

Pengaruh *Brand Congruence* terhadap *Intention to Join Community* dengan *Word-of-Mouth* sebagai Variabel Moderator pada Komunitas Musik Orkes Kota Pahlawan

Jessica Jordanius^{1*}, Teofilus², Christina Whidya Utami³, dan Endi Sarwoko⁴

^{1,2,3,4} Universitas Ciputra, Indonesia

Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



ARTICLE HISTORY

Received: 22 October 25

Final Revision: 02 November 25

Accepted: 10 November 25

Online Publication: 31 December 25

KEYWORDS

Brand Congruence, Word of Mouth, Intention to Join Community, Community Marketing, Orkes Kota Pahlawan

KATA KUNCI

Brand Congruence, Word-of-Mouth, Intention to Join Community, Pemasaran Komunitas, Orkes Kota Pahlawan

CORRESPONDING AUTHOR

teofilus@ciputra.ac.id

DOI

10.37034/jems.v8i1.267

A B S T R A C T

This study aims to analyze the effect of *Brand Congruence* on *Intention to Join Community* with *Word-of-Mouth* as a moderating variable in the Orkes Kota Pahlawan (OKP) music community in Surabaya. The research focuses on how the alignment between community brand values and members' personalities can increase the intention to join, and how word-of-mouth communication strengthens that relationship. The background of this research lies in the growing role of educational music communities in attracting young people's interest to join, yet challenges remain in maintaining members' loyalty and active participation. Therefore, understanding the psychological and social factors that influence individuals' decisions to engage in a community becomes essential. This study employs a quantitative approach using *Moderated Regression Analysis*. Data were collected from 65 active OKP members through a four-point Likert scale questionnaire. The results indicate that *Brand Congruence* has a positive and nearly significant effect on *Intention to Join Community*, suggesting that a higher alignment between community values and self-image increases the intention to join. However, *Word-of-Mouth* is not a significant moderator in this relationship. The regression model explains 30.81% of the variance in joining intention. The implication of this research highlights that music communities should strengthen their brand identity and member experience to build deeper emotional engagement, thereby enhancing participation and long-term loyalty.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Congruence* terhadap *Intention to Join Community* dengan *Word-of-Mouth* sebagai variabel moderator pada komunitas musik Orkes Kota Pahlawan (OKP) di Surabaya. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada bagaimana kesesuaian antara nilai dan identitas merek komunitas dengan kepribadian anggotanya dapat meningkatkan minat bergabung, serta bagaimana komunikasi dari mulut ke mulut dapat memperkuat hubungan tersebut. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah meningkatnya peran komunitas musik edukatif dalam menarik minat generasi muda untuk bergabung, namun masih ditemui tantangan dalam mempertahankan loyalitas dan partisipasi aktif anggotanya. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mengenai faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi bagian dari komunitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis*). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 65 anggota aktif komunitas OKP menggunakan skala Likert empat poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Congruence* berpengaruh positif dan mendekati signifikan terhadap *Intention to Join Community*, yang berarti semakin tinggi kesesuaian nilai komunitas dengan citra diri individu, semakin besar niat untuk bergabung. Namun, *Word-of-Mouth* tidak terbukti signifikan sebagai variabel moderator dalam hubungan tersebut. Model regresi yang digunakan mampu menjelaskan 30,81% variasi perilaku intensi bergabung. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas musik perlu memperkuat identitas merek dan pengalaman anggota untuk membangun keterikatan emosional yang lebih kuat, sehingga dapat meningkatkan partisipasi dan loyalitas anggota dalam jangka panjang.

1. Pendahuluan

Komunitas musik edukatif seperti Orkes Kota Pahlawan (OKP) memiliki peran penting dalam menumbuhkan minat dan keterampilan musik klasik di kalangan masyarakat Surabaya. Sebagai wadah bagi musisi muda

dan pelajar, OKP tidak hanya berfungsi sebagai tempat pelatihan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang dapat membangun identitas dan rasa memiliki terhadap seni musik. Namun, meskipun memiliki reputasi yang baik, peningkatan jumlah anggota baru belum

menunjukkan perkembangan yang signifikan. Dalam bidang seni, komunitas merupakan tempat belajar bersama secara berkelanjutan, yang berpengaruh positif terhadap penerimaan diri, pengembangan diri, motivasi menerima tantangan baru, hubungan antar sesama [1], [2], [3]. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa yang memengaruhi minat individu untuk bergabung dalam komunitas musik seperti OKP.

