



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 6089-6098

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Saat Data Menjadi Cerita Emosional: Studi Fenomenologi tentang Personalisasi Marketing dalam Kampanye Spotify Wrapped

Rika Meilandari Siagian, Andrian Haro, Adnan Kasofi

¹Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

³Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

meilandarir@gmail.com, andrian.haro@unj.ac.id, adnankasofi@unj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas personalisasi pemasaran dalam kampanye digital Spotify Wrapped melalui pengalaman pengguna Spotify sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran berbasis data yang banyak digunakan pada platform digital. Pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi digunakan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana pengguna memaknai pengalaman personalisasi yang ditampilkan dalam Spotify Wrapped serta bagaimana pengalaman tersebut hadir dalam aktivitas penggunaan sehari-hari. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 10 pengguna aktif Spotify yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan Customer Engagement Theory sebagai dasar interpretasi untuk memahami keterlibatan pengguna terhadap konten yang disajikan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Spotify Wrapped menghadirkan pengalaman personalisasi yang mampu mendorong keterlibatan pengguna pada aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Personalisasi yang ditampilkan memunculkan proses refleksi terhadap preferensi musik yang selama ini mereka dengarkan, membangun respons emosional tertentu terhadap hasil yang ditampilkan, serta mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam aktivitas berbagi konten melalui berbagai platform media sosial. Di sisi lain, sebagian pengguna menilai bahwa hasil personalisasi yang disajikan belum sepenuhnya mampu merepresentasikan identitas dan kebiasaan mendengarkan musik mereka secara akurat. Penelitian ini menunjukkan bahwa personalisasi pemasaran dalam platform digital tidak hanya berkaitan dengan pemanfaatan data pengguna, tetapi juga berkaitan erat dengan bagaimana pengalaman tersebut dipahami, dimaknai, dan diinterpretasikan secara personal oleh pengguna dalam interaksi digital sehari-hari.

Kata Kunci: Spotify Wrapped, Customer Engagement, Personalisasi Pemasaran, Kampanye Digital, Fenomenologi.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran, terutama melalui pemanfaatan data pengguna secara intensif. Perusahaan tidak lagi mengandalkan pendekatan pemasaran massal, melainkan beralih ke strategi yang lebih personal, interaktif, dan berbasis pengalaman konsumen [1]. Transformasi ini sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media digital yang memungkinkan perusahaan mengumpulkan serta mengolah data perilaku pengguna secara lebih terstruktur [2]. Dalam konteks tersebut, personalisasi pemasaran menjadi pendekatan yang semakin menonjol karena memungkinkan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik individu pengguna [3].

Seiring meningkatnya intensitas paparan informasi digital, konsumen menunjukkan kecenderungan lebih selektif terhadap pesan yang mereka terima. Fenomena ini berkaitan dengan kondisi informasi *overload*, di mana individu cenderung mengabaikan pesan yang tidak relevan dengan kebutuhan mereka [4]. Oleh karena itu, relevansi menjadi aspek penting dalam pengalaman komunikasi yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong perusahaan mengembangkan strategi personalisasi yang lebih kontekstual [3][5]. Dalam praktiknya, personalisasi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai penyesuaian konten secara teknis, tetapi juga sebagai pengalaman yang dirasakan oleh pengguna dalam interaksi mereka dengan sistem digital [5]. Representasi preferensi pengguna tidak selalu bersifat objektif; pengguna dapat menafsirkan dan memaknai pengalaman personalisasi secara berbeda tergantung konteks dan pengalaman masing-masing [3].

Salah satu implementasi konkret personalisasi pemasaran dalam kampanye digital dapat dilihat pada Spotify Wrapped, yang dikembangkan oleh Spotify. Kampanye ini menyajikan rangkuman aktivitas mendengarkan pengguna selama satu tahun dalam bentuk visual interaktif yang disusun berdasarkan data perilaku pengguna. Informasi seperti lagu, artis, dan genre yang sering didengarkan dikemas dalam bentuk narasi personal yang dirancang untuk mencerminkan preferensi individu [6][7]. Selain itu, hasil personalisasi tersebut dirancang agar mudah dibagikan di media sosial, sehingga menjadi bagian dari praktik komunikasi digital yang lebih luas [8].

Gambar 1. Logo Spotify Wrapped 2025



Sumber: NewsroomSpotify.com

Fenomena Spotify Wrapped menunjukkan bahwa personalisasi pemasaran dapat dihadirkan sebagai pengalaman yang bersifat reflektif bagi pengguna. Konten berbasis data pribadi memungkinkan pengguna untuk merefleksikan identitas dan preferensi mereka dalam konteks digital [8]. Namun, pengalaman pengguna terhadap Spotify Wrapped tidak selalu menunjukkan respons positif. Berbagai tanggapan di platform X dan TikTok memperlihatkan adanya beragam pengalaman, mulai dari ketertarikan terhadap konten, kesesuaian hasil personalisasi, hingga pengalaman teknis saat mengakses fitur tersebut. Sebagian pengguna menyatakan bahwa Spotify Wrapped tahun ini tidak lagi menarik; pengguna lain mempertanyakan hasil rangkuman lagu yang tidak sesuai kebiasaan mendengarkan mereka; bahkan sebagian mengungkapkan kekecewaan karena fitur tidak dapat dibuka. Hal ini mengindikasikan bahwa personalisasi pemasaran tidak hanya melibatkan pengolahan data, tetapi juga bagaimana hasil personalisasi tersebut dipersepsikan dan dimaknai oleh pengguna [7].

Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung mengkaji personalisasi pemasaran melalui pendekatan yang berfokus pada hubungan antarvariabel, sehingga belum banyak memberikan pemahaman mengenai pengalaman subjektif pengguna [5]. Penelitian kuantitatif seperti Agung et al. [9] menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menemukan bahwa personalisasi merupakan faktor dominan dalam memengaruhi *customer engagement* dalam kampanye Spotify Wrapped di Indonesia. Wulandari et al. [10] menemukan bahwa kampanye Spotify Wrapped berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* di media sosial ($r = 0,822$; $p < 0,01$). Salah & Mburugu [11] juga menegaskan efektivitas Spotify Wrapped sebagai strategi pemasaran berbasis data melalui survei kuantitatif terhadap 100 responden. Sementara itu, Raysa [12] menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menemukan bahwa pemanfaatan AI dalam Spotify Wrapped secara signifikan meningkatkan *customer engagement*. Studi-studi tersebut, meskipun memberikan wawasan berharga, belum menggali secara mendalam bagaimana pengguna secara individual menafsirkan dan memaknai pengalaman personalisasi yang mereka terima.

Keterbatasan ini menunjukkan kebutuhan untuk menggunakan pendekatan yang mampu menggali makna pengalaman secara lebih mendalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi, yang memungkinkan peneliti memahami pengalaman individu secara mendalam, termasuk bagaimana mereka menafsirkan dan memberikan makna terhadap fenomena yang mereka alami [13][14]. *Customer Engagement Theory* yang dikemukakan oleh Brodie et al. [15] digunakan sebagai landasan teoritis untuk menginterpretasikan keterlibatan pengguna dalam merespons personalisasi yang ditawarkan melalui kampanye Spotify Wrapped.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan memperluas pemahaman mengenai personalisasi pemasaran, tidak hanya sebagai teknik berbasis algoritma, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang sarat makna dalam

konteks kampanye digital [5][3]. Penelitian ini menawarkan perspektif yang melihat kampanye digital sebagai pengalaman yang diinterpretasikan oleh pengguna, bukan sekadar instrumen promosi [7].

2. Metode Penelitian

2.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode kualitatif dipilih karena bertujuan mengeksplorasi secara mendalam pengalaman, persepsi, dan makna yang dibentuk individu terhadap suatu fenomena dari perspektif partisipan yang mengalaminya langsung [16]. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengungkap realitas sosial secara kontekstual dan memperoleh gambaran menyeluruh tentang pengalaman subjektif informan.

Fenomenologi sebagai pendekatan kualitatif menekankan studi atas pengalaman hidup (*lived experience*) individu terhadap fenomena tertentu. Pendekatan ini berupaya mengidentifikasi serta mendeskripsikan makna dari pengalaman bersama yang dialami beberapa individu, sehingga esensi fenomena dapat tergal. Secara filosofis, fenomenologi berpijak pada gagasan Edmund Husserl yang menuntut pemahaman fenomena berdasarkan kesadaran langsung individu yang mengalaminya.

Dalam penelitian ini, pendekatan fenomenologi digunakan untuk memahami pengalaman pengguna aplikasi streaming musik Spotify, khususnya dalam interaksi mereka dengan kampanye digital Spotify Wrapped. Peneliti menelusuri bagaimana pengguna mengalami, merasakan, serta memaknai personalisasi yang ditampilkan melalui Spotify Wrapped. Untuk menjaga fokus pada pengalaman subjektif informan, peneliti menerapkan prinsip *bracketing (epoché)*, yaitu menanggulhkan asumsi awal terkait efektivitas maupun akurasi Spotify Wrapped, sehingga analisis didasarkan sepenuhnya pada pengalaman dan pemaknaan yang diungkapkan oleh pengguna [17].

2.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini melibatkan informan yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Wilayah tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat perkembangan digital yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan berbagai wilayah lain di Indonesia. Berdasarkan laporan Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2025 yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Digital, Daerah Khusus Ibukota Jakarta menempati posisi dengan indeks masyarakat digital tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 56,97 poin yang termasuk dalam kategori tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah ini memiliki tingkat akses, pemanfaatan, dan keterlibatan yang cukup baik dalam penggunaan teknologi digital serta berbagai layanan berbasis internet.

Selain itu, pemilihan wilayah ini juga didukung oleh tingginya tingkat penetrasi internet yang mencapai 74,6% dari total populasi nasional pada awal tahun 2025. Tingginya penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa penggunaan platform digital telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat, termasuk dalam mengakses layanan *streaming* musik seperti Spotify. Dengan karakteristik tersebut, wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta dinilai relevan dan sesuai untuk mendukung tujuan penelitian yang berfokus pada pengalaman pengguna dalam konteks personalisasi pemasaran digital.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan layanan *streaming* musik digital Spotify yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah DKI Jakarta. Populasi tersebut dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang bertujuan untuk memahami pengalaman pengguna Spotify dalam memaknai personalisasi yang ditampilkan melalui fitur Spotify Wrapped. Dengan demikian, seluruh individu yang memenuhi karakteristik sebagai pengguna Spotify dan berada dalam wilayah penelitian memiliki peluang untuk menjadi bagian dari populasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian [18]. Teknik ini dipilih karena penelitian tidak berupaya memperoleh representasi statistik dari populasi, melainkan mencari informan yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Melalui teknik *purposive sampling*, peneliti dapat memilih informan yang dianggap mampu memberikan informasi yang mendalam, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga data yang diperoleh dapat mendukung proses analisis secara lebih komprehensif.

