

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH

PENGARUH KAMPANYE DIGITAL SPOTIFY
WRAPPED TERHADAP *BRAND ADVOCACY* SPOTIFY
DI MEDIA SOSIAL



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan
dalam Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital**

ISMI ALIVIA WULANDARI

1408520070

PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI DIGITAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

LEMBAR ORISINALITAS



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**PROGRAM STUDI D-IV HUBUNGAN MASYARAKAT DAN
KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul Pengaruh Kampanye Digital Spotify Wrapped terhadap *Brand Advocacy* Spotify di Media Sosial adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 27 Mei 2024



Ismi Alivia Wulandari





NIM. 1408520070

**LEMBAR PENGESAHAN HASIL PENELITIAN
TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Asep Soegiarto, S.IK., M.Si.</u> NIP. 198104042009121004 Koordinator/Ketua		<u>20 Mei 2024</u>
2.	Menati Fajar Rizki, M.I.Kom NIDN. 0026128810 Sekretaris		<u>20 Mei 2024</u>
3.	<u>Wina Puspita Sari, S.Sos., M.Si.</u> NIP. 197709102008122002 Penguji Ahli		<u>20 Mei 2024</u>
4.	<u>Muria Putriana, S.A.P., M.Pd</u> NIDN. 8985090024 Pembimbing		<u>20 Mei 2024</u>

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah yang berjudul "Pengaruh Kampanye Digital Spotify Wrapped terhadap *Brand Advocacy* Spotify di Media Sosial" dengan baik dan sesuai pada waktu yang telah ditentukan. Tugas akhir karya ilmiah ini merupakan salah satu syarat yang ditujukan untuk meraih gelar Sarjana Terapan di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial, Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital. Dalam menyelesaikan laporan ini, peneliti menyadari bahwa laporan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si. selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta
3. Asep Soegiarto, M.Si selaku Koordinator Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta
4. Seluruh Dosen Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
5. Muria Putriana, S.A.P., M.Pd selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Karya Ilmiah Semester 120 yang selalu mendukung segala kegiatan peneliti dan membimbing peneliti dengan baik.
6. Terima kasih untuk keluarga, Arif Munandar dan Dismawati Setya Ningrum selaku orang tua yang selalu mendukung, mendo'akan, dan selalu menjadi bagian dari perjalanan hidup peneliti. Terima kasih kepada Fitri, Andin, dan Raisa selaku adik-adik.

7. Terima kasih kepada Alm. Hery Subagio dan Sri Wahyuni selaku pakde dan bude yang selalu mendukung peneliti.
8. Ani dan Yaya selaku sepupu yang memberikan dukungan kepada peneliti dan menjadi kakak yang baik dengan memberikan motivasi.
9. Dewi, Tanti, Retno, dan Indriani selaku teman rumah. Athala, Fathinah, Tiara, Mila, dan Syahla selaku teman sekolah. Sinta, Muthia, Asya, Angi, dan Winni selaku teman kuliah. Terima kasih karena telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan dan karya ini dengan bahagia.
10. Terima kasih kepada seluruh teman-teman D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Angkatan 2020, Departemen *Human Resources* periode 2022/2023, teman-teman magang di *Home Tester Club*, mentor-mentor magang di Radio Republik Indonesia dan PT. Home Tester Indonesia yang telah membantu dan mendukung peneliti selama proses perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir Karya Ilmiah ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bermanfaat untuk menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata, peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak terutama praktisi kehumasan untuk pengembangan pengetahuan di masa mendatang. Terima kasih.

Jakarta, 27 Mei 2024

Peneliti



Ismi Alivia Wulandari

NIM. 1408520070



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ismi Alivia Wulandari
NIM : 1408520070
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial/Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital
Alamat email : ismialivia@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Kampanye Digital Spotify Wrapped Terhadap *Brand Advocacy* Spotify di Media Sosial

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Mei 2024

Penulis

(Ismi Alivia Wulandari)

Ismi Alivia Wulandari (1408520070), PENGARUH KAMPANYE DIGITAL SPOTIFY WRAPPED TERHADAP BRAND ADVOCACY SPOTIFY DI MEDIA SOSIAL, Tugas Akhir Karya Ilmiah, 2024; 145 halaman; 13 lampiran; 12 Buku: 2014 - 2024, 43 jurnal; 3 Skripsi dan Tesis; 14 Situs; Mei 2024.

