

**PENGARUH *DIGITAL CAMPAIGN* SPOTIFY *WRAPPED* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN GENERASI Z DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Alya Nurul Rahmadina

22.96.3244

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

**PENGARUH *DIGITAL CAMPAIGN SPOTIFY WRAPPED* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN GENERASI Z DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Alya Nurul Rahmadina

22.96.3244

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL CAMPAIGN SPOTIFY WRAPPED* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN GENERASI Z DI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Alya Nurul Rahmadina
22.96.3244

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 23 Februari 2026

Dosen Pembimbing,



Yulinda Erlistvarini, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIK. 190302485

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL CAMPAIGN SPOTIFY WRAPPED* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN GENERASI Z DI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Alya Nurul Rahmadina
22.96.3244

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 23 Februari 2026

Nama Penguji

Zahrotus Sa'idah, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302448

Estiningsih, SE, MM
NIK. 190302443

Yulinda Erlistyarini, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIK. 190302485

Tanda Tangan



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 23 Februari 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom, Ph.D
NIK.190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 03 Maret 2026



FB946ANX283380296

Alva Nurul Rahmadina

NIM. 22.96.3244

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan, dan inspirasi yang membuat skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Karya sederhana ini saya persembahkan sebagai bukti semangat dan usaha untuk orang-orang yang sangat berharga.

Bapak Ahmad Jaelani dan Ibu Siti Fatimah, pelita yang menerangi hidup saya. Terima kasih telah memeluk raga kecilku, memberikan cinta, dan memberikan kehidupan. Seribu ucapan terima kasih tidak akan bisa menggantikan kebajikannya. Kemudian teruntuk Ibu Endang Sri Kurnianingsih, bagaimanapun darah lebih kental dari air. Terima kasih telah melahirkan saya ke dunia, terima kasih telah berusaha menjadi Ibu yang kuat. Serta kepada keluarga yang tidak bisa saya tuliskan namanya, terima kasih telah hadir di kehidupan ini.

Terakhir kepada Alya Nurul Rahmadina, terima kasih telah berani hidup. Dengan segala kotornya dunia, hidup jadi keputusan yang paling berani untuk diambil. Jatuh bangun hal yang biasa, jadi bersedihlah secukupnya. Mekarlah dimanapun tumbuhnya, merekahlah walaupun membiru. *Que sera, sera.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital campaign* Spotify *Wrapped* terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z di Yogyakarta” dengan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dan kelancaran penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M. Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Rivga Agusta, S.IP., M.A., selaku Ketua Program Studi SI Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Yulinda Erlistyarini, S.I.Kom., M.Med.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berharga bagi penulis.
5. Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Wali.
6. Yang tercinta, Bapak Ahmad Jaelani dan Ibu Siti Fatimah yang telah welas asih memberikan dukungan moral, materi, serta doa yang tiada henti. Terima kasih atas kebaikan yang tak ternilai, budi baik yang selalu terpatrit indah dalam ingatan penulis.
7. Yang teristimewa, Ibu Endang Sri Kurnianingsih, wanita kuat yang telah memberikan hidupnya untuk menjadi Ibu. Terima kasih untuk segala hal yang telah diberikan, semoga beliau bisa hidup bahagia.

8. Yang spesial, teruntuk keluarga yang terkasih. Agung Purnamawiria, Dani Mulyadi Anggawiria, Maharani Surya Ningrum, Pangestu Adit Ibrahim, Bapak Sugeng, Om Sean, dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah membantu penulis secara material serta motivasi yang membuat penulis kuat.
9. Untuk sahabat tersayang, Abel, Anggi, Citra, Depi, Vivi, Dela, Milati, Uyuy, dan lainnya. Terima kasih atas dukungan, motivasi, dan kebersamannya selama ini. Kalian sangat berharga dalam menemani perjalanan penulis, berkatnya kehidupan penulis lebih berwarna. Senang mengenal kalian.
10. Terakhir, kepada seseorang yang penulis tidak bisa sebutkan namanya, terima kasih telah senantiasa kebersamai penulis di masa suka dan duka. Sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih banyak, atas waktu dan kebersamaan yang tidak pernah disesali.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 3 Maret 2026

Penulis



Alya Nurul Rahmadina

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematis Penulisan	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Sebelumnya	11
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 <i>Digital campaign</i>	15
2.2.2 Teori <i>Social Media Engagement Framework</i>	16
2.2.3 Loyalitas Pelanggan	17
2.2.4 Spotify dan <i>Spotify Wrapped</i>	20
2.3 Operasional Konsep	23
2.4 Hipotesa Penelitian	26
2.5 Kerangka Berpikir	26
BAB III	27
METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Paradigma Penelitian	27

