

PENGARUH FITUR SPOTIFY *SOCIAL* DAN PEMASARAN PERSONALISASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SPOTIFY DIMEDIASI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN

Primo Defa Sepnandito¹, Suharyati²

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia
2010111071@mahasiswa.upnvj.ac.id

²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia
suharyati@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari fitur Spotify *social* dan pemasaran personalisasi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan. Spotify merupakan salah *market leader* dari *music streaming platform* di dunia, tetapi memiliki *rating* di bawah beberapa pesaingnya yang cenderung memiliki pengguna jauh di bawah Spotify. Di samping itu di Indonesia Spotify menempati urutan kedua sebagai *music streaming platform* yang paling sering digunakan dengan jumlah yang cukup terpaut jauh oleh youtube *music* padahal Indonesia merupakan negara dengan pengguna *music streaming platform* di dunia. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna Spotify yang berada di Tangerang selatan dengan sampel sebanyak 100 responden melalui Google *form* berskala likert dan diuji menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial dengan teknik SEM-PLS pada aplikasi Smart PLS. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa fitur Spotify *social* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di samping itu pemasaran personalisasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta fitur Spotify *social* dan pemasaran personalisasi yang dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Fitur Spotify *Social*; Pemasaran Personalisasi.

THE INFLUENCE OF SPOTIFY SOCIAL FEATURES AND PERSONALIZED MARKETING ON SPOTIFY CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION

Abstract

This research is a quantitative study which aims to determine the influence of Spotify social features and personalized marketing on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction. Spotify is one of the market leaders of music streaming platforms in the world, but has a rating below several of its competitors which tend to have users far below Spotify. Apart from that, in Indonesia Spotify ranks second as the most frequently used music streaming platform with a number that is quite far behind YouTube Music even though Indonesia is the country with the most music streaming platform users in the world. The population in this study were Spotify users in South Tangerang with a sample of 100 respondents via Google form on a Likert scale and tested using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The data analysis technique used is descriptive and inferential analysis with the SEM-PLS technique in the Smart PLS application. Based on this research, it can be seen that the Spotify social feature has an insignificant positive effect on customer loyalty, but has a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, personalized marketing has an insignificant negative effect on customer loyalty, but has a significant positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty as well as Spotify social features and personalized marketing which are mediated by satisfaction

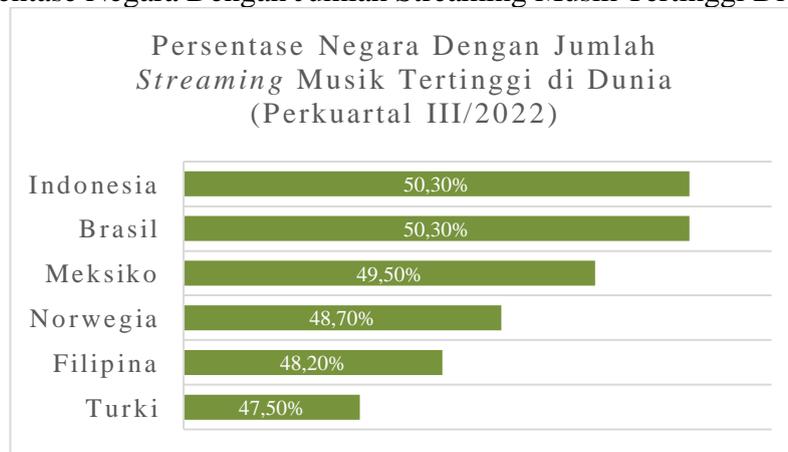
Keywords: Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Spotify Social Features; Personalized Marketing

PENDAHULUAN

Musik merupakan sebuah fenomena yang tidak dapat dipisahkan dengan manusia, mengingat musik turut hadir hampir pada setiap fenomena-fenomena penting yang terjadi dalam kehidupan manusia. Contohnya seperti lagu Indonesia Raya karya W.R Supratman yang menjadi lagu kebangsaan Indonesia, pertama kali dikumandangkan pada malam penutupan Kongres Pemuda II, 28 Oktober 1928. Musik memiliki banyak sekali manfaat yang terus diteliti dan dikembangkan oleh manusia. Mulai dari manfaat-manfaat sederhana yang bisa dirasakan hampir setiap orang, seperti musik dapat membantu mengatur mood dan emosi serta mengurangi stress. Hingga manfaat yang cukup spesifik seperti musik dapat membantu dalam penyembuhan pasien Alzheimer (Matziorinis & Koelsch, 2022).

Oleh karena itu tidak heran orang-orang khususnya Generasi X dan Generasi Y, untuk mendengarkan musik rela membeli mulai dari CD, DVD, kaset, hingga piringan hitam, dan sebagainya. Akan tetapi, seiring dengan berkembangnya teknologi yang didukung oleh kehadiran internet, kini untuk mendengarkan musik kita cukup dengan melakukan *streaming* melalui perangkat elektronik. Hal tersebut membuka pintu bagi penyedia layanan penyiaran musik dan siniar (*podcast*) atau yang biasa disebut sebagai *music streaming platform* untuk mendapatkan pelanggan dan mengembangkan bisnisnya dengan menyediakan konten audio secara digital yang berupa musik dan siniar. Popularitas layanan penyiaran musik dan siniar yang terus mengalami peningkatan mengakibatkan persaingan di industri yang semakin ketat pula.

Gambar 1
Persentase Negara Dengan Jumlah Streaming Musik Tertinggi Di Dunia



Sumber: We Are Social (2023), Diolah.