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang pengguna Spotify yang memenuhi seluruh kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian kualitatif, jumlah informan tidak ditentukan secara kaku

sebagaimana pada penelitian kuantitatif, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan data hingga informasi yang diperoleh dianggap cukup untuk menjelaskan fenomena yang diteliti secara memadai [19]. Oleh karena itu, penentuan jumlah informan didasarkan pada kecukupan informasi yang diperoleh selama proses pengumpulan data berlangsung serta kemampuan data tersebut dalam menjawab fokus penelitian.

Kriteria informan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa persyaratan. Pertama, informan merupakan pengguna aktif aplikasi Spotify yang menggunakannya secara rutin dalam aktivitas sehari-hari. Kedua, informan telah menggunakan Spotify minimal selama satu tahun sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan tersebut. Ketiga, informan pernah melihat atau mengakses fitur Spotify Wrapped yang menjadi fokus utama penelitian. Keempat, informan berusia antara 18–30 tahun sesuai dengan rentang usia yang telah ditentukan dalam penelitian. Kelima, informan berdomisili atau beraktivitas di wilayah DKI Jakarta sehingga sesuai dengan cakupan lokasi penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Profil kesepuluh informan disajikan pada Tabel I berikut:

Tabel I. Profil informan penelitian

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Profesi
1	Nindia Monita	23	Perempuan	Mahasiswa
2	Ananda Astri	22	Perempuan	Mahasiswa
3	Hiccha Polasiulina	23	Perempuan	Karyawan
4	English Chelvin	21	Laki-laki	Mahasiswa
5	Kartika Aprilia	24	Perempuan	Mahasiswa
6	Falia Febriyanti	22	Perempuan	Mahasiswa
7	Amalia Agatha	23	Perempuan	Mahasiswa
8	Christian Freedom Zagoto	20	Laki-laki	Mahasiswa
9	Natalie Christy	22	Perempuan	Mahasiswa
10	Hans Timbul Marcus	23	Laki-laki	Karyawan

Sumber: Diolah oleh peneliti

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) digunakan sebagai metode utama karena dinilai mampu menggali pengalaman serta pandangan informan secara lebih detail. Lopes et al. [20] menjelaskan bahwa dalam penelitian fenomenologi, wawancara merupakan teknik penting untuk memahami pengalaman hidup individu terhadap fenomena yang mereka alami secara langsung. Proses wawancara dilakukan secara luring maupun daring, menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang memberikan kerangka pertanyaan dasar sekaligus keleluasaan bagi peneliti untuk mengeksplorasi jawaban informan secara lebih mendalam. Pelaksanaan wawancara dilakukan pada akhir April hingga awal Mei 2026.

Studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian, meliputi jurnal ilmiah, buku, artikel, website, dan laporan yang membahas personalisasi kampanye digital Spotify Wrapped. Melalui kombinasi kedua teknik pengumpulan data tersebut, penelitian ini menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman pengguna terhadap kampanye Spotify Wrapped.

2.5 Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengujian keabsahan data untuk memastikan kualitas, konsistensi, dan keterpercayaan temuan penelitian. Pertama, *Credibility* (kredibilitas), yang dilakukan dengan mewawancarai informan yang memiliki pengalaman langsung terhadap kampanye Spotify Wrapped sehingga informasi yang diperoleh berasal dari individu yang benar-benar memahami fenomena yang diteliti. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang terhadap informasi yang diperoleh selama proses wawancara guna memastikan kesesuaian dan ketepatan data yang disampaikan oleh informan. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian dan meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan interpretasi data.

Kedua, *Transferability* (transferabilitas), yang dicapai dengan menyajikan deskripsi yang jelas, rinci, dan sistematis mengenai konteks penelitian, karakteristik partisipan, serta keseluruhan proses penelitian yang dilakukan [21]. Penyajian informasi yang lengkap memungkinkan pembaca memahami latar penelitian secara lebih mendalam serta menilai kemungkinan penerapan atau relevansi temuan penelitian pada konteks lain yang memiliki karakteristik serupa. Ketiga, *Dependability* (dependabilitas), yang dijaga melalui pencatatan dan pendokumentasian seluruh tahapan penelitian secara sistematis dan terstruktur, mulai dari proses pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, hingga penarikan kesimpulan akhir [22]. Seluruh prosedur penelitian didokumentasikan secara konsisten agar proses penelitian dapat ditelusuri dengan jelas dan menunjukkan bahwa setiap tahap dilaksanakan sesuai dengan rancangan penelitian yang telah ditetapkan. Dengan demikian, kualitas dan konsistensi proses penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

2.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengacu pada model analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña [23], yang mencakup tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Model tersebut dipadukan dengan prinsip-prinsip fenomenologi sehingga hasil analisis mampu merefleksikan pengalaman subjektif informan secara lebih mendalam.

Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses *bracketing* (*epoché*) untuk menanggulangi asumsi pribadi, dilanjutkan dengan *horizontalization* untuk memperlakukan setiap pernyataan informan secara setara. Pada tahap penyajian data, data disusun dalam bentuk uraian naratif dan pengelompokan tema utama untuk membangun deskripsi tekstural. Pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti menyusun deskripsi struktural dan kemudian melakukan sintesis antara deskripsi tekstural dan struktural untuk merumuskan esensi pengalaman (*essence*) yang menjadi inti fenomena. Seluruh proses analisis didukung oleh perangkat lunak NVivo 12 yang digunakan untuk pengkodean data, pengelompokan tema ke dalam *parent node* dan *child node*, analisis frekuensi kata (*Word Frequency Query*), visualisasi keterkaitan antar tema (*Project Map*), serta analisis konsistensi antar informan (*Group Query*).

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Deskripsi Proses Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh informan yang terdiri dari mahasiswa dan karyawan, yang dipilih secara *purposive* sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Pemilihan informan dari latar belakang yang berbeda dimaksudkan untuk memperoleh variasi pengalaman dan pandangan mengenai Spotify Wrapped sebagai bentuk personalisasi pemasaran digital. Variasi latar belakang informan tersebut memberikan gambaran pengalaman yang lebih beragam serta memperkaya pemaknaan terhadap fenomena yang diteliti, sehingga memungkinkan peneliti memahami pengalaman pengguna dari berbagai sudut pandang. Seluruh hasil wawancara kemudian ditranskripsikan secara sistematis untuk menjaga keutuhan data yang diperoleh selama proses penelitian. Setelah proses transkripsi selesai, data diimpor ke dalam NVivo 12 untuk dianalisis secara terstruktur berdasarkan tiga dimensi utama *Customer Engagement Theory*, yaitu *Cognitive* (Kognitif), *Emotional* (Emosional), dan *Behavioral* (Perilaku).

Berdasarkan hasil analisis frekuensi kata menggunakan *Word Frequency Query* pada NVivo 12, kata “Spotify” dan “Wrapped” terlihat paling menonjol dibandingkan kata-kata lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pembahasan para informan secara konsisten berfokus pada pengalaman mereka terhadap fitur tersebut selama proses wawancara berlangsung. Selain itu, kata-kata seperti “dengar”, “lagu”, dan “setahun” juga cukup sering muncul, yang menggambarkan bahwa informan mengaitkan Spotify Wrapped dengan kebiasaan mendengarkan musik yang mereka lakukan dalam satu tahun terakhir. Sementara itu, kemunculan kata-kata seperti “ngerasa”, “menurut”, dan “pengalaman” menunjukkan adanya keterlibatan subjektif dalam cara informan

menanggapi Spotify Wrapped. Dengan kata lain, informan tidak hanya menjelaskan apa yang mereka lihat dan temukan pada fitur tersebut, tetapi juga menyampaikan bagaimana mereka merasakan, memahami, dan menilai pengalaman tersebut secara personal berdasarkan pengalaman masing-masing.

Hasil *Project Map* pada NVivo 12 memperlihatkan bahwa seluruh informan memberikan pernyataan yang relevan terhadap ketiga dimensi keterlibatan yang digunakan dalam penelitian ini. Tidak terdapat informan yang hanya membahas satu dimensi secara terpisah; sebaliknya, dimensi kognitif, emosional, dan perilaku tampak saling berkelindan dalam membentuk cara informan memaknai pengalaman personalisasi yang mereka terima. Para pengguna tidak hanya memahami informasi dan data yang disajikan oleh Spotify Wrapped, tetapi juga merasakan keterikatan emosional tertentu yang kemudian mendorong munculnya respons perilaku tertentu. Hasil *Group Query* turut mengonfirmasi bahwa keterkaitan antar dimensi tersebut bersifat konsisten pada seluruh informan, sehingga menunjukkan adanya pola pengalaman yang relatif serupa dalam memaknai personalisasi yang ditampilkan oleh Spotify Wrapped.

3.2. Hasil Analisis Dimensi Kognitif

Dimensi kognitif dalam *Customer Engagement Theory* berkaitan dengan tingkat perhatian, fokus, serta pemikiran reflektif konsumen terhadap merek atau aktivitas pemasaran yang dialaminya [15]. Hasil analisis menunjukkan bahwa Spotify Wrapped mendorong pengguna untuk melakukan proses refleksi terhadap kebiasaan mendengarkan musik mereka. Informasi yang ditampilkan tidak hanya dipersepsikan sebagai data statistik, tetapi juga dimaknai sebagai representasi dari preferensi dan aktivitas personal pengguna.

Beberapa informan menganggap Spotify Wrapped sebagai "rapor musik" yang mampu menggambarkan kebiasaan mendengarkan mereka secara relevan dan mudah dipahami. Informan 7 (Amalia Agatha) menyampaikan bahwa Spotify Wrapped terasa "*relate* banget dan aku banget", seolah Spotify telah menyiapkan rangkuman preferensi musik selama setahun. Pernyataan ini menunjukkan bahwa Spotify Wrapped dipersepsikan sebagai penyajian informasi yang sederhana namun komprehensif, sehingga membantu pengguna memahami kembali pola konsumsi musik mereka.

