

**EFEKTIVITAS *PERSONALIZED CAMPAIGN* DALAM
MENDORONG *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND
LOYALTY* PADA PENGGUNA APLIKASI *STREAMING*
MUSIK DARI GEN-Z DI JAKARTA**

NELVINA IVANA

1710621054



Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***THE EFFECTIVENESS OF PERSONALIZED CAMPAIGNS IN
DRIVING CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY
AMONG GEN-Z MUSIC STREAMING APP USERS IN JAKARTA***

NELVINA IVANA

1710621054



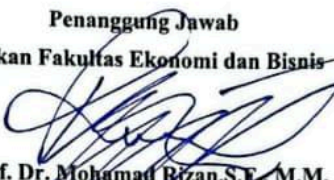
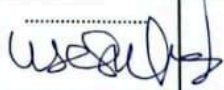
*This thesis is submitted in partial fulfillment of the requirements for obtaining a
Bachelor of Business degree at the Faculty of Economics and Business,
Universitas Negeri Jakarta*

***BACHELOR'S DEGREE PROGRAM IN DIGITAL BUSINESS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

2026

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP 197701112008122003 (Ketua)		21 Januari 2026
2	Dra. Sri Zulaihati NIP 196102281986022001 (Penguji Ahli 1)		21 Januari 2026
3	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., MSM NIP 199308272020122024 (Penguji Ahli 2)		21 Januari 2026
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., P.hD NIP 197002122008121001 (Pembimbing 1)		21 Januari 2026
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP 199409222022032012 (Pembimbing 2)		21 Januari 2026
Nama : Nelvina Ivana No. Registrasi : 1710621054 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 20 Januari 2026			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 28 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Nelvina Ivana

NIM. 1710621054

PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
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 : Nelvina Ivana

NIM : 1710621054

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Bisnis Digital

Alamat Email : nelvinavana@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:

Efektivitas *Personalized Campaign* dalam Mendorong *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* pada Pengguna Aplikasi *Streaming* Musik dari Gen-Z di Jakarta

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, 28 Januari 2026

Penulis

(Nelvina Ivana)

ABSTRAK

Nelvina Ivana: “Efektivitas *Personalized Campaign* dalam Mendorong *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* pada Pengguna Aplikasi *Streaming Musik* dari Gen-Z di Jakarta”. Skripsi, Jakarta: Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Dr. Usep Suhud, M. Si., Ph.D dan Meta Bara Berutu, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personalization*, *social influence*, dan *information quality* terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty*, serta pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Spotify Generasi Z di Jakarta, khususnya dalam konteks *personalized campaign* Spotify Wrapped. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 249 responden yang memenuhi kriteria penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian mencakup pengguna aplikasi Spotify dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Jakarta. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 untuk analisis deskriptif dan AMOS versi 24 untuk pengujian model *Structural Equation Modeling* (SEM) serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personalization* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, tetapi tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Social influence* dan *information quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Selain itu, *customer satisfaction* tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital terkait efektivitas kampanye berbasis personalisasi serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform *streaming* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan bagi Generasi Z guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

Kata Kunci: *Personalization*, *Social Influence*, *Information Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty*

ABSTRACT

Nelvina Ivana: *“The Effectiveness of Personalized Campaigns in Driving Customer Satisfaction and Brand Loyalty among Gen-Z Music Streaming App Users in Jakarta”*. Thesis, Jakarta: Bachelor’s Degree Program in Digital Business, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta. **Advisory Team:** Prof. Dr. Usep Suhud, M. Si., Ph.D dan Meta Bara Berutu, S.E., M.M.

This study aims to analyze the influence of personalization, social influence, and information quality on customer satisfaction and brand loyalty, as well as the effect of customer satisfaction on brand loyalty in the context of Generation Z Spotify users in Jakarta, particularly through the personalized campaign of Spotify Wrapped. A quantitative research method was employed by distributing online questionnaires to 249 respondents who met the research criteria using a purposive sampling technique. The population of this study consisted of Generation Z Spotify users residing in Jakarta. Data analysis was conducted using SPSS version 25 for descriptive analysis and AMOS version 24 for Structural Equation Modeling (SEM) and hypothesis testing. The results indicate that personalization has a positive effect on customer satisfaction but does not have a positive effect on brand loyalty. Meanwhile, social influence and information quality were found to have a positive effect on both customer satisfaction and brand loyalty. Furthermore, the findings reveal that customer satisfaction does not have a positive effect on brand loyalty. Accordingly, this study contributes to the digital marketing literature regarding the effectiveness of personalized campaigns in shaping user satisfaction and loyalty on music streaming platforms, as well as providing practical implications for platform managers in designing more targeted personalization-based marketing strategies for Generation Z users to enhance user satisfaction and loyalty.

