

**ANALISIS KAMPANYE DIGITAL SPOTIFY WRAPPED
SEBAGAI BENTUK PERSONALISASI *MARKETING***

RIKA MEILANDARI SIAGIAN

1714422037



**Skripsi ini Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Pemasaran Digital pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S.TR. MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026**

***ANALYSIS OF THE SPOTIFY WRAPPED DIGITAL CAMPAIGN
AS A FORM OF MARKETING PERSONALIZATION***

RIKA MEILANDARI SIAGIAN

1714422037



***This Thesis Is Prepared to Fulfill One of the Requirements for
Obtaining the Degree of Applied Bachelor in Digital Marketing at
the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta***

***DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM BACHELOR OF
APPLIED SCIENCE PROGRAM FACULTY OF ECONOMICS
AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2026***

ABSTRAK

RIKA MEILANDARI SIAGIAN. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana personalisasi pemasaran dimaknai pengguna melalui kampanye digital Spotify Wrapped. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk menggali pengalaman subjektif pengguna terhadap personalisasi yang ditampilkan oleh Spotify Wrapped. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan pengguna aktif Spotify yang dipilih secara *purposive* sesuai dengan kriteria penelitian. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan *Customer Engagement Theory* sebagai landasan analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Spotify Wrapped dimaknai sebagai pengalaman personalisasi yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku pengguna. Pengalaman tersebut memunculkan perhatian dan refleksi terhadap kebiasaan mendengarkan musik, respons emosional yang beragam, serta partisipasi pengguna dalam membagikan konten di media sosial. Namun, personalisasi yang ditampilkan tidak selalu dipersepsikan secara positif karena sebagian pengguna merasa hasil Spotify Wrapped kurang akurat dan tidak sepenuhnya merepresentasikan identitas mereka sebagai pendengar musik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa personalisasi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai proses pengolahan data pengguna, tetapi juga sebagai pengalaman digital yang dimaknai secara subjektif dalam interaksi antara pengguna dan platform digital.

Kata Kunci: Spotify Wrapped, personalisasi pemasaran, *customer engagement*, kampanye digital, fenomenologi.

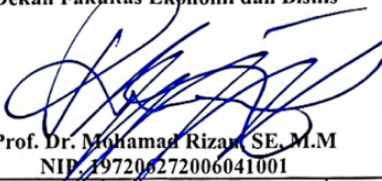
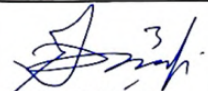
ABSTRACT

RIKA MEILANDARI SIAGIAN. *This study aims to understand how marketing personalization is interpreted by users through the Spotify Wrapped digital campaign. The research employs a qualitative approach using a phenomenological method to explore users' subjective experiences of the personalization presented in Spotify Wrapped. Data were collected through in-depth interviews with 10 active Spotify users selected purposively based on the research criteria. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing, using Customer Engagement Theory as the analytical framework.*

The results indicate that Spotify Wrapped is perceived as a personalized experience that engages users across cognitive, emotional, and behavioral dimensions. This experience generates attention and reflection on music-listening habits, evokes diverse emotional responses, and encourages users to participate in sharing content on social media. However, the personalization presented is not always perceived positively, as some users feel that the Spotify Wrapped results are inaccurate and do not fully represent their identity as music listeners. These findings suggest that marketing personalization is not merely understood as a process of user data processing, but also as a digital experience that is subjectively interpreted through interactions between users and digital platforms.

Keywords: *Spotify Wrapped, marketing personalization, customer engagement, digital campaign, phenomenology.*

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan SE, M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dra. Sholikhah, M.M NIP. 196206231990032001 (Ketua Dosen Penguji)		6 / 7 / 2026
2	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM NIP. 199308272020122024 (Dosen Penguji 1)		22 / 6 / 2026
3	Sintia Nursafitri, S.tr. Kom., M. Kom NIP. 199907162024062001 (Dosen Penguji 2)		22 / 6 / 2026
4	Dr. Andrian Haro, S. Si, M.M NIP. 198509242014041002 (Dosen Pembimbing 1)		22 / 6 / 2026
5	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023 (Dosen Pembimbing 2)		22 / 6 / 2026
Nama : Rika Meilandari Siagian No. Registrasi : 1714422037 Program Studi : D4 Pemasaran Digital Tanggal Lulus : Senin, 15 Juni 2026			

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

F072020

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Rika Meilandari Siagian
NIM : 1714422037
Program Studi : D4 Pemasaran Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Kampus : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Analisis Kampanye Digital Spotify Wrapped sebagai Bentuk Personalisasi *Marketing*” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 25 Juni 2026



Rika Meilandari Siagian
NIM. 1714422037

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

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 : Rika Meilandari Siagian
NIM : 1714422037
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ D4 Pemasaran Digital
Alamat email : meilandarir@gmail.com

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

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

yang berjudul : Analisis Kampanye Digital Spotify Wrapped sebagai Bentuk Personalisasi Marketing

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan 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, 25 Juni 2026