Selain itu, terdapat informan yang menyadari adanya lagu maupun artis yang ternyata sering mereka dengarkan tanpa disadari sebelumnya. Informan 3 (Hiccha Polasiulina) menyadari bahwa suatu lagu Batak yang jarang ia sadari ternyata masuk dalam daftar *top song*-nya. Kutipan ini memperlihatkan adanya proses kesadaran kognitif, di mana informan menyadari kebiasaan mendengarkan musik yang sebelumnya tidak sepenuhnya disadari. Temuan ini sejalan dengan Hollebeek [24] yang menyatakan bahwa keterlibatan kognitif dalam *customer engagement* berkaitan dengan perhatian, pemikiran, dan keterlibatan mental konsumen dalam interaksi mereka dengan suatu platform digital. Liu et al. [25] juga menjelaskan bahwa strategi konten digital yang relevan dan personal mampu meningkatkan perhatian serta keterlibatan pengguna dalam lingkungan media digital.

Informan 1 (Nindia Monita) menyatakan bahwa setelah melihat Spotify Wrapped, ia jadi "makin penasaran sama kebiasaan sendiri" dan "lebih ngecek-ngecek lagi" untuk mengetahui alasan di balik preferensi musiknya. Hal ini menunjukkan bahwa Spotify Wrapped tidak hanya menghadirkan informasi, tetapi juga mendorong pengguna untuk memproses dan menginterpretasikan informasi tersebut secara lebih aktif. Dalam konseptualisasi Brodie et al. [15], proses kognitif tersebut merupakan dimensi penting dalam pembentukan kondisi psikologis *customer engagement* karena tanpa keterlibatan mental yang memadai, pengalaman pemasaran cenderung tidak menghasilkan keterlibatan yang bermakna.

3.3 Hasil Analisis Dimensi Emosional

Dimensi emosional berkaitan dengan respons afektif atau perasaan konsumen yang muncul selama interaksi dengan merek, seperti perasaan senang, antusias, keterikatan emosional, maupun kedekatan psikologis [15]. Hasil analisis menunjukkan bahwa Spotify Wrapped memunculkan berbagai respons perasaan, seperti senang, kagum, antusias, hingga munculnya rasa dekat dengan platform Spotify.

Informan 4 (English Chelvin) mengungkapkan perasaan campur antara senang, kaget, dan heran saat pertama kali melihat Spotify Wrapped, di mana rasa senang tersebut muncul karena ia bisa melihat rangkuman musik yang ia dengarkan selama setahun terakhir. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Spotify Wrapped mampu menghadirkan respons afektif yang bersifat reflektif.

Informan 2 (Ananda Astri) menyatakan bahwa ia merasa lebih dekat secara emosional dengan Spotify karena adanya Spotify Wrapped, yang ia maknai sebagai bukti bahwa Spotify peduli dengan para penggunanya: "Spotify tuh kayak dia *care* banget sama orang-orang yang pake atau pengguna dari aplikasi tersebut." Kutipan ini memperlihatkan bahwa personalisasi yang dihadirkan Spotify Wrapped dimaknai sebagai bentuk perhatian dari platform terhadap penggunanya, sehingga memunculkan rasa dekat dan keterikatan emosional. Brodie et al. [15]

menegaskan bahwa keterlibatan emosional berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman yang dirasakan dan pembentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Hal ini diperkuat oleh Hollebeek et al. [26] yang menjelaskan bahwa pengalaman digital yang bersifat personal dan interaktif dapat meningkatkan *emotional attachment* pengguna terhadap suatu platform.

Selain menghadirkan emosi positif, beberapa informan juga memaknai Spotify Wrapped sebagai representasi identitas personal. Informan 3 (Hiccha Polasiulina) menyampaikan bahwa lagu-lagu Batak dan lagu-lagu lama era 80-an dan 90-an dalam Spotify Wrapped-nya membuat identitasnya "jadi kerasa gitu". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Spotify Wrapped tidak hanya memunculkan emosi positif, tetapi juga membantu pengguna merefleksikan identitas dan preferensi personal mereka melalui musik yang didengarkan.

Namun demikian, tidak seluruh informan menunjukkan tingkat keterikatan emosional yang sama. Informan 6 (Falia Febriyanti) mengaku merasa "biasa aja" dan tidak memiliki kedekatan emosional yang kuat terhadap Spotify melalui kampanye Spotify Wrapped. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional pengguna terhadap personalisasi bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh cara masing-masing individu memaknai konten yang diterima. Temuan ini selaras dengan Ibrahim [27] yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional pengguna di media digital tidak terbentuk secara seragam, melainkan dipengaruhi oleh pemaknaan personal dan pengalaman subjektif masing-masing individu. Brodie et al. [15] pun menjelaskan bahwa *customer engagement* merupakan kondisi psikologis yang bersifat kontekstual dan dapat berbeda pada setiap individu tergantung pengalaman interaktif yang dirasakan.

3.4 Hasil Analisis Dimensi Perilaku

Dimensi perilaku mencerminkan manifestasi nyata dari kondisi *customer engagement* yang telah terbentuk, seperti partisipasi aktif, interaksi berkelanjutan, serta keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek [15]. Hasil analisis menunjukkan bahwa Spotify Wrapped mendorong pengguna untuk melakukan berbagai tindakan aktif setelah mengakses hasil personalisasi.

Informan 10 (Hans Timbul Marcius) menyatakan bahwa setelah melihat Spotify Wrapped, ia biasanya menjadi "lebih aktif menggunakan Spotify". Pernyataan ini menunjukkan bahwa Spotify Wrapped dapat memengaruhi perilaku penggunaan aplikasi dengan mendorong pengguna untuk kembali terlibat secara aktif dalam aktivitas mendengarkan musik.

