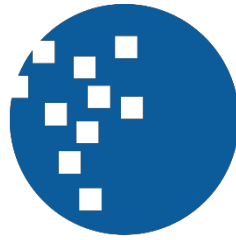


**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
SPOTIFY *WRAPPED* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SPOTIFY: SURVEI PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM
SPOTIFY INDONESIA @SPOTIFYID**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

ALVINDI ARANDI

00000037821

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2023

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
SPOTIFY *WRAPPED* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SPOTIFY: SURVEI PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM
SPOTIFY INDONESIA @SPOTIFYID**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

ALVINDI ARANDI

0000037821

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Alvindi Arandi

Nomor Induk Mahasiswa : 00000037821

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SPOTIFY *WRAPPED* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SPOTIFY: SURVEI PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM SPOTIFY INDONESIA @SPOTIFYID

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 22 Juni 2023

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



(Alvindi Arandi)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SPOTIFY
WRAPPED TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SPOTIFY: SURVEI
PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM SPOTIFY INDONESIA
@SPOTIFYID**

Oleh

Nama : Alvindi Arandi

NIM : 00000037821

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 22 Juni 2023

Pukul 14.30 s.d 15.30 dan dinyatakan

LULUS

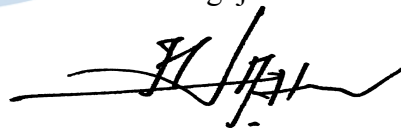
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Angga Ariestya, S.Sos, M.Si
NIDN 0311048505

Penguji



Eko Hadi Saputro, S.E., M.M
NIDN 0303051961

Pembimbing

Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

NIDN 0308117706

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alvindi Arandi

NIM : 00000037821

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SPOTIFY WRAPPED* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SPOTIFY: SURVEI PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM SPOTIFY INDONESIA @SPOTIFYID

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 13 Juni 2023

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Alvindi Arandi)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SPOTIFY WRAPPED TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SPOTIFY : SURVEI PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM SPOTIFY INDONESIA @SPOTIFYID”

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. sebagai pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Tju Li Pin dan Muljadi selaku orang tua yang senantiasa mendukung saya dalam keadaan apapun dan menyemangati saya selama penyusunan skripsi ini.

8. Stephanie Armin selaku teman saya yang mendengarkan curahan hati dan memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 13 Juni 2023



(Alvindi Arandi)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
SPOTIFY *WRAPPED* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SPOTIFY: SURVEI PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM
SPOTIFY INDONESIA @SPOTIFYID**

Alvindi Arandi

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Customer Relationship Management* Spotify *Wrapped* terhadap loyalitas pelanggan dengan melakukan survei pada *followers* akun Instagram Spotify Indonesia @spotifyid. Perkembangan teknologi yang semakin maju mengakibatkan perubahan signifikan di dalam masyarakat dalam mendengarkan musik. Masyarakat terutama generasi Milenial dan gen Z lebih memilih mendengarkan musik secara *online* melalui perangkat digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* Spotify *Wrapped* terhadap loyalitas pelanggan *followers* akun Instagram Spotify Indonesia @spotifyid. Teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Media Richness Theory*, *Marketing Communication*, *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan periklanan digital. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan sifat eksplanatif serta metode yang digunakan adalah survei melalui kuesioner. Teknik pengambilan data dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* yakni *purposive sampling* kepada 300 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* Spotify *Wrapped* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 46,3 %. Selebihnya sebanyak 53,7% merupakan faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan, Spotify

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

***THE EFFECT OF SPOTIFY WRAPPED CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY: A
SURVEY ON FOLLOWERS INSTAGRAM ACCOUNT SPOTIFY
INDONESIA @SPOTIFYID***

Alvindi Arandi

ABSTRACT

This study discusses the influence of Spotify Wrapped Customer Relationship Management on customer loyalty by conducting a survey on Spotify Indonesia @spotifyid Instagram account followers. The development of increasingly advanced technology has resulted in significant changes in society in listening to music. People, especially the Millennials and Gen Z, prefer to listen to music online via digital devices. The purpose of this research is to find out whether there is influence and how much influence Spotify Wrapped Customer Relationship Management has on customer loyalty of followers of the Spotify Indonesia Instagram account @spotifyid. Theories or concepts used in this study are Media Richness Theory, Marketing Communication, Customer Relationship Management and Customer Loyalty. Digital advertising. This type of research is quantitative with explanatory nature and the method used is a survey through a questionnaire. The data collection technique was carried out using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling of 300 respondents. The results of this study indicate that Spotify Wrapped Customer Relationship Management has an influence on customer loyalty, which is equal to 46.3%. The remaining 53.7% are factors not discussed in this study.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Spotify*