Melihat masalah tersebut, maka solusi yang bisa dilakukan adalah menetapkan nilai dan identitas komunitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan salah satunya dengan mengadakan penampilan rutin dengan agenda tahunan yang jelas, membawakan lagu-lagu yang diminati oleh seluruh anggota dan pendengar, membangun kolaborasi dengan pihak lain baik organisasi musik maupun non musik, pemerintah, swasta, dalam dan luar negeri yang merupakan bagian dari peningkatan interaksi dengan pelanggan [4]. Menjalankan hal-hal tersebut akan membuat kepercayaan masyarakat terhadap komunitas meningkat, terjadi kepuasan, dan terjadilah penilaian positif [5].

Rencana kerja yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah mengadakan *interview* kepada beberapa pihak yaitu anggota OKP, pihak lain yang pernah bekerja sama dengan OKP, penikmat konser OKP, dan pihak donatur. Kuesioner dibagikan dan diisi oleh seluruh anggota OKP. Hasil dari penelitian diharapkan dapat menunjukkan dengan jelas apakah solusi yang dipilih di atas benar akan membawa peningkatan jumlah anggota, sehingga OKP makin berkembang, para pelanggan dari berbagai pihak juga puas dan akan semakin mempercayai OKP, serta terjadi kemajuan musik klasik di Indonesia khususnya di Surabaya, dan untuk melestarikan musik di Indonesia.

Secara teoritis, konsep *Brand Congruence* menjelaskan bahwa kesesuaian antara nilai-nilai suatu merek dengan kepribadian individu dapat membentuk persepsi positif dan keterikatan emosional terhadap merek tersebut [6]. Dalam konteks komunitas, kesesuaian ini dapat diartikan sebagai harmoni antara identitas komunitas dengan citra diri calon anggota, yang berpotensi memengaruhi keputusan mereka untuk bergabung. Selain itu, *Word-of-Mouth* (WOM) dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran paling efektif karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna atau anggota yang telah merasakan manfaat komunitas [7], [8]. WOM dapat membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan informasi dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan promosi konvensional.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, hubungan antara *Brand Congruence* dan niat untuk bergabung dalam komunitas menunjukkan hasil yang konsisten positif [9]. Namun, peran WOM sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut masih menunjukkan hasil yang bervariasi tergantung pada konteks sosial dan

karakter komunitas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji apakah kesesuaian merek komunitas musik seperti OKP benar-benar dapat meningkatkan *Intention to Join Community* serta apakah *Word-of-Mouth* memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Congruence* terhadap *Intention to Join Community* dan mengidentifikasi peran *Word-of-Mouth* sebagai variabel moderator pada komunitas musik Orkes Kota Pahlawan di Surabaya. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola komunitas dalam merancang strategi komunikasi dan penguatan identitas merek untuk meningkatkan partisipasi anggota baru.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis regresi moderasi *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menguji pengaruh *Brand Congruence terhadap Intention to Join Community* dengan *Word-of-Mouth* sebagai variabel moderator [10].

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota aktif komunitas musik Orkes Kota Pahlawan (OKP) di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling, karena jumlah anggota komunitas relatif kecil dan terjangkau secara keseluruhan. Sampel penelitian berjumlah 65 responden, terdiri dari anggota berusia 6–17 tahun dan 18 tahun ke atas. Jumlah ini sudah memenuhi kriteria minimum untuk analisis regresi [11].

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert empat poin (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju) [12]. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada seluruh anggota komunitas, dan setiap responden diminta mengisi satu set instrumen secara mandiri (n = 65). Pengumpulan data dilakukan selama satu bulan.

