

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan mengenai analisis serta pembuktian terhadap hipotesis yang dibahas tentang bagaimana loyalitas pelanggan pada *platform streaming* musik spotify di Kebumen, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. FoMO (*Fear of Missing Out*) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Pelanggan yang merasa takut tertinggal cenderung lebih aktif menggunakan Spotify dan mengikuti tren konten yang ditawarkan.
2. Personalisasi berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, seperti rekomendasi lagu atau *playlist* personal, meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan dengan *platform*.
3. *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka tetap setia menggunakan dan merekomendasikan Spotify.
4. FoMO berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* secara tidak langsung melalui *customer engagement*. Keterlibatan aktif akibat FoMO memperkuat hubungan emosional dan mendorong loyalitas pelanggan.

5. Personalisasi berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement*. Pengalaman yang relevan mendorong keterlibatan, yang kemudian memperkuat loyalitas terhadap Spotify.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* berperan sebagai mediator utama dalam hubungan antara *fear of missing out (FoMO)* dan personalisasi terhadap *brand loyalty*. Hal ini menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan elemen krusial dalam mengkonversi dorongan psikologis dan pengalaman personal menjadi loyalitas merek jangka panjang, khususnya dalam konteks layanan digital seperti *platform streaming* musik.

5.1. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang membahas tentang *fear of missing out* dan personalisasi terhadap *customer engagement* dan *brand loyalty* pada Spotify di wilayah Kebumen masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil serta dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Spotify di wilayah Kebumen, sehingga hasil temuan mungkin belum dapat digeneralisasikan ke pengguna Spotify di daerah lain yang memiliki karakteristik demografis dan perilaku konsumsi digital yang berbeda.
2. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengumpulan data, dengan memilih responden berdasarkan kriteria

tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Keterbatasan dari metode ini terletak pada tidak digunakannya sampel acak, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh.

3. Variabel yang digunakan dalam model penelitian ini terbatas pada empat konstruk utama, yaitu *FoMO*, *personalisasi*, *customer engagement*, dan *brand loyalty*, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, atau pengaruh sosial yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas terhadap *brand*.

Keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian, baik dari segi wilayah, metode pengumpulan data, maupun pengembangan model konseptual yang lebih komprehensif.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian-penelitian terdahulu maka hasil penelitian ini nantinya mampu memberikan kontribusi implikasi baik dari segi teoritis maupun praktis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang relevan bagi Spotify dalam mengelola pengalaman pengguna dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Ditemukannya pengaruh *FoMO* terhadap *Customer Engagement* menunjukkan bahwa pengguna Spotify cenderung terlibat lebih aktif ketika mereka merasa

terhubung dengan tren sosial atau takut tertinggal. Temuan ini menjadi dasar bahwa dinamika sosial di sekitar fitur seperti *Spotify Wrapped* memiliki dampak nyata terhadap keterlibatan pengguna, dan perlu diperhatikan sebagai bagian dari strategi pengalaman pelanggan.

Selain itu, pengaruh Personalisasi terhadap *Customer Engagement* menegaskan pentingnya kemampuan Spotify dalam menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan pengguna. Keakuratan rekomendasi, rasa cocok terhadap data yang disajikan, dan kepercayaan terhadap sistem personalisasi berkontribusi terhadap terciptanya keterlibatan yang bersifat emosional. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Spotify dalam menciptakan loyalitas pengguna sangat dipengaruhi oleh bagaimana personalisasi diimplementasikan secara konsisten dan dipercaya oleh penggunanya.

Lebih lanjut, temuan bahwa *Customer Engagement* menjadi mediator antara *FoMO* dan personalisasi terhadap *Brand Loyalty* juga memberikan dampak penting bagi Spotify. Hal ini menandakan bahwa keterlibatan bukan sekadar hasil dari desain fitur, melainkan bagian dari proses pengalaman digital yang berkesinambungan. Spotify dapat memahami bahwa loyalitas pengguna terbentuk melalui rangkaian interaksi dan perasaan terhubung yang ditumbuhkan secara bertahap.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberi Spotify pemahaman yang lebih mendalam bahwa loyalitas tidak dibentuk hanya melalui fungsi aplikasi, tetapi melalui pengalaman yang bersifat