ABSTRAK

Perilisan Spotify Wrapped selalu dinantikan pengguna setiap tahun dan menjadi tren populer dalam berbagi hasil preferensi musik, namun dapat menimbulkan tantangan terkait keberlanjutan minat pengguna terhadap Spotify. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi kampanye digital Spotify Wrapped terhadap *brand advocacy* di media sosial dan partisipasi pengguna Spotify menjadi *brand advocate* melalui kampanye digital Spotify Wrapped. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Populasinya adalah pengguna Spotify yang berjumlah 574 juta pengguna. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *simple random sampling* menggunakan rumus Slovin, didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Brian Solis serta Keller dan Swaminathan. Kampanye digital diukur berdasarkan empat dimensi yaitu *Exposure, Engagement, Influence, dan Action* sedangkan *Brand Advocacy* diukur berdasarkan lima (5) dimensi yaitu *Intention to try new product of the brand, Resilience to negative information, Positive word of mouth, Trust, dan Affective commitment*. Hasil uji korelasi pearson memperoleh nilai 0,822 dengan signifikansi 0,000 maka uji hipotesis pertama disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil uji analisis regresi linear sederhana memperoleh taraf signifikansi 0,00 maka uji hipotesis kedua disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kampanye digital Spotify Wrapped memiliki pengaruh dan kontribusi positif terhadap *brand advocacy* Spotify di media sosial dan terdapat hubungan antara partisipasi pengguna Spotify dalam kampanye digital Spotify Wrapped dengan tingkat *brand advocacy* Spotify yang aktif di media sosial.

Kata Kunci: Kampanye Digital; Advokasi Merek; Spotify Wrapped; Media Sosial

Ismi Alivia Wulandari (1408520070), THE INFLUENCE OF SPOTIFY WRAPPED DIGITAL CAMPAIGN ON SPOTIFY BRAND ADVOCACY ON SOCIAL MEDIA, Final Scientific Work Project, 2024; 145 page; 13 attachment; 12 Books: 2014 - 2024, 43 journal; 3 Thesis and Thesis; 14 Site; May 2024.

ABSTRACT

The release of Spotify Wrapped is awaited by users every year and has become a popular trend in sharing music preferences, but it can challenge regarding the sustainability of users' interest in Spotify. This research aims to determine the contribution of the Spotify Wrapped digital campaign to brand advocacy on social media and the active participation of Spotify users to become brand advocates through the digital campaign. The approach used in this research is quantitative. The population in this research is Spotify users, totaling 574 million users. The sampling technique used a purposive sampling method with a simple random sampling technique using the Slovin formula, obtaining a sample of 100 studies. The theory used in this research is the theory of Brian Solis; Keller and Swaminathan. Digital campaigns are measured based on four (4) dimensions, namely Exposure, Engagement, Influence, and Action, while Brand Advocacy is measured based on five (5) dimensions, namely Intention to try new products of the brand, Resilience to negative information, Positive word of mouth, Trust, and Affective commitment. The results of the Pearson correlation test obtained a value of 0.822 with a significance of 0.000, so the first hypothesis test concluded that H_0 was rejected and H_1 was accepted. The results of the simple linear regression analysis test obtained a significance level of 0.00, so the second hypothesis test concluded that H_0 was rejected and H_1 was accepted. The conclusion of this research is that the Spotify Wrapped digital campaign has a positive influence and contribution to Spotify's brand advocacy on social media and there is a connection between Spotify users' participation in the Spotify Wrapped digital campaign and the level of Spotify brand advocacy that is active on social media.