2.3. Variabel dan Indikator Penelitian

Brand Congruence (BC) diukur dengan 8 indikator, mencakup kesesuaian nilai, kenyamanan, kebanggaan, dan identitas pribadi. *Intention to Join Community* (IJ) diukur dengan 7 indikator yang menilai motivasi, partisipasi, dan niat keterlibatan [13]. *Word-of-Mouth* (WOM) diukur dengan 8 indikator yang mencakup rekomendasi, komunikasi pengalaman, dan penyebaran informasi. Instrumen disusun berdasarkan penelitian terdahulu dan telah dimodifikasi agar sesuai dengan konteks komunitas musik edukatif.

2.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis utama, dilakukan uji validitas konstruk menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) [14], [15]. Komponen dengan nilai *loading factor* di atas 0,5 dinyatakan valid [16]. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan batas minimum 0,7 untuk reliabilitas yang baik dan 0,8 ke atas untuk reliabilitas sangat baik [17].

2.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 26.0, menggunakan model regresi linear berganda dengan variabel moderasi. Persamaan model analisis dapat dilihat pada Persamaan (1).

$$Int_Join = a + b_1(BC) + b_2(WOM) + b_3(BC \times WOM) \tag{1}$$

Model analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis*) yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Congruence* terhadap *Intention to Join Community* dengan *Word-of-Mouth* sebagai variabel moderator. Dalam model ini, *Intention to Join Community* (*Int_Join*) berperan sebagai variabel dependen yang menggambarkan tingkat niat individu untuk bergabung dengan komunitas musik Orkes Kota Pahlawan.

Nilai konstanta *a* menunjukkan rata-rata tingkat niat bergabung ketika variabel lain berada pada nilai minimum atau nol [18]. Koefisien *b₁* merepresentasikan pengaruh langsung dari *Brand Congruence* terhadap niat bergabung, yang mengindikasikan sejauh mana kesesuaian nilai dan identitas komunitas dengan kepribadian individu dapat mendorong seseorang untuk menjadi anggota. Koefisien *b₂* menggambarkan pengaruh langsung *Word-of-Mouth*, yaitu sejauh mana komunikasi dari mulut ke mulut memengaruhi keputusan seseorang untuk bergabung dengan komunitas. Sementara itu, komponen interaksi *b₃(BC×WOM)* digunakan untuk menguji apakah *Word-of-Mouth* memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Brand Congruence* dan *Intention to Join Community*. Jika nilai *b₃* signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan bahwa *Word-of-Mouth* berperan sebagai variabel moderator, artinya tingkat komunikasi antar anggota dapat memperkuat pengaruh kesesuaian merek terhadap niat bergabung. Sebaliknya, jika nilai *b₃* tidak signifikan, maka *Word-of-Mouth* tidak memiliki efek moderasi yang berarti, dan pengaruh *Brand Congruence* terhadap niat bergabung bersifat langsung tanpa dipengaruhi oleh tingkat komunikasi antar anggota. Dengan demikian, model ini memungkinkan peneliti untuk memahami tidak hanya seberapa besar pengaruh kesesuaian merek terhadap niat bergabung, tetapi juga apakah komunikasi sosial dalam komunitas mampu memperkuat hubungan tersebut atau tidak.

Nilai signifikansi ditetapkan pada $\alpha = 0,05$, dengan interpretasi berdasarkan nilai *p-value* dan *t-statistic*. Nilai *R²* digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil analisis data berdasarkan tahapan pengujian yang telah dilakukan, mulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian model regresi moderasi, hingga interpretasi umum terhadap hubungan antar variabel penelitian. Hasil disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh *Brand Congruence* terhadap *Intention to Join Community* dengan *Word-of-Mouth* sebagai variabel moderator. Data kuantitatif disajikan dalam bentuk tabel dan gambar untuk memperjelas hasil analisis, tanpa dilakukan pengulangan penjelasan atas informasi yang sama.