3.2	Pendekatan Penelitian	27
3.3	Metode Penelitian	29
3.4	Populasi dan Sampel	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Sampel	31
3.6	Waktu dan Lokasi Penelitian	32
3.7	Teknik Analisis Data	32
3.8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
BAB IV		34
TEMUAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Profil Perusahaan	34
4.2	Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2.1	Domisili	36
4.2.2	Jenis Kelamin	37
4.2.3	Usia	37
4.2.4	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Sumber Paparan	38
4.3	Analisis Deskriptif	39
4.3.1	Frekuensi Jawaban	39
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel	40
4.4	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	42
4.4.1	Uji Validitas	42
4.4.2	Uji Reliabilitas	43
4.5	Uji Asumsi Klasik	44
4.5.1	Uji Normalitas	44
4.5.2	Uji Linearitas	45
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	46
4.6	Analisis Regresi Linier Sederhana	47
4.7	Hasil Uji Hipotesis	50
4.8	Pembahasan	51
BAB V		55
KESIMPULAN & SARAN		55
5.1	Kesimpulan	55
5.2	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN		63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Layanan <i>Streaming</i> Musik	2
Gambar 1.2 User & Financial Summary Q3 2025.....	3
Gambar 1.3 Insight on Spotify Music Users in Indonesia	6
Gambar 2. 1 Matriks Loyalitas Pelanggan.....	18
Gambar 4. 1 Logo Spotify	35
Gambar 4. 2 Responden berdasarkan Domisili.....	36
Gambar 4. 3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Gambar 4. 4 Responden berdasarkan Usia	37
Gambar 4. 5 Distribusi Responden berdasarkan Sumber Paparan.....	38
Gambar 4. 6 Uji Normalitas.....	45
Gambar 4. 7 Uji Heteroskedastisitas.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. 2 Operasional Konsep.....	23
Tabel 4. 1 Frekuensi Jawaban Variabel X.....	39
Tabel 4. 2 Frekuensi Jawaban Variabel Y.....	40
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel X.....	41
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Y.....	41
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel X.....	42
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Y.....	43
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4. 8 Uji Linearitas.....	45
Tabel 4. 9 Model Summary.....	47
Tabel 4. 10 Tabel Anova.....	48
Tabel 4. 11 Tabel Coefficient.....	49
Tabel 4. 12 Koefisien Determinan.....	50
Tabel 4. 13 Uji T.....	51

INTISARI

Persaingan dalam industri *streaming* musik semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh pelanggan namun juga mempertahankan loyalitas pelanggan. Spotify, salah satu aplikasi *streaming* musik termasyhuk dikenal dengan kampanye digital inovatif seperti *Spotify Wrapped* yang digemari oleh Generasi Z. Meskipun memiliki kampanye yang kuat, efektivitas dalam membangun loyalitas berkelanjutan diperlukan pembuktian empiris, khususnya pada kalangan Generasi Z yang dinamis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kampanye digital *Spotify Wrapped* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan berlandaskan teori *social media engagement framework* dan loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur dengan skala *Likert*. Kuesioner disebarluaskan kepada 100 responden kriteria yang telah ditetapkan yakni Generasi Z, domisili Yogyakarta, pengguna aktif Spotify, dan terpapar atau berpartisipasi dalam kampanye *Spotify Wrapped*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana diolah melalui software IBM SPSS versi 30. Hasil temuan mengungkapkan bahwa *digital campaign* Spotify *Wrapped* terbukti memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan bahwa *Spotify Wrapped* berkontribusi sebesar 21,8% terhadap loyalitas pelanggan. Analisis deskriptif pada dimensi loyalitas menunjukkan bahwa pelanggan berada pada tingkat sangat tinggi di tahap kognitif dan emosional, namun cenderung menurun pada tahap konatif dan tindakan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi kampanye digital saat ini sangat efektif dalam membangun kesadaran dan ketertarikan, namun masih memerlukan optimalisasi untuk mendorong komitmen pembelian secara nyata.

Kata kunci: *Digital campaign, social media engagement framework, Spotify Wrapped, loyalitas pelanggan, generasi z.*

ABSTRACT

The music streaming industry is growing more and more competitive, companies are not only required to acquire customers but also to maintain customer loyalty. Spotify, one of the most massive music streaming apps, is known for innovative digital campaigns like Spotify Wrapped, which is popular with Generation Z. Despite having a strong digital campaign, empirical evidence is still needed to prove its effectiveness in building sustainable and long-term loyalty, particularly among the dynamic Generation Z. This study uses a quantitative research to analyze the impact of the Spotify Wrapped digital campaign on customer loyalty. Based on the social media engagement theory and customer loyalty theory, Data was collected from questionnaire and then measured using a Likert Scale. The questionnaire was distributed to 100 respondent with specific criteria: Generation Z, residing in Yogyakarta, active Spotify Users, and exposed to or participating in the Spotify Wrapped campaign. Data were analyzed using simple linear regression analysis processed thru IBM SPSS version 30 software. The findings reveal that the digital campaign Spotify Wrapped has a significant effect on customer loyalty. The coefficient of determination (R Square) value shows that Spotify Wrapped contributes 21.8% to customer loyalty. Descriptive analysis on the loyalty dimension shows that customers are at a very high level in the cognitive and emotional stages, but tend to decline in the conative and action stages. This indicates that the current digital campaign strategy is very effective in building awareness and interest, but still requires optimization to drive actual purchase commitment.

Keyword: Digital campaign, social media engagement framework, Spotify Wrapped, customer loyalty, generation z