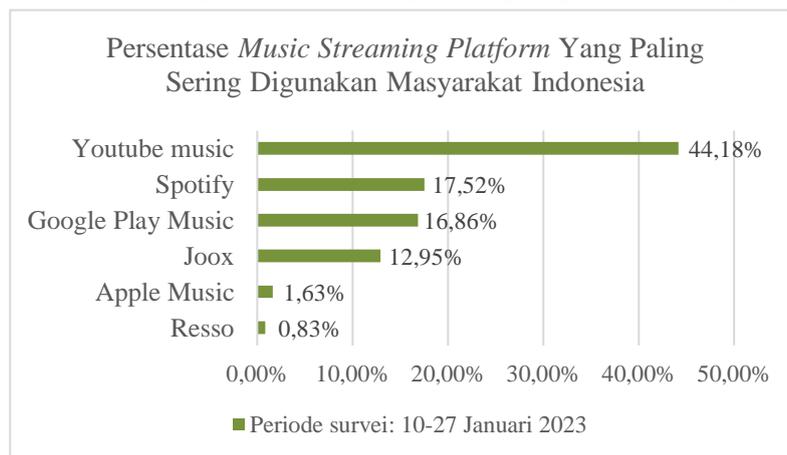
Berdasarkan data dari We Are Social pada kuartal III/2022, Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan persentase pengguna *music streaming platform* terbanyak di dunia yang diikuti oleh Brazil pada urutan kedua dan seterusnya. Terdapat 50,3% pengguna internet di kedua negara tersebut yang mendengarkan musik melalui *music streaming platform*. Di samping itu We Are Social juga melaporkan bahwa di Indonesia pada kuartal III/2022 terdapat sebesar 50,3% pengguna internet yang mendengarkan musik melalui *music streaming platform* yang dimana angka ini naik sebesar 2,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada kuartal III/2021, yaitu sebesar 47,5%.

Hadirnya *music streaming platform* tentunya sangat memudahkan penikmat musik. *Music streaming platform* memungkinkan pengguna untuk mendengarkan musik dimana saja dan kapan saja serta pengguna juga dapat memilih berbagai macam genre musik yang ingin

didengarkan melalui *platform* tersebut. Oleh karena itu berdasarkan data per kuartal tiga yang bersumber dari We Are Social jumlah waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet untuk melakukan *streaming* pada *music streaming platform* dari 2017 hingga 2021 cenderung meningkat, walaupun sempat terjadi sedikit penurunan sekitar 3,0% pada tahun 2022 dari tahun sebelumnya, Indonesia masih menjadi negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia yang mendengarkan musik melalui *music streaming platform*.

Indonesia berhasil menempati urutan pertama sebagai negara dengan persentase pengguna *music streaming platform* terbanyak di dunia tidak terlepas dari berbagai macam *music streaming platform* yang hadir di Indonesia, seperti Youtube Music, Spotify, Joox, dan sebagainya. Masing-masing dari *music streaming platform* memiliki keunggulan, strategi, dan karakteristiknya masing-masing untuk mendapatkan pangsa pasarnya, salah satu yang termasuk paling unik adalah Spotify. Spotify merupakan sebuah layanan penyiaran musik dan siniar (*podcast*) yang dimiliki oleh Spotify AB (perusahaan terbuka pada bursa efek New York) dan resmi diluncurkan pada 7 Oktober 2008 serta berpusat di Stockholm, Swedia sejak 2018. Spotify berada di bawah naungan perusahaan Spotify Technology S.A, yang berbasis di Luksemburg (Spotify, 2023).

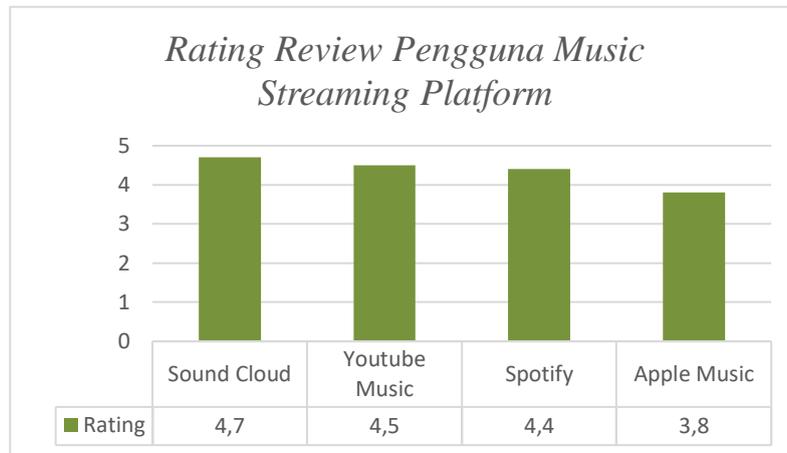
Gambar 2
Persentase *Music Streaming Platform* Paling Sering Digunakan Masyarakat Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023), Diolah

Berdasarkan “Survei Internet Indonesia 2023” yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terkait *music streaming platform* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan bahwa Spotify harus puas menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 17,52% disusul oleh Google Play Music dengan persentase yang berbeda sedikit sebesar 16,86%, sedangkan Youtube Music menempati urutan pertama dengan persentase yang cukup jauh sebesar 44,18%.

Gambar 3
Rating Review Pengguna Music Streaming Platform



Sumber: Google Playstore (2023), Diolah

Di samping itu berdasarkan *rating review music streaming platform 2023* pada Google Playstore, Spotify mendapatkan *rating* sebesar 4,4 dari 5. Angka ini dapat dikatakan baik, tetapi masih di bawah *music streaming platform* lainnya seperti Youtube Music yang mendapat *rating* 4,5 dari 5 dan Sound Cloud yang mendapatkan *rating* 4,7 dari 5. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan mengingat angka-angka tersebut mewakili tingkat kepuasan para pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *music streaming platform* dan Spotify menempati urutan kedua sebagai *music streaming platform* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia.

Dalam upaya untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar. Spotify terus mengembangkan produknya dan hingga saat ini telah memiliki banyak sekali fitur yang salah satunya adalah *Spotify Social*. *Spotify Social* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara intuitif dengan pengguna lainnya (Gilmour, 2012 hlm.153). Adapun fitur *Spotify Social* yang dibentuk oleh Spotify, yaitu: (1) *Follow*; (2) *Listening*; (3); dan (4) *Sposes (Spotify group session)*. Di samping itu dalam upaya membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, Spotify konsisten melakukan strategi pemasaran yang bersifat personalisasi (*Personalized Marketing*). Dengan adanya personalisasi memungkinkan perusahaan untuk dapat membangun hubungan yang lebih mengikat dan membangun loyalitas pelanggan (Kotler et al., 2017 hlm.95).