3.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Hasil pengujian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5, sehingga dinyatakan valid. Hanya dua indikator pada variabel *Brand Congruence* (BC5 dan BC6) yang tidak memenuhi syarat dan dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Komponen 1	Komponen 2	Komponen 3
BC1			0,652
BC2			0,754
BC3			0,543
BC4			0,597
BC7			0,628
BC8			0,638
Int_Join1	0,763		
Int_Join2	0,773		
Int_Join3	0,668		
Int_Join4	0,755		
Int_Join5	0,741		
Int_Join6	0,836		
Int_Join7	0,849		
WoM2		0,810	
WoM3		0,609	
WoM4		0,680	
WoM5		0,632	
WoM6		0,782	
WoM7		0,733	

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, seluruh indikator pada variabel *Intention to Join Community* dan *Word-of-Mouth* menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,5 sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lanjutan. Sementara itu, pada variabel *Brand Congruence* terdapat dua indikator, yaitu BC5 dan BC6, yang memiliki nilai di bawah batas minimal sehingga dikeluarkan dari pengujian berikutnya. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar butir pertanyaan

dalam instrumen penelitian telah mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi antar-item pada setiap variabel penelitian. Nilai Cronbach's Alpha untuk

variabel Brand Congruence adalah 0,803; Intention to Join Community sebesar 0,918; dan Word-of-Mouth sebesar 0,870, seperti yang terlihat pada Tabel 2. Nilai ini menunjukkan reliabilitas yang baik hingga sangat baik karena melebihi ambang batas 0,7.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	N of Items
BC1	0,662	0,760		
BC2	0,579	0,770		
BC3	0,557	0,776	0,803	6
BC4	0,595	0,767		
BC7	0,419	0,811		
BC8	0,648	0,751		
Int_Join1	0,689	0,911		
Int_Join2	0,775	0,903		
Int_Join3	0,707	0,910		
Int_Join4	0,757	0,905	0,918	7
Int_Join5	0,725	0,908		
Int_Join6	0,825	0,897		
Int_Join7	0,764	0,904		
WoM2	0,734	0,841		
WoM3	0,637	0,861		
WoM4	0,601	0,864	0,87	6
WoM5	0,696	0,848		
WoM6	0,727	0,844		
WoM7	0,714	0,846		

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas [19]. Hal ini berarti setiap item pertanyaan dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap stabil dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

3.3. Uji Regresi Moderasi (MRA)

Analisis regresi moderasi digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Congruence terhadap Intention to Join Community dan peran Word-of-Mouth sebagai variabel moderator [20]. Model persamaan yang digunakan adalah pada Persamaan (1). Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Brand Congruence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Join Community dengan nilai $t > 1,96$ dan $p < 0,05$. Sementara itu, Word-of-Mouth sebagai variabel moderator menunjukkan nilai $p > 0,05$, yang berarti tidak signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,3081 menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan 30,81% variasi perilaku Intention to Join Community, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

	Coeff	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,1463	-0,8575	0,3946	-7,1515	2,8590
BC_Ave	1,4908	1,9798	0,0522	-0,0149	2,9965
WoM_Ave	1,3754	1,6564	0,1028	-0,2850	3,0358
Int_I	-0,3490	-1,4474	0,1529	-0,8311	0,1332

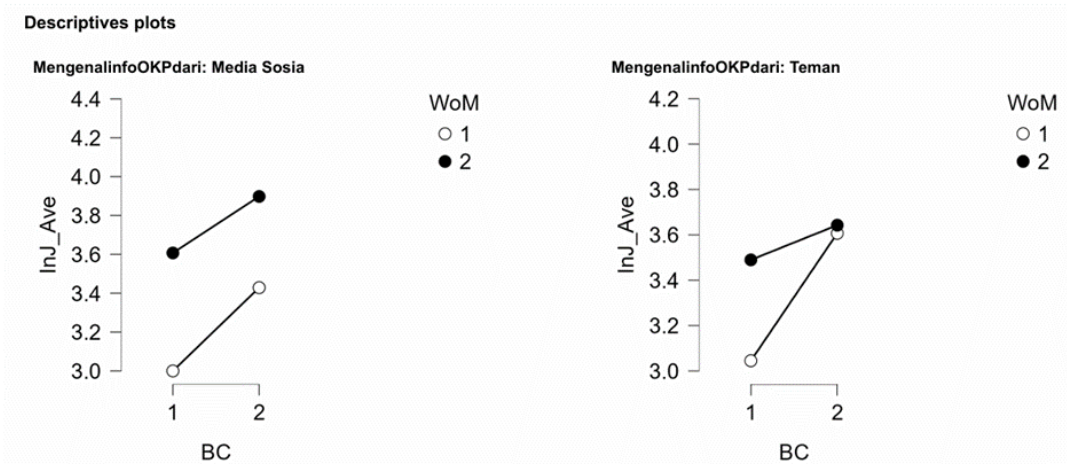
Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hanya variabel Brand Congruence yang memiliki nilai koefisien positif dan mendekati signifikan terhadap Intention to Join Community. Sementara itu, variabel Word-of-Mouth dan interaksi antara Brand Congruence dengan Word-of-Mouth menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti tidak berpengaruh secara moderasi terhadap hubungan tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Model Summary