Informan 2 (Ananda Astri) bahkan menyatakan bahwa ia sengaja "lebih sering pakai Spotify karena biar ada datanya" agar dapat melihat hasil Spotify Wrapped berikutnya. Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa kehadiran Spotify Wrapped mendorong pengguna untuk terus menggunakan Spotify secara berkelanjutan agar aktivitas mendengarkan mereka dapat terekam dalam rangkuman tahunan berikutnya. Hal ini menunjukkan efek jangka panjang kampanye Spotify Wrapped terhadap intensitas penggunaan platform.

Selain meningkatkan penggunaan aplikasi, Spotify Wrapped juga memunculkan perilaku berbagi dan interaksi sosial di media digital. Informan 4 (English Chelvin) mengungkapkan bahwa ia pernah saling *tag* di Instagram Story dengan temannya karena keduanya memiliki lagu yang sama dalam daftar top list Spotify Wrapped mereka. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Spotify Wrapped tidak hanya mendorong pengguna untuk membagikan hasil personalisasi, tetapi juga menciptakan interaksi sosial dan percakapan dengan pengguna lain berdasarkan kesamaan preferensi musik.

Temuan ini sejalan dengan Dessart et al. [28] yang menyatakan bahwa dimensi perilaku dalam *customer engagement* berkaitan dengan partisipasi aktif konsumen, investasi waktu, serta keterlibatan dalam aktivitas yang berhubungan dengan merek. Aktivitas membagikan Spotify Wrapped di media sosial juga menunjukkan adanya bentuk partisipasi digital pengguna dalam memperluas penyebaran kampanye secara organik. Liu et al. [29] menyatakan bahwa strategi konten media sosial yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan *digital customer engagement* serta mendorong pengguna untuk terlibat aktif dalam aktivitas berbagi dan interaksi sosial di platform digital.

3.5 Pembahasan Terpadu

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa kampanye Spotify Wrapped berhasil membangun *customer engagement* pengguna melalui keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku yang saling berkaitan. Personalisasi yang dihadirkan membuat pengguna tidak hanya memahami kembali kebiasaan mendengarkan musik mereka, tetapi juga memunculkan kedekatan emosional serta mendorong berbagai tindakan aktif di lingkungan digital. Menurut Brodie et al. [15], *customer engagement* merupakan kondisi psikologis yang terbentuk melalui pengalaman interaktif antara konsumen dan merek dalam konteks hubungan tertentu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna terhadap Spotify Wrapped

terbentuk melalui proses pemaknaan informasi, respons emosional, serta tindakan aktif setelah menerima hasil personalisasi.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi sekaligus kebaruan temuan. Agung et al. [9] dan Salah & Mburugu [11] mengkonfirmasi peran dominan personalisasi dalam mendorong *customer engagement*, namun dengan pendekatan kuantitatif yang mengukur hubungan antarvariabel. Penelitian ini melengkapi temuan tersebut dengan mengungkap mekanisme psikologis internal yang menjelaskan mengapa dan bagaimana personalisasi mendorong *engagement*, yakni melalui proses interpretasi makna yang bersifat subjektif dan kontekstual. Gartner [6] menemukan bahwa Spotify Wrapped berfungsi sebagai sarana performa identitas di media sosial, di mana pengguna menampilkan selera musik untuk membangun citra sosial. Temuan ini konsisten dengan dimensi perilaku dan emosional yang ditemukan dalam penelitian ini, di mana pengguna membagikan hasil Spotify Wrapped sebagian karena ingin menunjukkan identitas musikal mereka kepada orang lain.

Chenjeri [7] menyatakan bahwa kampanye pemasaran berbasis emosi mampu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, dan dalam konteks Spotify Wrapped, personalisasi data diolah menjadi narasi emosional yang mendorong perilaku berbagi. Penelitian ini mengkonfirmasi perspektif tersebut dan menambahkan nuansa bahwa respons emosional tersebut tidak seragam dan ada pengguna yang merasakan kedekatan emosional yang kuat, namun ada pula yang bersikap netral. Variasi ini menunjukkan bahwa efektivitas personalisasi dalam membangun *engagement* emosional bergantung pada relevansi pengalaman personal dan cara individu memaknai konten yang diterimanya.