Terdapat beberapa bentuk pemasaran personalisasi yang diterapkan oleh Spotify, seperti *Spotify Wrapped* dan *Playlist*. *Playlist* merupakan sebuah daftar putar musik (Gilmour, 2012 hlm.55), Spotify melakukan personalisasi terhadap daftar putar berdasarkan tren *streaming* dan kebiasaan *streaming* individu pengguna. Adapun daftar putar berdasarkan tren (*trend playlist*), diantaranya: (1) *Top 50*, seperti *Top 50 Global*, Indonesia, USA, dan sebagainya; dan (2) *Radar*, seperti *Radar Global*, Indonesia, Africa, dan sebagainya. Di samping itu *Playlist* yang dibuat oleh Spotify berdasarkan kebiasaan *streaming* individu pengguna (*personal recommendation playlist*), diantaranya: (1) *Discover Weekly*; dan (2) *Your Top Songs*, seperti *Your Top Songs 2019*, *Your Top Songs 2022*, dan sebagainya. Tidak sampai situ saja berdasarkan fitur *Spotify social* dan pemasaran personalisasi, Spotify juga membuat fitur “*Blend*” yang memungkinkan sesama pengguna (hingga sepuluh pengguna untuk dapat membuat dan menggabungkan musik sesuai dengan selera musik masing-masing pengguna berdasarkan kebiasaan *streaming* masing-masing pengguna.

Upaya-upaya tersebut dilakukan demi memaksimalkan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan mengingat semakin besar kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula peluang pelanggan akan loyal. Hal tersebut dibuktikan dalam Gultom et al. (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Farizi (2020), diketahui bahwa Fitur *Discover Weekly* yang merupakan bagian dari pemasaran personalisasi menjadi salah satu alasan Spotify bisa menjadi pemimpin pasar, tetapi masih diperlukan pengembangan lebih jauh untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu untuk lebih melengkapi penelitian terdahulu, penelitian ini dibuat tidak hanya untuk meneliti “*Discover Weekly*”, tetapi pemasaran personalisasi lainnya yang dilakukan Spotify. Di samping itu penelitian ini juga dibuat untuk meneliti pengaruh dari fitur Spotify *Social* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Menurut Wirtz & Lovelock (2018, hlm.14), mengatakan bahwa Pemasaran jasa merupakan sebuah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lainnya dan memberikan hasil yang diinginkan pelanggan dengan keterampilan dan keahlian penjual. Di samping itu menurut Fatihudin & Anang (2019, hlm.2), pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua, yaitu manajerial dan sosial. Jasa juga dapat didefinisikan sebagai sebuah perbuatan, proses, dan kinerja yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok untuk individu atau kelompok lainnya (Zeithaml et al., 2018 hlm.4).

Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2020, hlm.22), perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang melibatkan proses individu atau kelompok untuk memilih, menggunakan, membeli, atau membuang produk, pengalaman atau ide untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Di samping itu mayoritas pemasar saat ini sudah mulai menyadari bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang bersifat terus menerus atau berkelanjutan, dalam artian tidak hanya yang terjadi pada saat konsumen membayar atau menerima produk.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau yang biasa juga disebut dengan *digital marketing* merupakan sebuah praktik penggunaan sarana digital dengan tujuan untuk menyadarkan orang terkait suatu produk atau layanan yang ditawarkan (Miller Allan & Bryer Donald, 2021 hlm.11). Disamping itu menurut (Chaffey Dave & Chadwick Fiona Ellis (2019, hlm.47), pemasaran digital adalah penggunaan media digital, data, dan teknologi dengan tujuan untuk mendukung aktivitas pemasaran dengan memunculkan beragam label dan jargon yang telah diciptakan baik oleh akademisi maupun professional.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk tetap mendukung perusahaan secara eksklusif dalam jangka waktu panjang dan merekomendasikan produk dari perusahaan kepada orang lain serta loyalitas merupakan sebuah hasil penting dari kepuasan pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2018 hlm.5). Berdasarkan pengertian tersebut loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen berdasarkan kepuasan yang sudah dirasakan pelanggan untuk menggunakan produk yang sama. Adapun indikator-indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Repeat*, kesetiaan pelanggan dalam membeli sebuah produk atau pembelian berulang (Kotler & Armstrong, 2021 hlm.1005).
2. *Retention*, ketahanan pelanggan dalam menanggapi pengaruh negatif yang mengarah pada perusahaan atau enggan untuk berpindah merek (Kotler et al., 2019 hlm.358).
3. *Referrals*, suatu referensi yang diberikan mengenai perusahaan kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2021 hlm.1005).

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2021 hlm.279), kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana kinerja suatu produk sesuai dengan harapan dan yang dirasakan pelanggan. Di samping itu faktor pribadi, seperti keadaan emosi, suasana hati dan faktor situasional pelanggan juga dapat mempengaruhi kepuasan (Zeithaml et al., 2018 hlm.81). Adapun indikator-indikator dari keputusan pelanggan menurut Tjiptono (2009) dalam (Indrasari, 2019 hlm.87), yaitu:

1. Kesesuaian harapan, sesuai atau tidaknya antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.
2. Minat melakukan pembelian kembali, menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali produk dari perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Fitur Spotify Social

Fitur Spotify *Social* merupakan sebuah fitur yang dikembangkan oleh Spotify yang memungkinkan pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain secara intuitif dan mudah (Spotify, 2023). Berdasarkan hal tersebut Spotify secara langsung membuat para pengguna menjadi lebih interaktif karena memungkinkan pengguna dapat berinteraksi dengan keluarga, teman, dan sebagainya walaupun tidak seperti sosial media yang memungkinkan pengguna untuk dapat bertukar pesan dan menggunakan pesan suara. Adapun indikator dari fitur Spotify *social* berdasarkan Anbuhl (2018, hlm.10) dan Gilmour (2012, hlm.153-155), yaitu:

1. *Follow*, Spotify memungkinkan akun pengguna untuk dapat mengikuti dan diikuti oleh akun pengguna lainnya termasuk akun idola mereka.
2. *Listening activity*, Spotify memungkinkan pengguna untuk dapat melihat musik atau sinar apa yang sedang didengarkan oleh akun yang mereka ikuti dan sebaliknya.
3. *Profile page*, Spotify memungkinkan pengguna untuk dapat menampilkan playlist (daftar putar) musik mereka pada halaman profil akun sosial agar dapat dilihat, didengar, dan disimpan oleh pengguna lainnya serta sebaliknya pengguna juga dapat melakukan hal tersebut pada pengguna lainnya.
4. *Sposes (Spotify group session)*, Spotify memungkinkan pengguna untuk dapat membuat sesi online untuk mendengarkan musik atau sinar bersama dengan pengguna lainnya walaupun berada di tempat yang berbeda.