R	R-sq	MSE	F	p
0,5551	0,3081	0,2068	9,0557	0,0000

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,3081 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan 30,81% variasi perilaku Intention to Join Community. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi variabel Brand Congruence dan Word-of-Mouth memberikan kontribusi yang cukup dalam menjelaskan perubahan niat bergabung, sementara sisanya sebesar 69,19% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Gambar 1 memperlihatkan pola hubungan antarvariabel dalam model regresi moderasi. Terlihat bahwa Brand Congruence memiliki arah hubungan positif terhadap Intention to Join Community, sedangkan efek interaksi antara Brand Congruence dan Word-of-Mouth tampak lemah dan tidak menunjukkan perubahan kemiringan garis yang signifikan. Hal ini memperkuat temuan bahwa Word-of-Mouth tidak memoderasi hubungan antara kesesuaian merek dan niat bergabung dalam komunitas.



Gambar 1. Model Hubungan *Brand Congruence*, *Word-of-Mouth*, dan *Intention to Join Community*

3.4. Interpretasi Umum Hasil

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif antara *Brand Congruence* dan *Intention to Join Community*, meskipun tingkat signifikansinya masih mendekati batas kritis ($p = 0,0522$). Hal ini menandakan bahwa kesesuaian antara nilai-nilai yang dipegang oleh komunitas dan karakter kepribadian individu berpotensi menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan niat seseorang untuk bergabung dengan komunitas musik seperti Orkes Kota Pahlawan (OKP). Semakin besar kesamaan persepsi antara citra komunitas dengan identitas diri calon anggota, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu tersebut untuk terlibat aktif dalam kegiatan komunitas.

Temuan ini juga memperkuat pandangan bahwa aspek psikologis dan emosional memiliki kontribusi penting dalam proses pengambilan keputusan sosial, khususnya dalam konteks komunitas berbasis minat. Rasa kesesuaian dan keterikatan personal terhadap identitas komunitas dapat menumbuhkan rasa bangga serta keyakinan bahwa keikutsertaan mereka memiliki makna lebih dari sekadar partisipasi, melainkan bentuk aktualisasi diri dan pengakuan sosial. Dengan demikian, *Brand Congruence* tidak hanya berfungsi sebagai elemen pemasaran identitas komunitas, tetapi juga menjadi sarana pembentukan nilai-nilai emosional dan kelekatan sosial antar anggota.

Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word-of-Mouth* (WOM) tidak memberikan efek moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara *Brand Congruence* dan *Intention to Join Community*. Artinya, pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut antar anggota tidak memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara kesesuaian nilai komunitas dan niat bergabung. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang sebagian besar telah mengenal komunitas secara langsung melalui pengalaman pribadi, bukan hanya melalui rekomendasi sosial. Dengan demikian, keputusan mereka untuk

bergabung lebih dipengaruhi oleh faktor internal seperti keselarasan nilai, kenyamanan, dan identitas, bukan semata-mata dorongan dari opini orang lain.

