

**PENGARUH *DIGITAL CAMPAIGN SPOTIFY WRAPPED*
TERHADAP *BRAND RESONANCE SPOTIFY* PADA
GENERASI Z (Studi pada Mahasiswa/i Ilmu
Komunikasi Universitas Bakrie)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu
Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

ILMU KOMUNIKASI

DEVINA INDAH DEWATI

1201003106

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKONOMI**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Devina Indah Dewati

NIM : 1201003106

Tanda Tangan : 

Tanggal : 1 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Devina Indah Dewati

NIM : 1201003106

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Campaign* Spotify Wrapped terhadap *Brand Resonance* Spotify pada Generasi Z (Studi pada Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Angkatan 2020)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang dibutuhkan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dr. Nina Widyawati M. Si

Penguji 1 : Suharyanti M.S.M.

Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D.



Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 23 Agustus 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang berjudul “**Pengaruh *Digital Campaign Spotify Wrapped* terhadap *Brand Resonance Spotify* pada Generasi Z (Studi pada Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie)**” dengan baik. Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak selama masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk melalui dan menyelesaikan tugas ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan, serta bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini selesai. Adapun pihak-pihak tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT. Berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis senantiasa diberikan kemudahan dan kelancaran selama empat tahun masa perkuliahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

2. Dosen Pembimbing Skripsi, Dr. Nina Widyawati M. Si

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nina selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran dari awal hingga akhir penulisan Tugas Akhir ini. Terima kasih kepada Ibu Nina atas dukungannya yang terus-menerus dan keyakinannya bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan cepat dan baik, sehingga memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Dosen Pembahas 1, Suharyanti M.S.M.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Yanti, dosen pembahas skripsi sejak seminar proposal, atas segala saran dan masukan berharga yang

telah diberikan untuk menghasilkan penulisan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya. Saran dan masukan tersebut sangat membantu dalam memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini, sehingga penulis dapat menghasilkan karya yang lebih baik dan bermanfaat.

4. Responden Penelitian & Komunal 2020

Penulis mengucapkan terima kasih kepada 134 responden yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu dalam proses penelitian ini. Tanpa bantuan mereka, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan. Penulis juga ingin menyampaikan apresiasi khusus kepada teman-teman dari Ilmu Komunikasi angkatan 2020, yang seluruhnya turut berpartisipasi sebagai responden, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan sukses. Dukungan kalian sangat berarti bagi penulis.

5. Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang selama delapan semester ini telah memberikan banyak pengetahuan dan pengalaman berharga. Bimbingan dan dukungan dari para dosen sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis juga merasa beruntung mendapatkan kesempatan belajar dari para dosen yang berdedikasi dan profesional, yang selalu siap memberikan bantuan dan inspirasi sepanjang masa perkuliahan.

6. Seluruh Staf & Sivitas Universitas Bakrie

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh staf dan sivitas Universitas Bakrie yang telah memberikan bantuan sepanjang masa perkuliahan, termasuk dalam pengurusan administrasi, keuangan, teknis pembelajaran, dan berbagai aspek lainnya. Dukungan mereka sangat mempermudah proses perkuliahan dan penyelesaian Tugas Akhir ini.

7. Keluarga Penulis

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Papa Agus Sugiharto, Mama Retno Sriwahyuningsih, Miko, dan Ciki yang senantiasa memberikan doa, dukungan materi, serta perhatian moral kepada penulis. Dukungan mereka yang konsisten dan penuh kasih sayang telah memberikan kekuatan dan

motivasi yang sangat berarti, sehingga penulis dapat melewati berbagai tantangan dan mencapai titik ini. Bimbingan dan dorongan dari keluarga sangat berperan penting dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini. Tanpa dukungan mereka, perjalanan akademis ini tentu tidak akan berjalan semulus dan seberhasil ini. Penulis merasa sangat beruntung memiliki keluarga yang selalu mendukung dan memberikan semangat tanpa henti.

8. Teman-Teman Terdekat Penulis

Terima kasih kepada Alya Fauziah Nursyifa yang telah menemani penulis sejak TK, serta Faizah Alimah Hanun, Audrey Siregar, dan Shabrina Wibowo yang sejak bangku sekolah menengah atas. Terima kasih atas dukungan semangat yang tidak pernah henti untuk penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Terima kasih kepada Khairunnisa dan Azmie Safitri yang telah menjadi *the-big-sis-that-I-never-had* semenjak penulis berada di bangku sekolah menengah pertama. Terima kasih atas segala dukungan, arahan, serta motivasi yang diberikan kepada penulis kapanpun penulis membutuhkannya.