Pemasaran Personalisasi

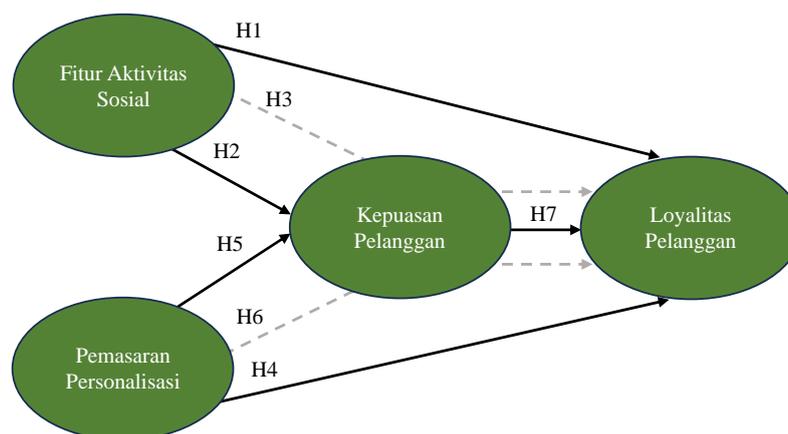
Pemasaran personalisasi bisa juga disebut sebagai *personalized marketing*. Menurut Kotler & Armstrong (2021, hlm.194), pemasaran merupakan sebuah proses perusahaan melibatkan pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat untuk menciptakan dan mendapatkan nilai pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Pavlou & Stewart (2000), personalisasi merupakan praktek pemasaran modern yang cenderung menekankan pada sisi membangun hubungan personal dengan pelanggan. Pemasaran personalisasi merupakan tren strategi komunikasi saat ini, dimana perusahaan menawarkan produk kepada pelanggan secara personal sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Adapun implementasi pemasaran

personalisasi yang dilakukan Spotify berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dijelaskan, yaitu:

1. *Spotify Wrapped*, kampanye pemasaran yang memungkinkan pengguna Spotify untuk dapat melihat kompilasi data terkait aktivitas mereka pada platform selama satu tahun terakhir, seperti daftar lagu, genre, artis yang paling sering diputarkan, dan total waktu *streaming* pengguna (Prajnadipa, 2022), (Philip et al., 2023).
2. *Trend playlist* (Gilmour, 2012 hlm.55), (Sletten, 2021), (Aguiar & Wildfogel, 2018).
 - a. *Top 50*, daftar putar dari lima puluh musik dengan *streaming* terbanyak yang diperbarui setiap hari, seperti *Top 50 Global*, Indonesia, USA, dan sebagainya.
 - b. Radar, daftar putar musik berdasarkan musisi yang diprediksi akan atau sedang naik daun, seperti Radar Global, Indonesia, Africa, dan sebagainya.
3. *Personal recommendation playlist* (Gilmour, 2012 hlm.55), (Farizi, 2020), (Prajnadipa, 2022).
 - a. *Discover Weekly*, daftar putar yang dihadirkan oleh Spotify berdasarkan referensi musik yang sering didengarkan oleh pengguna dengan menghadirkan musik-musik yang belum pernah didengarkan oleh pengguna dan diperbarui setiap minggu.
 - b. *Your Top Songs*, daftar putar yang dihadirkan oleh Spotify berdasarkan dari musik-musik yang paling sering didengarkan oleh pengguna, seperti *Your Top Songs 2019*, *Your Top Songs 2022*, dan sebagainya.
4. *Spotify Blend*, memungkinkan sesama pengguna (hingga sepuluh pengguna) untuk dapat membuat dan menggabungkan musik sesuai dengan selera musik masing-masing pengguna berdasarkan kebiasaan *streaming* masing-masing pengguna serta dapat menunjukkan persentase kecocokkan genre musik antara pengguna (Gilmour, 2012 hlm.178), (Samsell, 2021), (Jael, 2023).

Model Penelitian

Gambar 4
Model Penelitian



Sumber: Data Diolah (Kurniawan, Y., et al., 2020)

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah rumusan masalah penelitian (Ferdinand, 2014). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. H1: Fitur Spotify *Social* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Spotify
2. H2: Fitur Spotify *Social* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) Spotify

3. H3: Fitur Spotify *Social* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Spotify dimediasi dengan kepuasan pelanggan (Z)
4. H4: Pemasaran personalisasi (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Spotify
5. H5: Pemasaran personalisasi (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) Spotify
6. H6: Pemasaran personalisasi (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi dengan kepuasan pelanggan (Z)
7. H7: Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Spotify

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen, dinotasikan dengan Y dan diukur berdasarkan jawaban responden dengan indikator *repeat*, *retention*, dan *refferals*.

Definisi Operasional Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi, dinotasikan dengan Z dan diukur berdasarkan jawaban responden dengan indikator kesesuaian harapan, minat melakukan pembelian kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Definisi Operasional Fitur Spotify *Social*

Fitur Spotify *Social* merupakan variabel independen, dinotasikan dengan X1 dan diukur berdasarkan jawaban responden dengan indikator *follow*, *listening activity*, *profile page*, dan *Sposes* (Spotify *group session*).

Definisi Operasional Pemasaran Personalisasi

Pemasaran Personalisasi merupakan variabel independen, dinotasikan dengan X2 dan diukur berdasarkan jawaban responden dengan indikator Spotify *Wrapped*, *trend playlist*, *personal recommendation playlist*, dan Spotify *Blend*.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna Spotify yang berdomisili di Tangerang Selatan dengan kriteria sampel, yaitu berdomisili di Tangerang Selatan, berusia 17 tahun ke atas, dan merupakan pengguna Spotify yang mengetahui fitur Spotify *social* serta pemasaran personalisasi Spotify sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non-probability sampling* dengan *Purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Oleh karena itu pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarikan melalui Google form yang berisi pernyataan-pernyataan terkait fitur spotify *social* dan pemasaran personalisasi dan diukur dengan ukuran skala likert.