sosial, personal, dan emosional. Spotify dapat melihat bahwa elemen seperti tren sosial dan personalisasi bukanlah fitur tambahan, melainkan komponen inti yang membentuk fondasi keterikatan pengguna dengan platform.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan teori yang menjelaskan bagaimana loyalitas merek terbentuk dalam konteks digital. Temuan bahwa *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) menunjukkan bahwa aspek psikologis berperan penting dalam mendorong interaksi pengguna. *FoMO* bukan sekadar dorongan emosional, tetapi juga berfungsi sebagai pemicu keterlibatan aktif ketika pengguna menghadapi situasi sosial yang bersifat viral. Temuan ini memperluas pemahaman tentang bagaimana tekanan sosial dan keinginan untuk menjadi bagian dari tren dapat mendorong hubungan yang lebih erat antara pengguna dan platform.

Personalisasi juga terbukti berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*). Temuan ini mendukung teori bahwa pengalaman yang sesuai dengan preferensi pengguna dapat menciptakan kedekatan psikologis antara pengguna dan merek. Personalisasi tidak hanya meningkatkan persepsi relevansi konten, tetapi juga membentuk rasa percaya dan keterikatan. Hasil ini memperkuat peran personalisasi sebagai faktor penting yang tidak

hanya bersifat teknis, tetapi juga berpengaruh secara emosional dalam proses interaksi antara pengguna dan platform digital.

Keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) terbukti menjadi penghubung antara *FoMO* dan personalisasi terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Temuan ini mendukung pandangan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui pengalaman yang melibatkan perhatian, emosi, dan tindakan pengguna. *Customer Engagement* berfungsi sebagai jembatan antara persepsi awal pengguna terhadap konten atau fitur dengan keputusan mereka untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan. Temuan tersebut menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) memiliki peran sentral dalam menjaga kesinambungan interaksi dan memperkuat ikatan emosional antara pengguna dan platform digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperluas pemahaman teoritis tentang loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dengan menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti *FoMO* dan faktor personal seperti Personalisasi tidak cukup menjelaskan loyalitas tanpa melibatkan proses keterlibatan pengguna. Model hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengkaji ulang teori-teori loyalitas di lingkungan digital yang menuntut interaksi yang lebih aktif dan pengalaman yang lebih personal. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya melihat loyalitas bukan

sebagai hasil akhir yang berdiri sendiri, tetapi sebagai bagian dari proses yang melibatkan keterlibatan emosional dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

5.3.1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh FoMO, Personalisasi, dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* dalam konteks Spotify Wrapped, terdapat sejumlah implikasi strategis yang dapat diterapkan oleh Spotify untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pengguna di berbagai wilayah. Salah satu temuan utama menunjukkan bahwa FoMO mendorong pengguna untuk lebih aktif terlibat dengan platform, terutama ketika mereka merasa tidak ingin tertinggal dalam tren sosial yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, Spotify dapat memaksimalkan efek FoMO dengan merancang kampanye berbagi Wrapped secara lebih luas dan terstruktur, misalnya dengan mengintegrasikan fitur penghargaan berbasis partisipasi sosial, seperti badge “*Top Sharer*” atau “*Wrapped Influencer*”, yang diberikan kepada pengguna yang aktif membagikan Wrapped mereka ke media sosial.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi memainkan peran penting dalam membentuk kedekatan emosional antara pengguna dan platform. Spotify dapat memperkuat fungsi personalisasi tidak hanya melalui rekomendasi musik yang akurat, tetapi juga dengan menyajikan konten yang kontekstual dan relevan dengan karakteristik demografis atau budaya pengguna di daerah tertentu. Penyajian Wrapped, misalnya, dapat dikembangkan agar menyertakan narasi atau visual yang lebih menggambarkan perjalanan musik personal pengguna sepanjang tahun, termasuk fitur-fitur interaktif seperti “*Highlight Moment*” atau “*Musical Milestone*” yang memperkuat ikatan emosional pengguna terhadap pengalaman yang bersifat pribadi.