Terima kasih kepada Wigo Deyana Artilla Mayo dan Shafira Joannie Siregar yang telah menjadi 911 penulis selama berada di bangku perkuliahan ini. Terima kasih sudah selalu menjadi *greatest partner* untuk setiap *project* yang telah dijalani selama kuliah. Terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan di kala duka maupun suka.

9. Diri Sendiri

Terima kasih kepada diri penulis sendiri yang telah berhasil berjuang melewati segala hal duka maupun suka yang telah terjadi, berani keluar dari zona nyaman, terus belajar, serta tidak menyerah hingga saat ini. *Cause from, sprinkler splashes to fireplace ashes, I gave my blood, sweat, and tears for this. They said, "Babe, you gotta fake it 'til you make it" and I did!*

Depok, 1 Agustus 2024



Devina Indah Dewati

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devina Indah Dewati
NIM : 1201003106
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**PENGARUH *DIGITAL CAMPAIGN SPOTIFY WRAPPED* TERHADAP
BRAND RESONANCE SPOTIFY PADA GENERASI Z (Studi pada
Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 1 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Devina Indah Dewati

**PENGARUH *DIGITAL CAMPAIGN SPOTIFY WRAPPED* TERHADAP
BRAND RESONANCE SPOTIFY PADA GENERASI Z (Studi pada
Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie)**

Devina Indah Dewati

ABSTRAK

Spotify Wrapped merupakan *digital campaign* yang diluncurkan oleh Spotify setiap akhir tahun sejak 2016. *Digital campaign* tersebut menyajikan rangkuman aktivitas mendengarkan musik setiap penggunaannya sepanjang tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *digital campaign* Spotify Wrapped terhadap *brand resonance* Spotify, serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 134 responden yang dipilih melalui teknik pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital campaign* Spotify Wrapped memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand resonance* Spotify, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Generasi Z memberikan tanggapan positif terhadap *digital campaign* ini, terutama pada dimensi *engagement*, yang mencerminkan interaktif tinggi dan partisipasi aktif dari pengguna. Analisis tahapan *brand resonance* mengungkapkan bahwa Spotify telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan Generasi Z melalui tahapan *brand salience*, *performance*, *imagery*, *judgment*, *feelings*, hingga *resonance*. Meskipun Spotify telah berhasil menciptakan kesadaran dan loyalitas yang tinggi, terdapat peluang untuk lebih meningkatkan keterlibatan emosional dengan komunitas *brand*-nya.

Kata Kunci: *Digital Campaign*, *Brand Resonance*, Spotify Wrapped, Spotify, Generasi Z

**THE IMPACT OF SPOTIFY WRAPPED DIGITAL CAMPAIGN ON
SPOTIFY'S BRAND RESONANCE AMONG GENERATION Z
(A Study on Communication Science Students
at Bakrie University)**

Devina Indah Dewati

ABSTRACT

Spotify Wrapped is a digital campaign launched by Spotify every year-end since 2016, summarizing users' music listening activities throughout the year. This study aims to evaluate the impact of the Spotify Wrapped campaign on Spotify's brand resonance and measure the extent of this impact. The study employs a quantitative method with 134 respondents selected through questionnaires. Data analysis was conducted using simple regression techniques. The results indicate that the Spotify Wrapped campaign significantly influences Spotify's brand resonance, with a significance value of 0.000. Generation Z responded positively to this campaign, particularly in the engagement dimension, reflecting high interaction and active participation from users. The brand resonance analysis reveals that Spotify has built a strong relationship with Generation Z through the stages of brand salience, performance, imagery, judgment, feelings, and resonance. Despite creating high awareness and loyalty, there are opportunities to enhance emotional engagement with the brand community.