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.5.3 Kegunaan Sosial	8
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	8
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan	13
2.2.1 <i>Marketing Communication</i>	13
2.2.2 <i>Customer Relationship Management</i>	13

2.2.3	Loyalitas Pelanggan	18
2.2	Hipotesis Teoritis	22
2.3	Alur Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		25
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian	25
3.2	Metode Penelitian	26
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi	27
3.3.2	Sampel	28
3.4	Operasionalisasi Variabel	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.1	Data Primer	37
3.5.2	Data Sekunder	39
3.6	Teknik Pengukuran Data	39
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Reliabilitas	42
3.7	Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	45
4.1.1	Subjek Penelitian	45
4.1.2	Objek Penelitian	45
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	<i>Profile</i> Responden	47
4.2.1.1	<i>Profile</i> Responden Berdasarkan Kelompok Usia	47
4.2.1.2	<i>Profile</i> Responden Berdasarkan Pemenuhan Syarat	48

4.2.2 Uji Normalitas	49
4.2.3 Uji Regresi Linear Sederhana	49
4.2.4 Hasil Data dan Jawaban Responden	52
4.2.4.1 Variabel X (<i>Customer Relationship Management</i>)	52
4.2.4.2 Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	60
4.3 Pembahasan	66
BAB V SIMPULAN	69
5.1 Simpulan	69
5.2 Saran	69
5.2.1 Saran Akademis	69
5.2.2 Saran Praktis	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	76

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Ukuran Sampel Malhotra	29
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel X	34
Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel Y	37
Tabel 3.4 Skala Pengukuran Likert	38
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel X	41
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Y	42
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.1 Hasil Penelitian Dimensi <i>Information Delivery / Online Catalogs</i>	53
Tabel 4.2 Hasil Penelitian Dimensi <i>Customer Database</i>	55
Tabel 4.3 Hasil Penelitian Dimensi <i>Personalization and Content Management</i> ..	56
Tabel 4.4 Hasil Penelitian Dimensi <i>Sales Force Automation</i>	57
Tabel 4.5 Hasil Penelitian Dimensi <i>Partner Channel Automation</i>	59
Tabel 4.6 Hasil Penelitian Dimensi <i>Customer Services</i>	60
Tabel 4.7 Hasil Penelitian Dimensi <i>Make Regular Repeat Purchase</i>	61
Tabel 4.8 Hasil Penelitian Dimensi <i>Purchase Across Product and Service Lines</i>	63
Tabel 4.9 Hasil Penelitian Dimensi <i>Refers Others</i>	64
Tabel 4.10 Hasil Penelitian Dimensi <i>Demonstrate Immunity to the Pull of the Competition</i>	65

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Musik Digital Berdasarkan Usia.....	1
Gambar 1.2 Aplikasi Streaming Musik Paling Banyak Diunduh Seluruh Dunia ...	3
Gambar 1.3 Spotify Wrapped 2022	5
Gambar 2.1 Enam Komponen CRM.....	15
Gambar 2.2 Alur Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Logo Spotify.....	45
Gambar 4.2 Tampilan Spotify <i>Wrapped</i>	46
Gambar 4.3 <i>Profile</i> Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	49
Gambar 4.4 Diagram Lingkaran Profile Responden Berdasarkan Kelompok Usia	48
Gambar 4.5 <i>Profile</i> Responden Berdasarkan Pemenuhan Syarat	49
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov	49
Gambar 4.7 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X dan Variabel Y	50
Gambar 4.8 Nilai Koefisien Regresi	50

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran B Jawaban Responden.....	84
Lampiran C Hasil Turnitin.....	126
Lampiran D Formulir Konsultasi Skripsi.....	127
Lampiran E Curriculum Vitae.....	130