Dari perspektif teoritis, temuan penelitian ini memperkuat relevansi *Customer Engagement Theory* dalam konteks kampanye digital berbasis personalisasi. Karakteristik kontekstual *customer engagement* [15] terbukti melalui perbedaan respons pengguna yang dipengaruhi oleh konteks interaksi digital masing-masing. Karakteristik dinamis tercermin dari penyelenggaraan Spotify Wrapped yang bersifat periodik, memungkinkan perubahan tingkat keterlibatan pengguna dari waktu ke waktu. Sementara karakteristik relasional tampak dari kontribusi pengalaman tersebut dalam memperkuat hubungan berkelanjutan antara pengguna dan merek Spotify. Hollebeek et al. [26] menegaskan bahwa pengalaman digital yang personal dan interaktif mampu memperkuat hubungan antara pengguna dengan platform digital melalui keterlibatan yang lebih mendalam.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, kampanye Spotify Wrapped terbukti mampu membentuk *customer engagement* pengguna melalui pengalaman personal yang dirasakan selama berinteraksi dengan fitur tersebut. Keterlibatan pengguna terbentuk secara terpadu melalui tiga dimensi yang saling berkaitan: kognitif, emosional, dan perilaku. Pada dimensi kognitif, Spotify Wrapped mendorong pengguna untuk melakukan proses refleksi terhadap kebiasaan mendengarkan musik mereka selama satu tahun terakhir. Informasi yang disajikan dimaknai sebagai gambaran preferensi dan aktivitas personal yang relevan, bukan sekadar data statistik. Beberapa pengguna bahkan mengalami penemuan baru mengenai kebiasaan mendengarkan musik yang sebelumnya tidak disadari, yang mencerminkan proses keterlibatan mental aktif dalam membangun makna atas pengalaman yang diterima. Pada dimensi emosional, Spotify Wrapped memunculkan respons afektif yang beragam, termasuk rasa senang, antusias, kagum, dan kedekatan emosional dengan platform Spotify. Sebagian pengguna memaknai Spotify Wrapped sebagai bentuk perhatian Spotify terhadap penggunaannya, sehingga membangun ikatan psikologis yang lebih kuat. Spotify Wrapped juga berfungsi sebagai media refleksi identitas diri melalui musik yang didengarkan. Namun, tidak semua pengguna mengalami tingkat keterlibatan emosional yang sama, terdapat pengguna yang bersikap netral, yang menunjukkan bahwa respons emosional terhadap personalisasi bersifat subjektif dan sangat bergantung pada cara individu memaknai pengalaman yang diterima. Pada dimensi perilaku, Spotify Wrapped mendorong berbagai tindakan aktif pengguna setelah mengakses hasil personalisasi, termasuk meningkatnya intensitas penggunaan Spotify, kebiasaan memilih lagu tertentu agar masuk ke Spotify Wrapped tahun berikutnya, serta aktivitas berbagi hasil Spotify Wrapped di media sosial. Pengguna juga terlibat dalam interaksi sosial melalui aktivitas saling membandingkan hasil Spotify Wrapped dan mendiskusikan kesamaan preferensi musik dengan pengguna lain. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa personalisasi pemasaran dalam platform digital tidak hanya berkaitan dengan pemanfaatan data pengguna secara teknis, tetapi juga dengan bagaimana pengalaman tersebut diinterpretasikan secara personal oleh pengguna dalam interaksi digital sehari-hari. Spotify Wrapped berhasil mengubah data statistik menjadi cerita emosional yang bermakna bagi penggunanya, dan hal tersebut terbukti efektif dalam membangun keterlibatan yang mendalam antara pengguna dengan platform Spotify. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi para pelaku industri digital dan *digital marketer* dalam merancang kampanye pemasaran berbasis personalisasi. Kampanye yang mampu menghadirkan pengalaman personal dan dekat dengan kehidupan pengguna berpotensi menciptakan *engagement* yang lebih tinggi, serta mendorong penyebaran kampanye secara organik melalui

partisipasi aktif pengguna. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan informan dengan latar belakang yang lebih beragam dari segi usia dan profesi, menggunakan pendekatan *mixed methods*, mengembangkan kajian pada platform digital lain, serta melakukan penelitian dalam rentang waktu yang lebih panjang untuk melihat dinamika perubahan keterlibatan pengguna dari waktu ke waktu.