Keywords: Digital Campaign, Brand Resonance, Spotify Wrapped, Spotify, Generation Z

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Teori yang Relevan	15
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.1.2 Digital Campaign.....	16
2.1.3 Brand Resonance	18
2.1.4 Generasi Z.....	23
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	25
2.3 Model Kerangka Hipotesis	33
2.4 Pernyataan Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Desain dan Pendekatan	35
3.2 Populasi dan Sampling.....	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampling.....	36

3.3	Pengumpulan Data dan Pengukuran	37
3.3.1	Pengumpulan Data.....	37
3.3.2	Pengukuran	38
3.4	Analisis Data	40
3.4.1	Univariat	40
3.4.2	Bivariat	40
3.4.3	Analisis Regresi	41
3.4.4	Uji Asumsi Klasik	42
3.5	Validasi Data.....	44
3.5.1	Validitas.....	44
3.5.2	Reliabilitas	44
3.6	Operasionalisasi Variabel	45
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	48
4.1.1	Profil Spotify	49
4.1.2	Profil Spotify Wrapped.....	51
4.2	Penyajian Data	52
4.2.1	Karakteristik Responden.....	52
4.3	Analisis Deskriptif	54
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden	54
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	77
4.4.1	Uji Validitas.....	77
4.4.2	Uji Reliabilitas	80
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	81
4.4.3.1	Uji Normalitas.....	81
4.4.3.2	Uji Linearitas	81
4.4.3.3	Uji Heterokedasitisitas	82
4.4.4	Uji Hipotesis	83
4.4.4.1	Analisis Regresi Sederhana	83
4.5	Pembahasan dan Diskusi.....	86
4.5.1	<i>Digital Campaign</i> Spotify Wrapped.....	87
4.5.2	<i>Brand Resonance</i> Spotify	89

4.5.3 Pengaruh <i>Digital Campaign</i> Spotify Wrapped terhadap <i>Brand Resonance</i> Spotify	97
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Simpulan	99
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	100
5.3 Saran dan Implikasi.....	101
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya	101
5.3.2 Saran Untuk Industri/Lembaga/Subyek.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Aplikasi <i>Streaming</i> Musik yang Digunakan Generasi Z.....	4
Gambar 1.2 Diagram Jumlah Generasi Z di Indonesia	5
Gambar 1.3 Tampilan Spotify Wrapped pada Aplikasi Spotify di <i>Smartphone</i>	7
Gambar 1.4 Tampilan Rangkuman Aktivitas Pengguna di Spotify Wrapped 2023 & 2022.....	8
Gambar 1.5 Tampilan Fitur “ <i>My Audio Aura</i> ”	8
Gambar 1.6 Tampilan Fitur “ <i>My Listening Personality</i> ”	9
Gambar 1.7 Tampilan Fitur “ <i>My Sound Town</i> ”	9
Gambar 1.8 #SpotifyWrapped2022 Menjadi <i>Trending Topic</i> Twitter (X).....	11
Gambar 1.9 Unggahan Pengguna Mengenai Spotify Wrapped	11
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Resonance</i>	34
Gambar 2.2 Sub-dimensi dari <i>Brand Building Blocks</i>	34
Gambar 2.3 Kerangka Hipotesis	34
Gambar 4.1 Logo Spotify	49
Gambar 4.2 Tampilan Spotify pada Aplikasi <i>Mobile</i>	50
Gambar 4.3 Logo Spotify Wrapped	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Penelitian	36
Tabel 3.2 Pengukuran Jawaban Responden	39
Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel	45
Sumber: Olahan Penulis	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2 Usia Responden.....	53
Tabel 4.3 Pengguna Spotify	53
Tabel 4.4 Deskriptif Statistik	54
Tabel 4.5 Penilaian Analisis Deskriptif	54
Tabel 4.6 Deskripsi Dimensi Exposure.....	55
Tabel 4.7 Deskripsi Dimensi <i>Engagement</i>	57
Tabel 4.8 Deskripsi Dimensi <i>Influence</i>	59
Tabel 4.9 Deskripsi Dimensi Action.....	60
Tabel 4.10 Deskripsi Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	62
Tabel 4.11 Deskripsi Dimensi <i>Attitudinal Attachment</i>	66
Tabel 4.12 Deskripsi Dimensi <i>Sense of Community</i>	71
Tabel 4.13 Deskripsi Dimensi <i>Active Engagement</i>	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	81
Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas	82
Tabel 4.18 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	82
Tabel 4.16 Uji Regresi Sederhana.....	84
Tabel 4.17 Uji T	85
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	111
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	112
Lampiran 4 Uji Deskriptif.....	116
Lampiran 5 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	116
Lampiran 6 Uji Linearitas	116
Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas.....	116
Lampiran 8 Uji T.....	117
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi	117