

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai “PENGARUH *VIRAL MARKETING SPOTIFY WRAPPED* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SPOTIFY USIA 18-34 TAHUN”, kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dari 100 responden pengikut Instagram @spotifyid yang merupakan pelanggan Spotify, membuktikan bahwa didapatkan nilai *Sig.* yaitu $0,000 < 0,050$. Lalu Variabel *Viral Marketing Spotify Wrapped* (X) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan Spotify Indonesia (Y) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,517 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,664 ($8,517 > 1,664$). Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan oleh *Viral Marketing Spotify Wrapped* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Indonesia (Y).
2. Hasil penelitian dari 100 responden pengikut Instagram @spotifyid yang merupakan pelanggan Spotify, membuktikan bahwa pengaruh yang dimiliki *Viral Marketing Spotify Wrapped* terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Indonesia didapat nilai R hitung sebesar 0.652. Mengacu dari tingkat korelasinya (berdasarkan tabel Nilai Interpretasi R), nilai R hitung berada pada interval koefisien, yaitu 0,60 - 0,799 sehingga dapat diinterpretasikan sebagai kategori Kuat.

3. Hasil penelitian dari 100 responden pengikut Instagram @spotifyid yang merupakan pelanggan Spotify, membuktikan bahwa pengaruh yang dimiliki *Viral Marketing Spotify Wrapped* terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Indonesia dapat dilihat melalui hasil koefisien Determinasi atau *R square* (R^2) sebesar 0,425. Nilai tersebut menandakan pengaruh kuat *viral marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 42,5%. Sedangkan 57,5% merupakan pengaruh variabel lain di luar *viral marketing* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

B. Saran

Setelah melaksanakan penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *VIRAL MARKETING SPOTIFY WRAPPED* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SPOTIFY USIA 18-34 TAHUN”, saran yang didapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Spotify Indonesia, sebaiknya lebih ditingkatkan keterlibatannya di media sosial khususnya di *Instagram* bersama para pelanggan (pengikut atau *followers Instagram @spotifyid*). Hal tersebut disebabkan beberapa konten terkait *Viral Marketing Spotify Wrapped* yang diunggah di *Instagram* mendapat komentar-komentar dari warganet, namun tidak diberi balasan. Ini juga didukung berdasarkan data responden yang terkumpul terkait variabel *viral marketing*, di mana skor *mean* terendah berasal dari pernyataan Nomor 2, yaitu sebesar 2,93. Pernyataan nomor 2

tersebut berisi: “Spotify selalu aktif berinteraksi (membalas komentar ke para pengikutnya) di Instagram terkait Spotify *Wrapped* di @spotifyid.” Memberikan *feedback* atau membalas pesan komentar dari warganet di media sosial mampu membawa kesan kedekatan yang lebih spesial antara *brand* dengan pelanggan sehingga hubungan yang baik dan loyal dapat terbangun secara lebih optimal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Diharapkan penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai *Viral Marketing* yang dihubungkan dengan variabel relevan lainnya.
- b) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan teori lain selain *Elaboration Likelihood Model* untuk mengukur kemampuan persuasif dalam membangun loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N. R. (2021). *Cara Bikin Spotify Wrapped 2021 dan Membagikannya di Medsos*. Diakses pada 7 Januari 2022, dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/03/121500265/cara-bikin-spotify-wrapped-2021-dan-membagikannya-di-medsos?page=all>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bungin, B. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Chaffey, D. (2000). *E-Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chan, F., Kurniawan, A. R., Kalila, S., Amalia, F., Apriliani, D., Herdana, S. V. (2019). The Impact Of Bullying On The Confidence Of Elementary School Student. *Jurnal Pendas Mahakam*, 4(2), 152-157.
- Dobele, A., Teleman D., & Beverland, M. (2014). E-Talking: Viral Marketing to Spread Brand Message. *Research Gate*, 1(1), 1–20.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Indriantoro, N. & Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Irwandy, D., Rachmawati, D. (2018). Penerapan *Elaboration Likelihood Theory* Dalam Mempengaruhi Konsumen pada Pemilihan Produk Telepon Genggam. *WACANA*, 17(2), 201-206.
- Kaonang, G. (2022). *Industri Streaming Musik Tumbuh Pesat di 2021, Spotify Masih Jadi Yang Terbesar*. Diakses pada 18 Maret 2022, dari <https://hybrid.co.id/post/pangsa-pasar-industri-streaming-musik-2021>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quartertime: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kemp, S. (2021). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021*. DateReportal – Global Digital Insights. Diakses pada 11 Februari 2021, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing Management, Thirteenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lancia, F. (2019). Optimalisasi Kualitas Pelayanan Pada *Online Store* (Toko *Online*) Melalui Komunikasi Pemasaran Interaktif Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kualitas Pelayanan www.gramedia.com). *Jurnal AKRAB JUARA*, 4(5), 165-182.
- Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook*. PrimeHead Limited.
- Lekhanya, L. M. (2014). The Impact of Viral Marketing on Corporate Brand Reputation. *International Business & Economics Research Journal*, 13(2), 213-230.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Theories of Human Communication*. (M. Hamdan, Trans.) Jakarta: Salemba Humanika.
- Mukhid, Abd. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Mutiah. (2021). Komunikasi Pembelajaran Berbasis Daring Untuk Anak Berkebutuhan Khusus di Sekolah Inklusi. *Jurnal Translitera*, 10(1), 76-92.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Noach Cafe And Bistro*. *Agora*, 7(2), 1-5.
- Netti, S. Y. M., dan Irwansyah. (2018). Spotify: Aplikasi *Music Streaming* untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi UNTAR*, 10(1), 1-16.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 6(2), 1-9.
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1-17.
- Prihadi, S. D. (2019). *Spotify Sebut Pelanggan Berbayar Capai 100 Juta*. Diakses pada 25 Maret 2022, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190429204651-185-390657/spotify-sebut-pelanggan-berbayar-capai-100-juta>
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS*, 1(2), 141-149.
- Rubio-Licht, N. (2021). *The art and science of Spotify Wrapped*. Diakses pada 25 Maret 2022, dari <https://www.protocol.com/newsletters/sourcecode/spotify-wrapped?rebelltitem=1#rebelltitem1>
- Statista. (2022). *Music Streaming Indonesia Statista Market Forecast*. Diakses pada 25 Maret 2022, dari <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/digital-music/music-streaming/indonesia>
- Rofiah, C. & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang di Mediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Eksis*, 12(1), 69-82.

- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81-96.
- Skrob, J.R. (2005). *Open Source and Viral Marketing*. Vienna: University of Applied Science Kufstein.
- Silalahi, Uber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surniandari, A. (2017). Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz. *Widya Cipta*, 1(1), 35-43.
- Suryani, M., Djumali, Damayanti, R. (2020). *Viral Marketing, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Ninna Hijab di Situs Shopee*. Surakarta: Universitas Islam Batik Surakarta. Hal. 451-458. ISBN: 978-979-1230-65-0.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triwijanarko, R. (2016). *Apa Yang Dicari Spotify di Indonesia?*. Diakses pada 7 Januari 2022, dari <https://www.marketeers.com/apa-yang-dicari-spotify-di-indonesia/>

- Verma, H. (2021). *Spotify Wrapped - The Whole Story and the Hidden Marketing Behind It*. Diakses pada 25 Maret 2022, dari <https://startuptalky.com/spotify-wrapped-campaign-analysis/>
- Wiludjeng SP, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X".
- Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group.



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH VIRAL MARKETING SPOTIFY WRAPPED TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SPOTIFY INDONESIA USIA 18-34 TAHUN

(Studi Kuantitatif Eksplanatif pada *Followers* Akun Instagram Spotify
Indonesia @spotifyid)

A. Identitas Diri

1. *Username* Instagram:
2. Jenis Kelamin:
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
3. Saya berusia 18-34 tahun:
 - a) Ya
 - b) Tidak
4. Usia (tuliskan angka saja):
5. Saya merupakan pengguna Spotify Premium:
 - a) Ya
 - b) Tidak
6. Saya merupakan *followers* dari akun Instagram @spotifyid:
 - a) Ya
 - b) Tidak
7. Saya mengetahui Spotify *Wrapped* dan ikut menyebarkannya di media sosial Instagram:
 - a) Ya
 - b) Tidak

B. Variabel Viral Marketing: Spotify Wrapped (X)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Dimensi MESSENGER					
1	Spotify selalu menyajikan konten mengenai Spotify Wrapped melalui unggahan konten di Instagram @spotify.id				
2	Spotify selalu aktif berinteraksi (membalas komentar ke para pengikutnya) di Instagram terkait Spotify Wrapped di @spotifyid				
3	@spotifyid dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dari para pengikut Instagram-nya seputar fitur-fitur dan layanan yang terdapat di Spotify				
4	Spotify melalui Instagram @spotifyid mengunggah konten FEEDS atau REELS yang relevan tentang Spotify Wrapped				
5	Spotify melalui Instagram @spotifyid mengunggah CAPTION yang relevan tentang Spotify Wrapped				
Dimensi MESSAGE					
6	Konten atau informasi FEEDS tentang "Spotify Wrapped" yang diunggah @spotifyid mudah diingat				
7	CAPTION tentang "Spotify Wrapped" yang diunggah @spotifyid mudah diingat				
8	Konten atau informasi yang ada di "Spotify Wrapped" di aplikasi SPOTIFY mudah diingat				
9	Saya terhibur dengan konten informasi "Spotify Wrapped" yang ada di aplikasi SPOTIFY milik saya				
Dimensi ENVIRONMENT					