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Butir Soal	Kisi-Kisi Instrumen
	<i>Repeat</i>	1	Setiap hari meluangkan waktu untuk Spotify

Loyalitas Pelanggan (Y)		2	Tetap menggunakan Spotify walaupun Fitur aktivitas <i>social</i> dan pemasaran personalisasi dihilangkan		
	<i>Retention</i>	3	Spotify sebagai pilihan utama		
		4	Tetap menggunakan walaupun diwajibkan membayar		
	<i>Referrals</i>	5	Bersedia merekomendasikan		
		6	Bersedia membagikan pengalaman		
	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kesesuaian harapan	7	Tingkat kepuasan terhadap fitur <i>follow</i>	
8			Tingkat kepuasan terhadap fitur <i>listening activity</i>		
9			Tingkat kepuasan terhadap fitur <i>profile page</i>		
10			Tingkat kepuasasn terhadap Sposes		
11			Tingkat kepuasan terhadap Spotify <i>Wrapped</i>		
12			Tingkat kepuasan terhadap <i>trend playlist</i>		
13			Tingkat kepuasan terhadap <i>personal recommendation playlist</i>		
14			Tingkat kepuasan terhadap Spotify <i>Blend</i>		
Fitur Spotify Sosial (X1)			<i>Follow</i>	15	Mem- <i>follow</i> pengguna lain yang dianggap menarik
				16	Menginginkan banyak <i>followers</i>
	<i>Listening activity</i>	17	Senang menunjukkan aktivitas <i>real time</i>		
		18	Memperhatikan aktivitas mendengarkan akun lain		
	<i>Profile page</i>	19	Menata <i>profile page</i> dengan menarik		
		20	Bisa saja menilai orang berdasarkan <i>profile page</i>		
	<i>Sposes (Spotify group session)</i>	21	Menggunakan Sposes		
		22	Sposes fitur yang menarik		
Pemasaran Personalisasi (X2)	Spotify <i>Wrapped</i>	23	Spotify <i>Wrapped</i> fitur yang ditunggu setiap tahun		
		24	Membagikan Spotify <i>Wrapped</i> pada media sosial		
	<i>Trend playlist</i>	25	Mendengarkan <i>Playlist Top50</i> oleh Spotify		
		26	Mendengarkan <i>Playlist Radar</i> oleh Spotify		
	<i>Personal recommendation playlist</i>	27	Mendengarkan <i>Playlist Discover Weekly</i> oleh Spotify		
		28	Mendengarkan <i>Playlist Your Top Songs</i> oleh Spotify		
	Spotify <i>Blend</i>	29	Menggunakan Spotify <i>Blend</i>		
		30	Spotify <i>Blend</i> merupakan pemasaran yang menarik		

Sumber: Data diolah (2023).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis data, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk membuat gambaran distribusi frekuensi dari hasil jawaban responden atas butir pernyataan yang diteliti. Selanjutnya dilakukan analisis inferensial dengan teknik SEM-PLS menggunakan Smart PLS 4 dengan beberapa uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji uji R square, uji F square, uji goddess of fit, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang dideskripsikan berdasarkan kecamatan pada Tangerang Selatan, jenis kelamin, dan lama penggunaan pada Spotify.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	46	46%

2	Perempuan	54	54%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2, maka dapat diketahui responden dari penelitian ini cukup seimbang walaupun cenderung mengarah pada perempuan dengan perolehan sebanyak 54 responden, sedangkan laki-laki dengan perolehan sebanyak 46 responden.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Pada Tangerang Selatan

No	Kecamatan	Frekuensi	Persentase
1	Serpong	24	24%
2	Serpong Utara	8	8%
3	Pondok Aren	18	18%
4	Ciputat	21	21%
5	Ciputat Timur	10	10%
6	Pamulang	12	12%
7	Setu	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa sampel pada penelitian ini cukup didominasi oleh responden berdomisili Serpong, Ciputat, dan Pondok Aren dengan perolehan sebanyak 24, 21, dan 18 responden. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor, seperti pengguna Spotify yang cukup dominan pada daerah tersebut.

Tabel 4. Karakteristik Responden Lama Penggunaan Spotify

No	Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1	Di bawah satu tahun	84	84%
2	Satu sampai dua tahun	12	12%
3	Di atas dua tahun	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa sampel pada penelitian ini sangat didominasi oleh responden yang telah menggunakan Spotify selama di atas dua tahun sebanyak 84 responden. Hal ini dapat diakibatkan oleh faktor, seperti Spotify yang memiliki rekam jejak yang cukup baik dimata masyarakat.

Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis ini diperuntukan untuk membuat sebuah gambaran distribusi frekuensi dari hasil jawaban responden atas butir pertanyaan yang diteliti. Dalam distribusi frekuensi, hasil jawaban responden tersebut akan dimasukkan sesuai dengan skala yang digunakan dan diakumulasikan dalam bentuk persentase, yaitu 10.00 – 40 = rendah, 40.0 – 70 = sedang, 70.01 – 100 = tinggi (Ferdinand, 2014 hlm.232).

Tabel 5. Hasil Jawaban Terhadap Loyalitas Pelanggan

No Butir	Frekuensi (F) Jawaban LP					Jumlah (Fxbobot)	Persentase
	1	2	3	4	5		
LP.01	4	2	11	29	54	427	85,40%
LP.02	6	8	21	29	36	381	76,20%
LP.03	2	1	14	27	56	434	86,80%

LP.04	1	10	11	23	55	421	84,20%
LP.05	1	2	13	46	38	418	83,60%
LP.06	1	0	24	33	42	415	83,00%
Σ	15	23	94	187	281	2496	83,20%
	15	46	282	748	1405		

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023).

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa persentase rata-rata nilai interpretasi pada variabel loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 83,20% dan berdasarkan Ferdinand angka tersebut tergolong tinggi karena melebihi 70,01. Di samping itu nilai interpretasi individu tertinggi berada pada butir LP.03 dengan nilai 86,80% yang termasuk dalam indikator *retention*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kemungkinan responden untuk berpaling dari Spotify sangatlah kecil.

