

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mulai dari analisis data, implementasi, serta pengujian mengenai *Digital campaign Spotify Wrapped* terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z di Yogyakarta. Penelitian ini membuktikan tujuan dari penelitian yakni mengukur seberapa jauh pengaruh *digital campaign Spotify Wrapped* terhadap loyalitas pelanggan khususnya Generasi Z di Yogyakarta. *Spotify Wrapped* terbukti secara signifikan dapat menciptakan keterkaitan pengguna terhadap penyebaran *digital campaign* yang berujung pada loyalitas pelanggan. Peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif, data dalam penelitian ini dihimpun melalui instrumen kuesioner via Google Form kepada 100 responden dengan kriteria tertentu. Kemudian data diolah dengan analisis regresi linear sederhana serta melalui uji normalitas metode korelasi *Pearson* dan uji reliabilitas *Alpha Cronbach*. Berdasarkan metode penelitian kuantitatif yang telah ditetapkan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas ditemukan bahwa seluruh butir indikator yang diteliti untuk mengukur variabel X dan Y dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,197) sehingga instrumen layak untuk mengukur data penelitian. Instrumen pada kedua variabel juga dinyatakan reliabel dan dapat diterima karena nilai reliabilitas lebih dari 0,6. Selain itu model regresi yang dikembangkan telah lolos berbagai uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, linearitas, dan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Temuan ini memperkuat bahwa hasil olah data statistik telah akurat.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

Melalui uji hipotesis, ditemukan nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 5,233 yang melampaui nilai $t\text{-tabel}$ sebesar 1,984. Hal ini juga didukung oleh signifikansi sebesar 0,000 yang jauh di bawah standar 0,05. Berdasarkan temuan tersebut,

maka dapat ditarik kesimpulan secara statistik bahwa Hipotesis Pertama (H1) dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital campaign Spotify Wrapped* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh *Spotify Wrapped* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa seluruh dimensi *digital campaign* yaitu dimensi kognitif, emosional, dan perilaku memberikan kontribusi pada loyalitas pelanggan. Model ini signifikan secara statistik dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 21,8%. Meskipun angka ini menunjukkan pengaruh yang nyata, namun terdapat porsi sebesar 78,2% yang ditentukan oleh faktor eksternal yang berada di luar ruang lingkup pengamatan saat ini. Hal ini memberikan gambaran bahwa loyalitas pelanggan merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas musik, persepsi harga, serta *brand image* Spotify secara menyeluruh.

4. Penerapan Teori *Social Media Engagement Framework* dan Loyalitas Pelanggan

Penerapan teori *Social Media Engagement Framework* pada penelitian ini membuktikan bahwa keterlibatan pengguna di media sosial dalam membagikan *Wrapped*, mengomentari, atau sekedar melihat konten *Wrapped* dapat menjadi fondasi bagi pembentukan loyalitas pelanggan. *Spotify Wrapped* memberikan pengalaman personal yang tidak hanya bersifat emosional melainkan juga dapat membentuk perilaku khususnya loyalitas pelanggan. Selain itu, implementasi teori loyalitas pelanggan dapat menjelaskan sejauh mana loyalitas Generasi Z di Yogyakarta terhadap Spotify. Pada penelitian ini pelanggan telah menunjukkan loyalitas kognitif dan afektif. Namun belum mencapai loyalitas konatif dan loyalitas tindakan secara optimal khususnya pembelian paket premium secara berulang.

5.2 Saran

Berlandaskan hasil penelitian terkait pengaruh *Digital campaign Spotify Wrapped* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan analisis regresi linear sederhana, beberapa saran yang dapat dikembangkan sebagai berikut:

1. Saran bagi Perusahaan

Perusahaan meningkatkan personalisasi konten dengan menambahkan fitur interaktif (*reward* atau *games*) yang menyentuh emosional lebih mendalam lagi, sehingga ikatan emosional pengguna tetap terjaga namun dapat menarik tindakan pembelian berulang. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi dan kemudahan transaksi untuk menghilangkan hambatan pembelian, menyediakan opsi personalisasi atau *membercard* untuk pelanggan.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti kualitas musik, pengalaman pengguna, persepsi harga, dan *brand image*, agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan responden, seperti membandingkan loyalitas pelanggan premium dengan pelanggan non-premium atau melakukan studi komparatif dengan platform *streaming* musik yang lain.