

ABSTRAK

Pada zaman dulu, manusia mendengarkan music menggunakan music record yang berupa *disc* yang berukuran cukup besar. Kemudian berkembang menjadi *disc* yang lebih kecil, lalu ditambah kaset, dan radio. Di zaman modern ini, music dapat didengar melalui aplikasi online dimana salah satu aplikasi yang menyediakan jasa tersebut adalah Spotify. Namun kesuksesan ini tidak menutupi kenyataan bahwa pentingnya faktor layanan guna bersaing dengan merek lain secara kompetitif. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang dilihat dari keterlibatan, pengalaman, kepercayaan dan komitmen masyarakat terhadap merek Spotify dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang mengambil 351 responden yang memiliki pengalaman menggunakan aplikasi Spotify. Model pengukuran *inner model* pada penelitian ini dianalisa menggunakan AMOS 26. Pada *inner model* dilakukan dengan melakukan pengujian terhadap R², diskriminan, dan juga *model fit*. Penelitian *outer model* meliputi uji validitas dan reabilitas dilakukan dengan SPSS 26. Hasil penelitian didapatkan bahwa hipotesis yang didukung adalah H1, H2, H4, H5, H6, H8. Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah H3 dan H7 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pembaca dalam memahami pengaruh pengalaman, keterikatan merek terhadap loyalitas yang dihubungkan dengan kepercayaan dan komitmen.

Kata kunci : *Brand Engagement, Brand Experience, Brand Trust, Brand Commitment, Brand Loyalty*

Referensi: 100