10	Adanya "Spotify Wrapped" membuat saya ingin mengetahui isi konten berupa kilas balik kegiatan mendengar musik saya di Spotify selama satu tahun				
11	Adanya konten atau informasi FEEDS tentang "Spotify Wrapped" yang diunggah @spotifyid membuat saya ingin mengetahui isi konten berupa kilas balik kegiatan mendengar musik saya di Spotify selama satu tahun				
12	"Spotify Wrapped" memanfaatkan momen akhir tahun untuk merangkum kegiatan kilas balik musik pendengarnya selama satu tahun				

C. Variabel Loyalitas Pelanggan: Pelanggan Spotify Indonesia Usia 18-34 Tahun (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Dimensi <i>REPURCHASE</i>					
1	Spotify selalu menjadi <i>platform music streaming</i> pilihan saya				
2	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Spotify				
3	Saya akan tetap berlangganan Spotify sebagai <i>platform music streaming</i>				
Dimensi <i>BUYING BETWEEN PRODUCT LINES</i>					
4	Saya memilih Spotify dibandingkan <i>platform music streaming</i> yang lain				
5	Saya mengikuti akun Instagram @spotifyid untuk mengetahui informasi terkini seputar produk Spotify				
Dimensi <i>IMMUNITY AGAINST COMPETITORS</i>					
6	Spotify akan tetap menjadi pilihan <i>platform music streaming</i> saya, meskipun orang lain merekomendasikan <i>platform music streaming</i> lainnya				

7	Saya tidak tertarik untuk menggunakan <i>platform music streaming</i> lainnya, selain Spotify				
Dimensi REFER TO OTHERS					
8	Saya akan mereferensikan Spotify ke kerabat atau teman saya karena ada program “ <i>Spotify Wrapped</i> ” yang menurut saya menarik				
9	Saya akan mereferensikan Spotify ke kerabat atau teman saya meskipun teman saya sudah berlanggan <i>platform streaming music</i> lainnya (mis: Apple Music, YouTube Music, Joox, dsb)				

HASIL OLAH DATA

Gambar 5.1.

Kuesioner Penelitian *Google Form*

Questions Responses 100 Settings



Section 1 of 3

Pengaruh Viral Marketing Spotify Wrapped Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Indonesia Usia 18-34 Tahun (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Followers Akun Instagram Spotify Indonesia @spotifyID)

Gambar 5.2.

Hasil Coding Jawaban Responden

Username Instagram	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25
1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Gambar 5.3.

Hasil Uji Validitas Variabel X (Viral Marketing Spotify Wrapped)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
X1	35.63	19.629	.580
X2	35.99	20.172	.491
X3	35.87	20.175	.507
X4	35.64	19.425	.758
X5	35.66	19.540	.746
X6	35.73	19.512	.689
X7	35.77	20.482	.427
X8	35.60	19.273	.738
X9	35.52	19.303	.700
X10	35.55	19.098	.703
X11	35.62	19.369	.699
X12	35.54	19.079	.785

Keterangan: Hasil Uji Validitas ada pada “Corrected Item-Total Correlation”

Gambar 5.4.
Hasil Uji Validitas Y
(Loyalitas Pelanggan Spotify Indonesia Usia 18-34 Tahun)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Y1	26.51	14.515	.679
Y2	26.56	14.673	.703
Y3	26.49	14.111	.777
Y4	26.56	14.047	.808
Y5	26.76	14.629	.720
Y6	26.59	13.820	.821
Y7	26.82	13.806	.599
Y8	26.67	14.486	.718
Y9	26.64	14.637	.749

Keterangan: Hasil Uji Validitas ada pada “*Corrected Item-Total Correlation*”

Gambar 5.5.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
(Viral Marketing Spotify Wrapped)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.911	12

Gambar 5.6.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

(Loyalitas Pelanggan Spotify Indonesia Usia 18-34 Tahun)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.922	9

Gambar 5.7.

Hasil Uji t (Uji Hipotesis)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.601	2.644	2.875	.005
	XTOTAL	.574	.067	.652	.000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Gambar 5.8.

Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.419	3.226

a. Predictors: (Constant), XTOTAL