Tabel 6. Hasil Jawaban Terhadap Kepuasan Pelanggan

No Butir	Frekuensi (F) Jawaban KP					Jumlah (Fxbobot)	Persentase
	1	2	3	4	5		
KP.01	0	1	23	44	32	407	81,40%
KP.02	0	2	16	37	45	425	85,00%
KP.03	0	1	21	43	35	412	82,40%
KP.04	1	2	22	37	38	409	81,80%
KP.05	0	0	11	36	53	442	88,40%
KP.06	1	1	15	27	56	436	87,20%
KP.07	0	6	5	24	65	448	89,60%
KP.08	0	2	12	29	57	441	88,20%
Σ	2	15	125	277	381	3420	85,50%
	2	30	375	1108	1905		

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023).

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa persentase rata-rata nilai interpretasi pada variabel kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 85,50% dan berdasarkan Ferdinand angka tersebut tergolong tinggi karena melebihi 70,01. Disamping itu nilai interpretasi individu tertinggi berada pada butir KP.07 dengan nilai 89,60% yang termasuk dalam indikator kesesuaian harapan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa responden puas terhadap fitur Spotify *social* dan pemasaran personalisasi Spotify.

Tabel 7. Hasil Jawaban Terhadap Fitur Spotify *Social*

No Butir	Frekuensi (F) Jawaban FSS					Jumlah (Fxbobot)	Persentase
	1	2	3	4	5		
FSS.01	6	15	16	39	24	360	72,00%
FSS.02	14	18	27	15	26	321	64,20%
FSS.03	1	13	17	35	34	388	77,60%
FSS.04	9	14	22	30	25	348	69,60%
FSS.05	9	11	15	25	40	376	75,20%
FSS.06	7	15	17	34	27	359	71,80%
FSS.07	21	24	21	19	15	283	56,60%
FSS.08	3	10	26	27	34	379	75,80%
Σ	70	120	161	224	225	2814	70,35%
	70	240	483	896	1125		

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023).

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa persentase rata-rata nilai interpretasi pada variabel fitur Spotify *social*, yaitu sebesar 70,35% dan berdasarkan Ferdinand angka tersebut

tergolong tinggi karena melebihi 70,01. Di samping itu nilai interpretasi individu tertinggi berada pada butir FSS.03 dengan nilai 77,60% yang termasuk dalam indikator *listening activity*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa fitur *listening activity* ini cukup digemari oleh responden pengguna Spotify.

Tabel 8. Hasil Jawaban Terhadap Pemasaran Personalisasi

No Butir	Frekuensi (F) Jawaban PP					Jumlah (Fxbobot)	Persentase
	1	2	3	4	5		
PP.01	0	5	12	30	53	431	86,20%
PP.02	5	10	21	22	42	386	77,20%
PP.03	8	9	10	28	45	393	78,60%
PP.04	15	11	18	30	26	341	68,20%
PP.05	8	10	20	27	35	371	74,20%
PP.06	4	12	17	26	41	388	77,60%
PP.07	4	19	30	32	15	335	67,00%
PP.08	1	10	26	31	32	383	76,60%
Σ	45	86	154	226	289	3028	75,70%
	45	172	462	904	1445		

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023).

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa persentase rata-rata nilai interpretasi pada variabel pemasaran personalisasi, yaitu sebesar 75,70% dan berdasarkan Ferdinand angka tersebut tergolong tinggi karena melebihi 70,01. Di samping itu nilai interpretasi individu tertinggi berada pada butir PP.01 dengan nilai 86,20% yang termasuk dalam indikator Spotify *Wrapped*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa responden pengguna Spotify cenderung menyukai dan menunggu kehadiran dari pemasaran personalisasi Spotify *Wrapped* setiap tahunnya.

Analisis Data Inferensial

Uji Outer Model

Tahap menguraikan dan mendefinisikan bagaimana hubungan setiap indikator dengan variabel laten berdasarkan jawaban dari 100 responden menggunakan teknik SEM-PLS pada aplikasi Smart PLS 4.

Tabel 9. Uji Outer Model Variabel Loyalitas Pelanggan

Construct/Items	Notation	Outer Loadings	VIF	AVE	CR	AC
Loyalitas Pelanggan	Y_LP	-	-	0.546	0.837	0.835
<i>Repeat</i>	Y_LP.01	0.716	1.779			
	Y_LP.02	0.737	1.648			
<i>Retention</i>	Y_LP.03	0.735	1.986			
	Y_LP.04	0.703	1.417			
Referrals	Y_LP.05	0.791	2.657			
	Y_LP.06	0.748	2.093			

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023).

Dilihat dari tabel 9, *outer loadings* dari loyalitas pelanggan semuanya memiliki nilai yang $\geq 0,7$, sehingga memenuhi syarat validitas pada setiap butir pernyataan. Nilai VIF pada semua pernyataan < 5 berarti tidak ada masalah multikolinearitas. Di samping itu nilai AVE pada variabel loyalitas pelanggan, yaitu 0,546 sehingga melebihi nilai syarat validitas konvergen $> 0,5$ dan dapat dikatakan valid. Nilai *composite reliability* pada variabel loyalitas

pelanggan sebesar 0,837 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,835 dimana keduanya memiliki nilai lebih dari syarat reliabilitas yaitu harus $> 0,7$ sehingga variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 10. Uji *Outer Model* Variabel Kepuasan Pelanggan

<i>Construct/Items</i>	<i>Notation</i>	<i>Outer Loadings</i>	VIF	AVE	CR	AC
Kepuasan Pelanggan	K_KP	-	-	0.528	0.873	0.872
Kesesuaian Harapan	K_KP.01	0.724	1.915			
	K_KP.02	0.727	1.927			
	K_KP.03	0.768	2.233			
	K_KP.04	0.716	1.827			
	K_KP.05	0.756	1.924			
	K_KP.06	0.713	1.781			
	K_KP.07	0.704	1.711			
	K_KP.08	0.702	1.753			

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023).

