

**Pengaruh Fitur Spotify *Social* Dan Pemasaran Personalisasi Terhadap Loyalitas
Pelanggan Spotify Dimediasi Dengan Kepuasan Pelanggan**

By Primo Defa Sepnandito

ABSTRACT

This research is a quantitative study that aims to determine the influence of Spotify social features and marketing personalization on Spotify customer loyalty, mediated by customer satisfaction. Spotify is a music streaming platform. Spotify is the market leader for music streaming platforms in the world, but in Indonesia, which is the country with the largest number of music streaming platform users in the world, the number of Spotify users is in second place with a number that is quite far from the music streaming platform in first place. The population used is Spotify users who live in South Tangerang with a sample of 100 respondents using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique distributed via Google form on a Likert scale. The analysis technique used is descriptive and inferential with the SEM-PLS technique in the Smart PLS 4 application. Based on this research, it can be seen that the Spotify social and personalized marketing features have no effect on Spotify customer loyalty but have an effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction can mediate Spotify's social features and marketing personalization on Spotify customer loyalty.

Keyword: *Spotify Social Feature; Personalized Marketing; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Spotify*

Pengaruh Fitur Spotify *Social* Dan Pemasaran Personalisasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Dimediasi Dengan Kepuasan Pelanggan

Oleh Primo Defa Sepnandito

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari fitur Spotify *social* dan pemasaran personalisasi terhadap loyalitas pelanggan Spotify dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Spotify merupakan sebuah *music streaming platform*. Spotify merupakan *market leader music streaming platform* di dunia, tetapi di Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah pengguna *music streaming platform* terbanyak di dunia, jumlah penggunanya Spotify menempati urutan kedua dengan angka yang cukup jauh dari *music streaming platform* pada urutan pertama. Populasi yang digunakan adalah pengguna Spotify yang berdomisili di Tangerang Selatan dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang disebarakan melalui Google *form* berskala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial dengan teknik SEM-PLS pada aplikasi Smart PLS 4. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa fitur Spotify *social* dan pemasaran personalisasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Spotify tetapi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Di samping itu kepuasan pelanggan dapat memediasi fitur Spotify *social* dan pemasaran personalisasi terhadap loyalitas pelanggan Spotify.

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