Keywords: Digital Campaign; Brand Advocacy; Spotify Wrapped; Social media

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN HASIL PENELITIAN TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Akademis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Deskripsi Konseptual	11
2.1.1 Hubungan Masyarakat	11
2.1.2 Kampanye	16
2.1.3 Brand Advocacy.....	30
2.1.4 Media Sosial	32
2.1.5 Perkembangan Hubungan Masyarakat di Era Digital.....	41

2.2 Penelitian yang Relevan	45
2.3 Kerangka Berpikir	57
2.4 Hipotesis	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	59
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian.....	59
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	59
3.3 Objek Penelitian	60
A. Unit Analisis.....	60
B. Unit Observasi.....	60
C. Populasi.....	60
D. Sampel.....	60
E. Teknik Penarikan Sampel	61
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	63
A. Data Primer	63
B. Data Sekunder	63
C. Kuesioner	63
D. Instrumen Penelitian	65
3.5 Teknik Analisis Data.....	66
3.6 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas	66
A. Pengukuran Validitas	66
B. Pengukuran Reliabilitas	69
3.7 Uji Asumsi Klasik	70
A. Uji Normalitas.....	70
B. Uji Linearitas.....	71
3.8 Pengujian Hipotesis.....	73
3.8.1 Pengujian Hipotesis Pertama	73
3.8.2 Pengujian Hipotesis Kedua.....	74
3.9 Operasional Konsep	77
3.10 Kelemahan Penelitian.....	77
3.11 Identitas Responden.....	78

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
4.1 Sejarah Spotify	79
4.2 Pembahasan Spotify Wrapped.....	80
4.3 Hasil Penelitian.....	81
A. Variabel Kampanye Digital.....	81
B. Variabel <i>Brand Advocacy</i>	108
4.4 Modus Per Indikator.....	131
4.4.1 Variabel Kampanye Digital.....	131
4.4.2 Variabel <i>Brand Advocacy</i>	133
4.5 Modus Per Dimensi.....	135
4.5.1 Variabel Kampanye Digital.....	135
4.5.2 Variabel <i>Brand Advocacy</i>	138
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	142
BAB V PENUTUP.....	144
5.1 Kesimpulan.....	144
5.2 Saran.....	145
DAFTAR PUSTAKA.....	146
LAMPIRAN.....	xvii

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian yang Relevan	45
Tabel 2. Skala Likert	64
Tabel 3. Instrumen Penelitian.....	65
Tabel 4. Uji Validitas Kampanye Digital (Variabel X).....	67
Tabel 5. Uji Validitas <i>Brand Advocacy</i> (Variabel Y).....	68
Tabel 6. Reliabilitas Variabel Kampanye Digital	69
Tabel 7. Reliabilitas Variabel <i>Brand Advocacy</i>	70
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 9. Hasil Uji Linearitas	72
Tabel 10. Tabel Korelasi Pearson	73
Tabel 11. Tabel Anova Analisis Regresi Linear Sederhana.....	75
Tabel 12. Tabel <i>Model Summary</i> Analisis Regresi Linear Sederhana.....	75
Tabel 13. Tabel <i>Coefficients</i> Analisis Regresi Linear Sederhana.....	76
Tabel 14. Operasional Konsep	77
Tabel 15. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 16. Identitas Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Spotify	78
Tabel 17. Iklan di Media Sosial.....	81
Tabel 18. Tertarik mengenai aplikasi Spotify.....	82
Tabel 19. Tertarik berbagi Spotify Wrapped	83
Tabel 20. Mempengaruhi Persepsi	84
Tabel 21. Perubahan persepsi setelah Spotify Wrapped.....	85
Tabel 22. Memberi <i>like</i> pada Spotify Wrapped.....	86
Tabel 23. Memberi komentar pada Spotify Wrapped	87
Tabel 24. Membuat <i>playlist</i> khusus Spotify Wrapped	88
Tabel 25. Membicarakan Spotify Wrapped.....	89
Tabel 26. Tertarik untuk terus menggunakan Spotify	90
Tabel 27. Melihat pengguna berbagi Spotify Wrapped.....	91