Hasil ini memberikan pemahaman penting bahwa strategi pengembangan komunitas tidak dapat hanya mengandalkan kekuatan promosi atau komunikasi antar anggota, melainkan perlu diarahkan pada penguatan identitas dan pengalaman bermakna di dalam komunitas. Dengan kata lain, penguatan *Brand Congruence* menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas dan komitmen jangka panjang anggota komunitas.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Join Community*, yang berarti semakin tinggi kesesuaian antara nilai, identitas, dan karakter komunitas dengan kepribadian individu, semakin besar pula niat seseorang untuk bergabung. Sebaliknya, *Word-of-Mouth* tidak terbukti berperan sebagai variabel moderator yang signifikan dalam memperkuat hubungan tersebut. Model regresi yang digunakan mampu menjelaskan 30,81% variasi perilaku niat bergabung, menunjukkan masih adanya faktor lain di luar model yang dapat memengaruhi keputusan individu untuk menjadi anggota komunitas. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola komunitas, khususnya Orkes Kota Pahlawan (OKP), untuk lebih menekankan penguatan kesesuaian nilai dan identitas merek komunitas dengan karakter calon anggota. Pengalaman anggota yang autentik dan bermakna dapat dijadikan sarana membangun keterikatan emosional yang mendorong loyalitas dan partisipasi jangka panjang. Aplikasi hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam perancangan strategi komunikasi merek komunitas berbasis identitas melalui kegiatan sosial, konser edukatif, dan program pelatihan yang menonjolkan nilai kebersamaan serta kontribusi terhadap pengembangan seni musik. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas variabel seperti

Community Engagement atau *Brand Trust*, serta memperbesar ukuran sampel dengan melibatkan berbagai komunitas musik di kota lain dan menerapkan pendekatan campuran kuantitatif–kualitatif agar hasilnya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan bergabung dalam komunitas.

Daftar Rujukan

- [1] Hotta, K., & Ishimaru, M. (2024). The meaning in group volunteering and its influence on the well-being of community-dwelling older volunteers in Japan: a qualitative study. *Archives of Gerontology and Geriatrics Plus*, 1(4), 100086. <https://doi.org/10.1016/j.aggp.2024.100086>
- [2] Bagasworo, W. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen di Tanamera Cafe Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 3(2), 89–99. <https://doi.org/10.35384/jemp.v3i2.205>
- [3] Achmad, L., & Khomeini, Z. (2023). Optimalisasi Peranan Live Music dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Seven Sky Yogyakarta. *Ebbank*, 13(1), 79–90.
- [4] Kustedja, E. V. B., Respati, Y. A., Wiriadisastra, F., & Prasiwi, I. M. (2024). Marketing Strategy for Orchestral Music Concerts as a Tool for Forming an Arts Community. *Socio Politica: Jurnal Ilmiah Jurusan Sosiologi*, 14(2), 115–130.
- [5] Matzler, K., Pichler, E., Füller, J., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, person–brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 874–890. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.543634>
- [6] Rachmawati, E. (2024). The role of influencer marketing, customer feedback, corporate social responsibility, and product quality on brand image and customer loyalty in the beauty and personal care market in Indonesia. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 3(01), 128–144. <https://doi.org/10.58812/esee.v3i01.301>
- [7] Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford publications.
- [8] Zhao, S., Jiang, Z., Li, Y., & Meng, J. (2023). How does Word-of-mouth Marketing Affect Customer Loyalty. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 10, 51–57. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/10/20230427>
- [9] Mishra, M., Kesharwani, A., & Gautam, D. R. V. (2021). Examining the relationship between consumer brand relationships and brand evangelism. *Aust. J. Bus. Manag. Res.*, 6, 84–95.
- [10] Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- [11] Hair, J. F., Babin, B. J., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Becker, J. M. (2025). Covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): a SmartPLS 4 software tutorial. *Journal of Marketing Analysis*, 13, 709–724. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00414-6>
- [12] Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Wright, R., Johansen, G., Kanellopoulos, P. A., & Schmidt, P. (2021). *The Routledge handbook to sociology of music education*. Routledge Abingdon, Oxon & New York.
- [14] Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- [15] Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- [16] Ghozali, I., & Ratmono, D. (2020). *Analisis Multivariate dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [17] Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
- [18] Janie, D. N. A. (2012). *Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- [19] Gunawan, C. (2019). *Regresi linear: Tutorial SPSS lengkap*. Sukabumi: Skripsi Bisa.
- [20] Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah data terpraktis*. Yogyakarta : ANDI.