Penulis,

(Rika Meilandari Siagian)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, penyertaan, dan anugerah-Nya dalam memberikan kelancaran sehingga Penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik. Adapun judul skripsi yang disusun oleh Penulis adalah “Analisis Kampanye Digital Spotify Wrapped sebagai Bentuk Personalisasi Marketing”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini, Penulis tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan arahan, motivasi, serta dukungan moral, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof Dr. Mohammad Rizan, SE, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta
2. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D., selaku Koorprodi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M. dan Adnan Kasofi, S.Pd., MBA. selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua Penulis yaitu Bapak Maringan Siagian dan Ibu Suriani Simangunsong, serta keluarga Penulis yang telah memberikan dukungan

penuh, baik dalam bentuk doa, motivasi, maupun bantuan lainnya. Seluruh dukungan tersebut menjadi sumber semangat bagi Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Boy dan Dori, yang mungkin tidak akan pernah membaca halaman ini, yang tanpa disadari telah menjadi sumber semangat, penghibur di saat lelah, serta "mood booster" terbaik selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan, khususnya anggota grup “Sharing Informasi” yang senantiasa kebersamai Penulis dalam proses perkuliahan sejak semester awal hingga tahap penyusunan skripsi di semester akhir.
7. English Chelvin Revaldi Samosir, yang telah memberikan dukungan, pendampingan, serta kontribusi yang berarti selama proses penyusunan skripsi ini, baik dalam bentuk waktu, tenaga, maupun pemikiran.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan guna perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan Penulis.

Jakarta, 25 Juni 2026



Rika Meilandari Siagian

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Pertanyaan Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Teori Pendukung	14
1. <i>Customer Engagement Theory</i>	14
2. Spotify Wrapped	19
3. Kampanye Digital Berbasis Personalisasi.....	23
4. Pengalaman dan Pemaknaan Pengguna dalam Kampanye Digital	28
B. Penelitian Terdahulu	31

BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Tempat dan Waktu Penelitian	36
B. Desain Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Wawancara Mendalam (<i>In-depth Interview</i>)	41
2. Studi Dokumentasi	42
E. Teknik Keabsahan Data	43
1. Uji <i>Credibility</i> (Kredibilitas).....	44
2. Uji <i>Transferability</i> (Transferabilitas).....	44
3. Uji <i>Dependability</i> (Dependabilitas)	45
F. Teknik Analisis Data.....	46
1. Reduksi Data	47
2. Penyajian Data	48
3. Penarikan Kesimpulan	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Uji Keabsahan Data.....	50
B. Deskripsi Data Primer	56
C. Hasil Data Primer	60
D. Pembahasan Hasil Data.....	82
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Implikasi Penelitian.....	89

C. Keterbatasan Penelitian.....	92
D. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	94
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	102
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	189



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Spotify Wrapped 2025	2
Gambar 1. 2 Contoh Konten Spotify Wrapped.....	3
Gambar 1. 3 Komentar terkait Perhatian terhadap Konten Personalisasi	4
Gambar 1. 4 Komentar terkait Pemahaman terhadap Isi Konten.....	5
Gambar 1. 5 Komentar terkait Kesadaran atas Unsur Personalisasi.....	6
Gambar 1. 6 Komentar terkait Perasaan yang Muncul saat Mengakses Kampanye6	
Gambar 1. 7 Komentar terkait Keterikatan Emosional dengan Merek.....	7
Gambar 1. 8 Komentar terkait Kepuasan terhadap Pengalaman Personalisasi.....	7
Gambar 1. 9 Komentar terkait Partisipasi Aktif Pengguna.....	8
Gambar 1. 10 Komentar terkait Tindakan Berbagi Konten	9
Gambar 1. 11 Komentar terkait Respons Lanjutan terhadap Kampanye.....	9
Gambar 4. 1 Tampilan Transkrip Wawancara Informan.....	61
Gambar 4. 2 Tampilan Dokumen Transkrip yang Telah Diimpor.....	62
Gambar 4. 3 Tampilan Nodes sesuai Dimensi <i>Customer Engagement Theory</i>	63
Gambar 4. 4 Hasil <i>Word Frequency</i> pada NVivo 12	64
Gambar 4. 5 Hasil <i>Project Map</i> pada NVivo 12.....	66
Gambar 4. 6 Hasil <i>Group Query</i> pada NVivo 12.....	68
Gambar 4. 7 Hasil Olah Data berdasarkan Dimensi Kognitif.....	71
Gambar 4. 8 Hasil Olah data berdasarkan Dimensi Emosional	74
Gambar 4. 9 Hasil Olah data berdasarkan Dimensi Perilaku.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 4. 1 Hasil Uji Credibility Tahap 1.....	50
Tabel 4. 2 Hasil Uji Credibility Tahap 2.....	52
Tabel 4. 3 Uji Transferability.....	53
Tabel 4. 4 Logbook Uji Dependability	55
Tabel 4. 5 Profil Informan.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Instrumen Penelitian atau Pedoman Wawancara	102
Lampiran 2: Profil Informan dan Transkrip Wawancara.....	103
Lampiran 3: Dokumentasitasi Wawancara dengan Informan.....	167
Lampiran 4: Surat Pernyataan Kesiediaan Informan	170
Lampiran 5: Hasil Uji Kemiripan Naskah	180
Lampiran 6: Surat Persetujuan Seminar Proposal.....	185
Lampiran 7: Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	186
Lampiran 8: Lembar Konsultasi.....	187
Lampiran 9: Lembar Saran Perbaikan.....	188