Tabel 28. Tetap mengunggah konten Spotify.....	92
Tabel 29. Melihat pengguna media sosial membicarakan Spotify.....	93
Tabel 30. Mengikuti media sosial Spotify.....	94
Tabel 31. Berlangganan Spotify <i>premium</i>	95
Tabel 32. <i>Fear of missing out</i>	96
Tabel 33. Berbagi Spotify Wrapped atas keinginan pribadi.....	97
Tabel 34. Berhasil menyampaikan keunggulan Spotify.....	98
Tabel 35. Percaya reputasi baik Spotify.....	99
Tabel 36. Rutin membagikan Spotify Wrapped di media sosial.....	100
Tabel 37. Senang ketika Spotify Wrapped disukai.....	101
Tabel 38. Ingin Spotify Wrapped sesuai preferensi musik.....	102
Tabel 39. Mengunduh Spotify.....	103
Tabel 40. <i>Hashtag</i> Spotify Wrapped.....	104
Tabel 41. Berpartisipasi diskusi Spotify Wrapped.....	105
Tabel 42. Spotify Wrapped populer di media sosial.....	106
Tabel 43. <i>Hashtag</i> Spotify Wrapped populer di media sosial.....	107
Tabel 44. Tertarik fitur Spotify.....	108
Tabel 45. Memilih Spotify dibandingkan aplikasi lainnya.....	109
Tabel 46. Kecenderungan tetap menggunakan Spotify.....	110
Tabel 47. Ingin mencoba Spotify.....	111
Tabel 48. Mencoba Spotify karena pengguna lain.....	112
Tabel 49. Tidak memperdulikan komentar negatif mengenai Spotify.....	113
Tabel 50. Fokus pada pengalaman dengan Spotify.....	114
Tabel 51. Tetap setia menggunakan Spotify.....	115
Tabel 52. Menggunakan Spotify setelah mengalami pengalaman negatif.....	116
Tabel 53. Tetap membagikan hasil Spotify Wrapped.....	117
Tabel 54. Merekomendasikan Spotify.....	118
Tabel 55. Membagikan informasi Spotify Wrapped.....	119
Tabel 56. Memberikan ulasan positif di Playstore atau Appstore.....	120
Tabel 57. Mendukung Spotify dengan membagikan Spotify Wrapped.....	121

Tabel 58. Merekomendasikan artis teratas di Spotify Wrapped.....	122
Tabel 59. Merasa bangga menggunakan Spotify	123
Tabel 60. Yakin dengan kualitas Spotify	124
Tabel 61. Bukti Spotify dapat diandalkan	125
Tabel 62. Memberikan pengalaman musik personal.....	126
Tabel 63. Spotify meningkatkan pengalaman pengguna.....	127
Tabel 64. Merekomendasikan Spotify karena bangga	128
Tabel 65. Merekomendasikan Spotify kepada teman	129
Tabel 66. Terikat secara emosional dengan Spotify	130



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Statistik Peningkatan Penggunaan Internet di Dunia	1
Gambar 2. Penggunaan Perangkat dan Layanan Terhubung Tahun 2024.....	2
Gambar 3. Total <i>Streaming</i> Musik Skala Global	3
Gambar 4. Statistik Pelanggan <i>Streaming</i> Musik Tahun 2023.....	4
Gambar 5. Pertumbuhan Pengguna Spotify	6
Gambar 6. Tampilan Spotify Wrapped Tahun 2023	7
Gambar 7. Bagan Kerangka Berpikir.....	57
Gambar 8. Modus per indikator variabel kampanye digital.....	131
Gambar 9. Modus per indikator variabel <i>brand advocacy</i>	133
Gambar 10. Modus per dimensi variabel kampanye digital	135
Gambar 11. Modus per dimensi variabel <i>brand advocacy</i>	138

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian	xvii
Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel Kampanye Digital (X)	xxxii
Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Brand Advocacy (Y).....	xxxiv
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kampanye Digital (X)	xxxvi
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Advocacy (Y)	li
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kampanye Digital (X)	lx
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Advocacy (Y).....	lxi
Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas	lxii
Lampiran 9. Hasil Uji Linearitas.....	lxiii
Lampiran 10. Hasil Uji Korelasi Pearson	lxiv
Lampiran 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	lxv
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup.....	lxvi