Dilihat dari tabel 10, *outer loadings* dari kepuasan pelanggan semuanya memiliki nilai yang $\geq 0,7$, sehingga memenuhi syarat validitas pada setiap butir pernyataan. Nilai VIF pada semua pernyataan < 5 berarti tidak ada masalah multikolinearitas. Di samping itu nilai AVE pada variabel kepuasan pelanggan, yaitu 0,528 sehingga melebihi nilai syarat validitas konvergen $> 0,5$ dan dapat dikatakan valid. Nilai *composite reliability* pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,873 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,872 dimana keduanya memiliki nilai lebih dari syarat reliabilitas yaitu harus $> 0,7$ sehingga variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 11. Uji *Outer Model* Variabel Fitur Spotify Social

<i>Construct/Items</i>	<i>Notation</i>	<i>Outer Loadings</i>	VIF	AVE	CR	AC
Fitur Spotify Social	X1_FSS	-	-	0.562	0.902	0.889
<i>Follow</i>	X1_FSS.01	0.736	1.881			
	X1_FSS.02	0.731	1.794			
<i>Listening Activity</i>	X1_FSS.03	0.841	2.507			
	X1_FSS.04	0.746	2.058			
<i>Profile Page</i>	X1_FSS.05	0.778	2.295			
	X1_FSS.06	0.705	1.942			
<i>Spoces (Spotify group session)</i>	X1_FSS.07	0.733	2.324			
	X1_FSS.08	0.717	2.111			

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023).

Dilihat dari tabel 11, *outer loadings* dari fitur Spotify social semuanya memiliki nilai yang $\geq 0,7$, sehingga memenuhi syarat validitas pada setiap butir pernyataan. Nilai VIF pada semua pernyataan < 5 berarti tidak ada masalah multikolinearitas. Di samping itu nilai AVE pada variabel fitur Spotify social, yaitu 0,562 sehingga melebihi nilai syarat validitas konvergen $> 0,5$ dan dapat dikatakan valid. Nilai *composite reliability* pada variabel fitur Spotify social sebesar 0,902 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,889 dimana keduanya memiliki nilai lebih dari syarat reliabilitas yaitu harus $> 0,7$ sehingga variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 12. Uji *Outer Model* Variabel Pemasaran Personalisasi

<i>Construct/Items</i>	<i>Notation</i>	<i>Outer Loadings</i>	VIF	AVE	CR	AC
------------------------	-----------------	-----------------------	-----	-----	----	----

Pemasaran Personalisasi	X2_PP	-	-	0.525	0.886	0.875
Spotify <i>Wrapped</i>	X2_PP.01	0.741	2.551			
	X2_PP.02	0.716	2.421			
<i>Trend Playlist</i>	X2_PP.03	0.715	2.141			
	X2_PP.04	0.750	3.195			
<i>Personal Recommendation Playlist</i>	X2_PP.05	0.742	3.649			
	X2_PP.06	0.716	2.729			
<i>Spotify Blend</i>	X2_PP.07	0.700	2.268			
	X2_PP.08	0.714	1.987			

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023).

Dilihat dari tabel 12, *outer loadings* dari pemasaran personalisasi semuanya memiliki nilai yang $\geq 0,7$, sehingga memenuhi syarat validitas pada setiap butir pernyataan. Nilai VIF pada semua pernyataan < 5 berarti tidak ada masalah multikolinearitas. Di samping itu nilai AVE pada variabel pemasaran personaliasai, yaitu 0,525 sehingga melebihi nilai syarat validitas konvergen $> 0,5$ dan dapat dikatakan valid. Nilai *composite reliability* pada variabel pemasaran personalisasi sebesar 0,886 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,875 dimana keduanya memiliki nilai lebih dari syarat reliabilitas yaitu harus $> 0,7$ sehingga variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 13. Uji *Outer Model heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

	Fitur Spotify <i>Social</i> (X1)	Pemasaran Personalisasi (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
Fitur Spotify <i>Social</i> (X1)				
Pemasaran Personalisasi (X2)	0.796		0.399	0.765
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.449			0.581
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.741			

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023).

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui nilai HTMT pada semua variabel $< 0,9$, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan perhitungan *heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*.

Uji *Inner Model*

Uji *inner model* merupakan uji variabel laten dengan variabel laten lainnya yang pada penelitian ini dilakukan berdasarkan jawaban dari 100 responden dengan teknik SEM-PLS pada aplikasi Smart PLS 4.

Tabel 14. Uji *Inner Model R-Square dan Q-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>	<i>Q-square</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.277	0.255	0.668
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.542	0.532	

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023).

Berdasarkan tabel 14 nilai *r-square* menunjukkan pengaruh antara X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar 0.277 dan *r-square adjusted* bernilai 0.255 atau 25,5% yang berdasarkan Hair et al. (2021) angka ini termasuk dalam kriteria berpengaruh, tetapi lemah. Di samping itu *r-square* juga menunjukkan pengaruh antara X1, X2, dan Y secara simultan terhadap Z sebesar 0.542 dan *r-square adjusted* bernilai 0.532 atau 53,2% yang berdasarkan Hair et al (2021) angka ini termasuk dalam interval berpengaruh kriteria moderat. Selain itu *q-*

square memiliki nilai 0.668 yang dimana angka ini cenderung baik karena diatas nol dan mendekati satu serta model dapat dikatakan cukup dapat menjelaskan informasi pada penelitian.

Tabel 15. Uji Inner Model *f-Square*

	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Fitur Spotify Social (X1)	Pemasaran Personalisasi (X2)
Loyalitas Pelanggan (Y)				
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.125			
Fitur Spotify Social (X1)	0.017	0.088		
Pemasaran Personalisasi (X2)	0.002	0.208		

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023).

Berdasarkan tabel 15 *f-square* menunjukkan X1 memiliki *effect size* yang moderat terhadap Y, X2 memiliki *effect size* yang di bawah rendah atau dapat diabaikan terhadap Y, dan Z memiliki *effect size* yang sangat tinggi. Di samping itu X1 dan X2 memiliki *effect size* yang sangat tinggi terhadap Z. Hal tersebut berdasarkan teori dari Hair et al. (2021).

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan aplikasi Smart PLS 4 melalui fitur *bootstrapping*. Pengaruh signifikan dapat terlihat jika nilai *t-statistic* memiliki nilai yang lebih tinggi dari *t-table* serta *p value* bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Berdasarkan *t-table*, diketahui nilai *t-table* = (α ; n-4) = t (0,05; 96) = 1,98498.