Kata Kunci: *Personalization, Social Influence, Information Quality, Customer Satisfaction, dan Brand Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Tuhan Yesus Kristus atas kebesaran dan kebaikan-Nya peneliti dapat menuntaskan penelitian dan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Efektivitas *Personalized Campaign* dalam Mendorong *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* pada Pengguna Aplikasi *Streaming* Musik dari Gen-Z di Jakarta”.

Besar harapan peneliti agar kedepannya skripsi ini dapat berkontribusi dengan baik sebagai sumber literatur bagi segala pihak akademi maupun praktisi yang membutuhkan wawasan dari penelitian ini. Proses penyusunan skripsi ini tidaklah dihadapi tanpa adanya rintangan. Untuk segala doa dan dukungan yang diberikan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini, saya sebagai peneliti ingin mengekspresikan rasa terima kasih saya setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Ryna Parlyna, MBA, selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sekaligus ketua seminar dan ketua sidang yang telah membimbing saya hingga lulus.
3. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing pertama yang telah membimbing dan memberikan masukan terkait penyusunan skripsi.
4. Meta Bara Berutu, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang juga telah membimbing dan memberikan masukan terkait penyusunan skripsi.
5. Dra. Sri Zulaihati, M.Si., selaku dosen penguji pertama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun bagi penelitian dan penyusunan skripsi saya.
6. Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM., selaku dosen penguji kedua yang juga telah memberikan kritik dan saran yang membangun bagi penelitian dan penyusunan skripsi saya.
7. Seluruh dosen dan staf Universitas Negeri Jakarta terutama dosen dan staf dari Program Studi S1 Bisnis Digital dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

8. Bapak Josis Langi dan Ibu Nelly Tampubolon selaku kedua orang tua hebat saya serta Karel sebagai adik saya yang selalu ada untuk mengulurkan bantuan, memberikan dukungan, mendoakan, dan memberikan kepercayaan mereka kepada saya sehingga saya dapat menuntaskan pendidikan Sarjana saya. Terima kasih untuk kasih yang solid dan lembut diberikan kepada saya dengan tulus.
9. Keluarga besar saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah percaya kepada saya dan memberikan dukungan dalam berbagai bentuk serta doa kepada saya.
10. Para sahabat saya yang telah kebersamai saya sejak waktu yang sangat lama, Qanitha, Nurul, Rahel, Elsa, dan Tracy. Terima kasih banyak untuk dukungan penuh, kasih, dan doa yang diberikan selama saya menempuh pendidikan Sarjana ini.
11. Para sahabat saya dan rekan seperjuangan kuliah saya, teman-teman *Life Degree*, Zeba, Develyne, teman-teman dari AIESEC in UNJ, dan teman-teman lainnya yang tak dapat saya sebutkan satu persatu. Saya ucapkan terima kasih banyak untuk dukungan, kasih, dan doa yang diberikan pada saya selama perkuliahan ini saya jalankan.
12. Nelvina Ivana, selaku diri saya sendiri sebagai peneliti. Terima kasih banyak untuk tidak berhenti berjuang dan berpengharapan pada penggenapan janji Tuhan. Terlepas semua fase naik dan turun yang terjadi, terima kasih telah bertahan dalam keadaan sehat dan penuh sukacita.

Jakarta, 2 Februari 2026

Penulis,



Nelvina Ivana

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	3
LEMBAR ORISINALITAS.....	4
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	5
ABSTRAK.....	6
ABSTRACT.....	7
KATA PENGANTAR.....	8
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR TABEL.....	13
DAFTAR GAMBAR.....	14
DAFTAR LAMPIRAN.....	15
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Teori Pendukung.....	16
2.1.1. <i>Personalization</i>	16
2.1.2. <i>Social Influence</i>	19
2.1.3. <i>Information Quality</i>	22
2.1.4. <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.1.5. <i>Brand Loyalty</i>	27
2.2. Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Kerangka Teori.....	49
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	51
2.4.1. <i>Personalization</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	51
2.4.2. <i>Personalization</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	52
2.4.3. <i>Social Influence</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	53
2.4.4. <i>Social Influence</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	53
2.4.5. <i>Information Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	54
2.4.6. <i>Information Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	55
2.4.7. <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	56
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	57
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	57
3.1.1. Waktu.....	57