Temuan lain menunjukkan bahwa *Customer Engagement* menjadi kunci dalam membangun *Brand Loyalty*. Semakin tinggi keterlibatan emosional dan fungsional pengguna terhadap fitur seperti Spotify Wrapped, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut. Untuk meningkatkan *engagement*, Spotify dapat mengembangkan fitur eksploratif yang memungkinkan pengguna membangun playlist dari Wrapped mereka, membagikannya dalam komunitas musik, atau bahkan berinteraksi dengan pengguna lain yang memiliki pola musik serupa. Pendekatan ini tidak hanya memperpanjang waktu

penggunaan aplikasi, tetapi juga menciptakan dinamika komunitas yang lebih hidup.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh *FoMO* dan Personalisasi terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) terjadi secara tidak langsung melalui mediasi *Customer Engagement*. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas tidak terbentuk hanya karena pengguna merasa tertarik atau nyaman, tetapi karena mereka mengalami keterlibatan aktif dan berulang yang bermakna. Oleh sebab itu, penting bagi Spotify untuk memastikan bahwa setiap kampanye dan fitur personalisasi tidak berhenti pada aspek fungsional, melainkan dirancang untuk mendorong eksplorasi, interaksi, dan partisipasi pengguna dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, Spotify dapat memperkuat strategi pengalaman pengguna dengan mengintegrasikan unsur tren sosial (*FoMO*), kedekatan personal (personalisasi), dan keterlibatan aktif (*customer engagement*) dalam satu kesatuan pengalaman digital yang imersif. Pendekatan ini sangat relevan diterapkan di berbagai daerah yang memiliki karakteristik pengguna digital yang berkembang, terutama di wilayah yang komunitasnya aktif di media sosial dan terbuka terhadap bentuk-bentuk baru interaksi digital berbasis musik.

5.3.2. Saran Teoritis

Berdasarkan temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran teoritis yang dapat dijadikan acuan untuk

pengembangan studi lanjutan di bidang perilaku konsumen digital dan loyalitas merek. Pertama, meskipun penelitian ini berhasil mengidentifikasi pengaruh signifikan *FoMO* dan Personalisasi terhadap *Customer Engagement*, kajian teoritis berikutnya disarankan untuk memperluas konstruk psikologis yang diteliti. Variabel seperti kebutuhan akan eksistensi digital (*digital self-presentation*), tekanan kelompok sebaya (*peer conformity*), atau *social comparison orientation* dapat menjadi faktor relevan yang memperkaya pemahaman tentang motif keterlibatan pelanggan dalam konteks media sosial dan platform digital.

Kedua, konstruk personalisasi dalam penelitian ini difokuskan pada persepsi pengguna terhadap rekomendasi musik dan fitur *Wrapped*. Namun demikian, saran teoritis selanjutnya adalah untuk mengeksplorasi personalisasi sebagai pengalaman yang bersifat dinamis dan interaktif. Penelitian mendatang dapat mengkaji dimensi personalisasi yang berbasis partisipasi aktif pengguna, seperti personalisasi berbasis *user-generated content* atau *co-creation* dengan platform, untuk melihat sejauh mana keterlibatan yang bersifat kolaboratif dapat memengaruhi loyalitas.

Ketiga, *Customer Engagement* dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi tunggal. Saran teoritis ke depan adalah untuk menguji kemungkinan model mediasi ganda atau model *serial mediation* yang melibatkan variabel lain seperti *brand*

attachment, *perceived enjoyment*, atau *perceived usefulness* dalam menjelaskan pembentukan loyalitas merek digital. Dengan demikian, model hubungan antar variabel dapat dikembangkan menjadi lebih mendalam, mencerminkan realitas interaksi pengguna dengan platform yang tidak bersifat linier.

Keempat, loyalitas merek dalam penelitian ini diukur dari sisi niat untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan Spotify. Penelitian berikutnya disarankan untuk membedakan antara loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*), agar pemahaman teoritis terhadap loyalitas menjadi lebih tajam dan kontekstual. Perbedaan ini penting, mengingat dalam lingkungan digital, pengguna mungkin memiliki sikap positif terhadap platform tetapi tidak menunjukkan perilaku loyal yang konsisten.