Tabel 16. Uji Hipotesis

	Original Sample	STDEV	T Statistics	P Values
Fitur Spotify Social (X1) => Loyalitas Pelanggan (Y)	0.179	0.164	1.089	0.276
Fitur Spotify Social (X1) => Kepuasan Pelanggan (Z)	0.308	0.121	2.542	0.011
Fitur Spotify Social (X1) => Kepuasan Pelanggan (Z) => Loyalitas Pelanggan (Z)	0.137	0.071	1.928	0.054
Pemasaran Personalisasi (X2) => Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.070	0.153	0.456	0.649
Pemasaran Personalisasi (X2) => Kepuasan Pelanggan (Z)	0.474	0.114	4.155	0.000
Pemasaran Personalisasi (X2) => Kepuasan Pelanggan (Z) => Loyalitas Pelanggan (Z)	0.211	0.091	2.318	0.020
Kepuasan Pelanggan (Z) => Loyalitas Pelanggan (Y)	0.445	0.140	3.167	0.002

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023).

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa semua hubungan hipotesis memiliki pengaruh positif, kecuali hipotesis X2 terhadap Y yang berpengaruh negatif. Di samping itu *T-statistic* X1 terhadap Y; X1 terhadap Y dimediasi Z; dan X2 terhadap Y bernilai di bawah *t-table* yang menandakan hipotesis tersebut berpengaruh tidak signifikan didukung juga dengan *p values* yang memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sedangkan *T-statistic* X1 terhadap Z; X2 terhadap Z; X2 terhadap Y dimediasi Z; dan Z terhadap Y bernilai di atas *t-table* yang menandakan hipotesis tersebut berpengaruh signifikan didukung juga dengan *p values* yang bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa fitur Spotify *social* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di samping itu pemasaran personalisasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan serta fitur Spotify *social* dan pemasaran personalisasi yang dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Dapat diketahui bahwa sampel pada penelitian ini cukup didominasi oleh responden berdomisili Serpong, Ciputat, dan Pondok Aren dengan perolehan sebanyak 24, 21, dan 18 responden. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor, seperti pengguna Spotify yang cukup dominan pada daerah tersebut. Di samping itu dapat diketahui juga bahwa sampel pada penelitian ini sangat didominasi oleh responden yang telah menggunakan Spotify selama di atas dua tahun sebanyak 84 responden. Hal ini dapat diakibatkan oleh faktor, seperti Spotify yang memiliki rekam jejak yang cukup baik dimata masyarakat.

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa fitur Spotify *social* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di samping itu pemasaran personalisasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta fitur Spotify *social* dan pemasaran personalisasi yang dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya adalah agar dapat menggunakan variabel-variabel lain yang relevan pada saat penelitian tersebut dilakukan dan disesuaikan dengan perkembangan aplikasi Spotify serta populasi dan sampel yang tepat sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dengan begitu hasil yang didapat akan lebih relevan dan sesuai dengan perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguiar, L., & Wildfogel, J. (2018). *Platforms, Promotion, And Product Discovery: Evidence From Spotify Playlists*.
- Anbuhl, C. (2018). *Social And Cultural Practices Around Using The Music Streaming Provider Spotify*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Apjii). (2023). *Survei Internet Indonesia 2023*. <https://goodstats.id/article/bukan-spotify-youtube-music-juarai-platform-musik-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-2023-o2uyq#:~:Text=Menurut%20laporan%20apjii%2c%20youtube%20music,Persentase%20mencapai%2044%2c18%25>.
- Chaffey Dave, & Chadwick Fiona Ellis. (2019). *Digital Marketing Seventh Edition*.
- Farizi, A. (2020). *Pengaruh Personalized Marketing Dalam Layanan Streaming Audio Spotify Terhadap Brand Loyalty: Analisis Pengguna Spotify Terhadap Discover Weekly*.
- Fatihudin, D., & Anang, M. (2019). *Pemasaran Jasa*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Gilmour, Kim. (2012). *Spotify For Dummies*. Wiley.
- Google Playstore. (2023). *Rating Review Pengguna Music Streaming Platform 2023*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>

- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. [Http://Www.pearson.com](http://www.pearson.com)
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Jael, M. (2023). *Remixing "Taste": Authorship And Attribution In Spotify Blend Playlists*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing Global Edition*. [Https://Support.Pearson.Com/Getsupport/S/Contactsupport](https://support.pearson.com/getsupport/s/contactsupport)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan Iwan. (2017). *2017-Mark4.0-Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, And Iwan Setiawan-Marketing 4.0*.
- Kotler, P., Keller, K., & Brady, M. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. [Www.Pearson.Com/Uk](http://www.pearson.com/uk)
- Matziorinis, A. M., & Koelsch, S. (2022). The Promise Of Music Therapy For Alzheimer's Disease: A Review. In *Annals Of The New York Academy Of Sciences* (Vol. 1516, Issue 1, Pp. 11–17). John Wiley And Sons Inc. [Https://Doi.Org/10.1111/Nyas.14864](https://doi.org/10.1111/nyas.14864)
- Miller Allan, & Bryer Donald. (2021). *Digital Marketing For Beginners 2021*.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring The Effects And Effectiveness Of Interactive Advertising. *Journal Of Interactive Advertising*, 1(1), 61–77. [Https://Doi.Org/10.1080/15252019.2000.10722044](https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722044)
- Philip, L., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). *Influence Brand Experience, Viral Marketing, And Brand Image To Brand Loyalty To Service Users Streaming Spotify In Indonesia*.
- Prajnadipa, Y. N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Spotify Wrapped Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Indonesia Usia 18-34 Tahun (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Followers Akun Instagram Spotify)*.
- Samsell, J. (2021). *Spotify Blend: Strategic Plan And Analysis*.
- Sletten, R. (2021). *Spotify: Strategic Plan And Analysis*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, And Being Thirteenth Edition*. [Www.Pearson.Com/Mylab/Marketing](http://www.pearson.com/mylab/marketing)
- Spotify. (2023). *About Spotify*. [Https://Newsroom.Spotify.Com/Company-Info/](https://newsroom.spotify.com/company-info/)
- We Are Social. (2023). *Daftar Negara Paling Banyak Streaming Musik*. [Https://Dataindonesia.Id/Internet/Detail/Daftar-Negara-Paling-Banyak-Streaming-Musik-Indonesia-Teratas#](https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-paling-banyak-streaming-musik-indonesia-teratas#)
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2018). *Essentials Of Services Marketing*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*.