3.1.2. Tempat.....	57
3.2. Desain Penelitian.....	57
3.3. Populasi dan Sampel.....	58
3.3.1. Populasi.....	58
3.3.2. Sampel.....	58
3.4. Pengembangan Instrumen.....	59
3.4.1 <i>Personalization</i>	59
3.4.2 <i>Social Influence</i>	63
3.4.3 <i>Information Quality</i>	66
3.4.4 <i>Customer Satisfaction</i>	69
3.4.5 <i>Brand Loyalty</i>	74
3.5. Skala Pengukuran.....	78
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	78
3.7. Teknik Analisis Data.....	79
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	79
3.7.2. Uji Validitas.....	79
3.7.3. Uji Reliabilitas.....	80
3.7.4. Uji Kesesuaian Model.....	80
3.7.5. Uji Hipotesis.....	83
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	84
4.1. Deskripsi Data.....	84
4.1.1. Karakteristik Responden.....	84
4.2. Analisis Deskriptif.....	87
4.2.1. Variabel <i>Personalization</i>	88
4.2.2. Variabel <i>Social Influence</i>	90
4.2.3. Variabel <i>Information Quality</i>	92
4.2.4. Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	94
4.2.5. Variabel <i>Brand Loyalty</i>	96
4.3. Hasil Penelitian.....	98
4.3.1. Uji Validitas.....	98
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	100

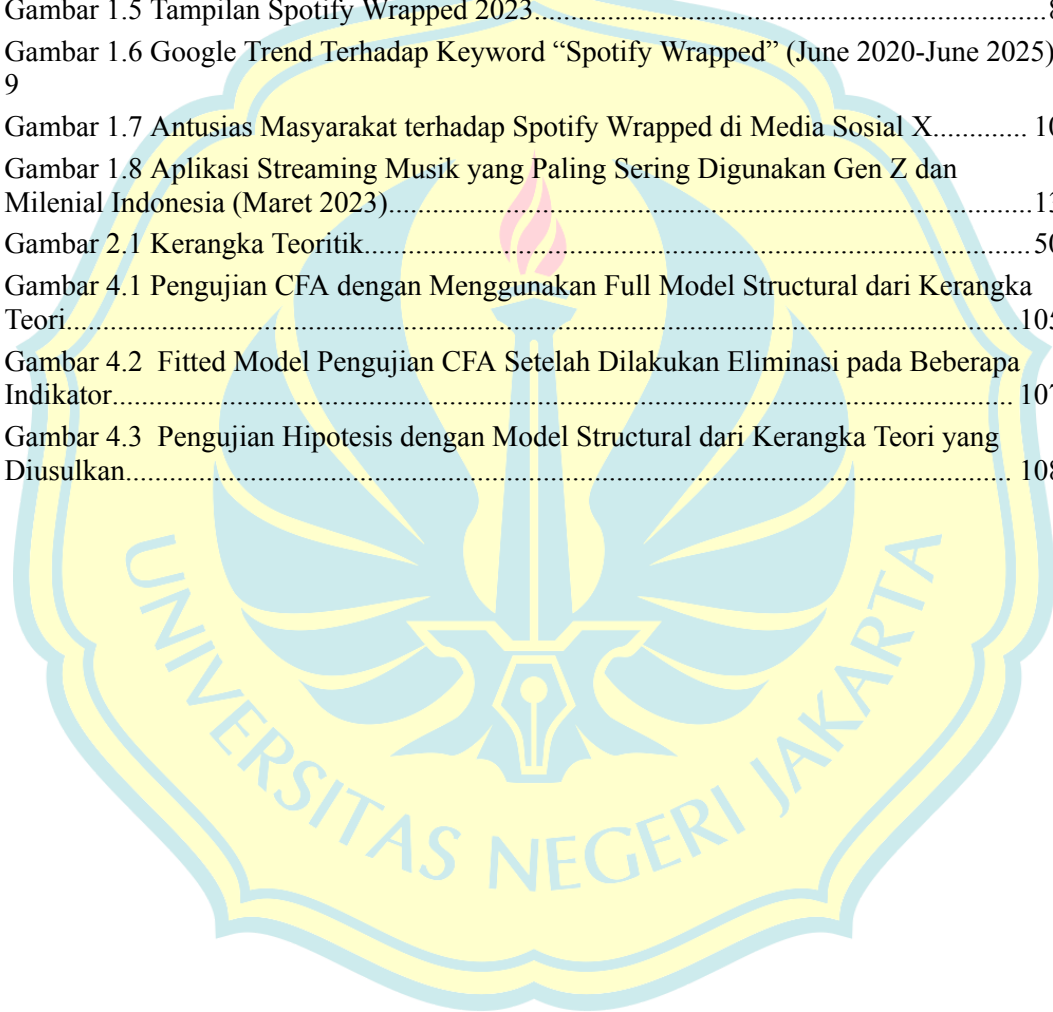
4.3.2. <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	105
4.3.2.1. Uji Full Model CFA.....	106
4.3.2.2. Uji Fitted Model CFA.....	107
4.4. Uji Hipotesis.....	109
4.5. Pembahasan.....	109
4.5.1. <i>Personalization</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	109
4.5.2. <i>Personalization</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	111
4.5.3. Social Influence terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	112
4.5.4. <i>Social Influence</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	114
4.5.5. <i>Information Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	115
4.5.6. <i>Information Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	116
4.5.7. <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	117
BAB V	
PENUTUP	119
5.1. Kesimpulan.....	119
5.2. Implikasi.....	120
5.2.1. Implikasi Teoritis.....	120
5.2.2. Implikasi Praktis.....	122
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	123
5.4. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	124
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Total Monthly Active Users</i> (MAUs) Spotify Global (Q1 2019 - Q1 2025).....	6
Tabel 1.2 <i>Premium subscribers</i> Spotify Global (Q1 2019 - Q1 2025).....	6
Tabel 1.3 Identifikasi Persentase Pengguna Spotify di Jakarta Berdasarkan Rentang Usia (2024).....	12
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen <i>Personalization</i>	59
Tabel 3.2 Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Personalization</i>	62
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen <i>Social Influence</i>	63
Tabel 3.4 Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Social Influence</i>	66
Tabel 3.5 Kisi-kisi Instrumen <i>Information Quality</i>	67
Tabel 3.6 Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Information Quality</i>	69
Tabel 3.7 Kisi-kisi Instrumen <i>Customer Satisfaction</i>	70
Tabel 3.8 Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	73
Tabel 3.9 Kisi-kisi Instrumen <i>Brand Loyalty</i>	75
Tabel 3.10 Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Brand Loyalty</i>	77
Tabel 3.11 Skala Likert.....	78
Tabel 3.12 <i>Goodness of Fit Indices</i>	82
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	84
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Personalization</i>	88
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Influence</i>	90
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Quality</i>	92
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	93
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	96
Tabel 4.7 Nilai Hasil Factor Loading, AVE, dan Cronbach's Alpha.....	99
Tabel 4.8 Hasil Full Model SEM AMOS.....	106
Tabel 4.9 Hasil Fitted Model SEM AMOS.....	107
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laporan Penggunaan Internet di Indonesia (per Februari 2025).....	2
Gambar 1.2 Kenaikan Pendapatan Platform Streaming Musik Digital Setiap Tahun (2005-2023).....	3
Gambar 1.3 Hasil Survey Terhadap Pemasar Terkait Personalisasi Dalam Kampanye (2024).....	4
Gambar 1.4 Aplikasi Streaming Musik Pilihan Masyarakat Indonesia (2024).....	5
Gambar 1.5 Tampilan Spotify Wrapped 2023.....	8
Gambar 1.6 Google Trend Terhadap Keyword “Spotify Wrapped” (June 2020-June 2025). 9	
Gambar 1.7 Antusias Masyarakat terhadap Spotify Wrapped di Media Sosial X.....	10
Gambar 1.8 Aplikasi Streaming Musik yang Paling Sering Digunakan Gen Z dan Milenial Indonesia (Maret 2023).....	13
Gambar 2.1 Kerangka Teoritik.....	50
Gambar 4.1 Pengujian CFA dengan Menggunakan Full Model Structural dari Kerangka Teori.....	105
Gambar 4.2 Fitted Model Pengujian CFA Setelah Dilakukan Eliminasi pada Beberapa Indikator.....	107
Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis dengan Model Structural dari Kerangka Teori yang Diusulkan.....	108



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	135
Lampiran 2: Data Responden Hasil Penelitian.....	144
Lampiran 3: Hasil Uji Exploratory Factor Analysis (EFA).....	145
Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas.....	147
Lampiran 5: Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	148
Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis.....	149
Lampiran 7: Prototype Spotify Wrapped 2025.....	150
Lampiran 8: Riwayat Hidup.....	151