Referensi

- [1] P. Kotler, H. Kartajaya, dan I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley, 2021.
- [2] DataReportal, "Digital 2023: Global Overview Report," DataReportal, 2023. [Online]. Tersedia: <https://datareportal.com>
- [3] A. Bleier, C. M. Harmeling, dan R. W. Palmatier, "Creating Effective Online Customer Experiences," *Journal of Marketing*, vol. 84, no. 2, hlm. 98–119, 2020.
- [4] H. A. M. Voorveld, G. van Noort, D. G. Muntinga, dan F. Bronner, "Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type," *Journal of Advertising*, vol. 49, no. 1, hlm. 1–17, 2020.
- [5] H. Liu, "The Role of Personalization in Modern Digital Marketing: How Tailored Experiences Drive Consumer Engagement," *Strategic Management Insights*, vol. 1, no. 8, 2024.
- [6] L. Gartner, "Facing the Music: Spotify Wrapped as a Determinant for Personal Identity Performance," 2023.
- [7] A. K. Chenjeri, "The Role of Emotional Marketing in Brand Engagement," 2024.
- [8] R. Hamilton, D. V. Thompson, dan S. A. Bone, "Narratives and Consumer Identity," *Journal of Consumer Research*, vol. 47, no. 6, hlm. 957–978, 2021.
- [9] A. Stefanus Kembau, B. Lendo, A. Felix, dan Y. Vincent, "The Role of FOMO, Personalization, and Social Sharing in Driving Customer Engagement and Brand Loyalty: Insights from Spotify Wrapped in Indonesia," *Digismantech*, vol. 4, no. 2, hlm. 44–57, 2024.
- [10] I. A. Wulandari, M. Putriana, W. P. Sari, A. Soegiarto, dan M. F. Rizki, "The Role of the Spotify Wrapped Digital Campaign on Spotify Brand Advocacy on Social Media Instagram, Twitter (X), and TikTok," *Journal of Research in Social Science and Humanities*, vol. 4, no. 1, hlm. 95–104, 2024.
- [11] Z. Salah dan H. Mburugu, "The Power of Personalization: Investigating Spotify Wrapped's Impact on User Engagement and Brand Advocacy," *Jönköping University*, 2025.
- [12] R. M. Raysa, "The Effectiveness of AI in Marketing 'Spotify Wrapped': How It Affects Indonesian Customer's Engagement," *Tugas Akhir, Institut Teknologi Bandung*, 2023.
- [13] A. Moser dan I. Korstjens, "Series: Practical Guidance to Qualitative Research. Part 3: Sampling, Data Collection and Analysis," *European Journal of General Practice*, vol. 24, no. 1, hlm. 9–18, 2021.
- [14] B. C. Neubauer, N. Witkop, dan L. Varpio, "How Phenomenology Can Help Us Learn from the Experiences of Others," *Perspectives on Medical Education*, vol. 8, no. 2, hlm. 90–97, 2023.
- [15] R. Brodie, L. D. Hollebeek, A. Ilic, dan B. Juric, "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research," *Journal of Service Research*, vol. 14, no. 3, hlm. 252–271, 2011.
- [16] W. C. John dan N. P. Cheryl, *Qualitative Inquiry & Research Design*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 2018.
- [17] S. Thomas dan E. Sohn, "Phenomenological Research Methods: The Epoché and Reduction," dalam *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences*, 2023.
- [18] Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2023.
- [19] M. Hennink dan B. N. Kaiser, "Sample Sizes for Saturation in Qualitative Research: A Systematic Review of Empirical Tests," *Social Science & Medicine*, vol. 292, hlm. 114523, 2022.
- [20] J. O. Lopes, F. G. de Sá, M. T. Magão, J. P. Oliveira, P. Silva-Pereira, M. E. Klinke, dan M. Tomás, "Characteristics of the Phenomenological Interview in Healthcare Research: A Scoping Review and Practical Guidance," *International Journal of Qualitative Methods*, 2025.
- [21] R. E. Stalmeijer, M. E. L. Brown, dan B. C. O'Brien, "How to Discuss Transferability of Qualitative Research in Health Professions Education," *The Clinical Teacher*, e13762, 2024.
- [22] S. O. Ahmed, "Trustworthiness in Qualitative Research," dalam *Research Methods in Education*, 2024.
- [23] M. Miles, A. M. Huberman, dan J. Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014.
- [24] L. D. Hollebeek, "Customer Engagement in Emerging Markets: Framework and Propositions," *Organizations and Markets in Emerging Economies*, vol. 13, no. 2, hlm. 284–299, 2022.
- [25] Y. Liu, X. Liu, M. Wang, dan D. Wen, "How to Catch Customers' Attention? A Study on the Effectiveness of Brand Social Media Strategies in Digital Customer Engagement," *Frontiers in Psychology*, vol. 12, hlm. 800766, 2021.
- [26] L. D. Hollebeek, M. Fatma, I. Khan, J. U. Islam, R. A. Rather, S. Shahid, dan V. Sigurdsson, "Mobile App vs. Desktop Browser Platforms: The Relationships among Customer Engagement, Experience, Relationship Quality and Loyalty Intention," *Journal of Marketing Management*, vol. 39, no. 3–4, hlm. 275–297, 2022.
- [27] I. Ibrahim, S. Mangkoma, dan I. Imaduddin, "Makna Loyalitas Konsumen Brand Lokal di Era Digital: Studi Fenomenologi terhadap Pengguna Media Sosial," *Al-Buhuts E-Journal*, vol. 21, no. 1, 2025.
- [28] L. Dessart, C. Veloutsou, dan A. Morgan-Thomas, "Brand Negativity: A Relational Perspective on Anti-Brand Community Participation," *European Journal of Marketing*, vol. 54, no. 7, hlm. 1761–1785, 2020.
- [29] X. Liu, J. Bao, dan J. Cotte, "Interactive Marketing and Consumer Engagement: The Role of Participation and Responsiveness," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 54, hlm. 1–15, 2021.

- [30] L. D. Hollebeek, R. K. Srivastava, dan T. Chen, "S-D Logic-Informed Customer Engagement: Integrative Framework and Research Agenda," *Journal of Business Research*, vol. 122, hlm. 385–398, 2021.
- [31] V. Kumar, B. Rajan, S. Gupta, dan I. D. Pozza, "Customer Engagement in a Digital World," *Journal of Marketing*, vol. 84, no. 4, hlm. 1–19, 2020.
- [32] S. Nambisan, Y. Beh, dan S. Ganesan, "Digital Platforms and Value Creation: The Role of Social Interactions," *Journal of Marketing*, vol. 84, no. 1, hlm. 146–164, 2020.
- [33] C. Homburg, D. Jozić, dan C. Kuehnl, "Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 1, hlm. 135–155, 2020.
- [34] R. Ernayani, A. Daengs GS, N. P. Tarigan, W. Lestari, dan E. Timotius, "Kajian Fenomenologi Pemasaran Digital Agen Properti melalui Medium Instagram," *E-Journal Unitomo*, vol. 5, no. 3, hlm. 260–269, 2021.
- [35] M. L. Barata dan P. S. Coelho, "Music Streaming Services: Understanding the Drivers of Customer Purchase and Intention to Recommend," *Heliyon*, vol. 7, no. 8, 2021.
- [36] Z. Santos, C. M. K. Cheung, P. S. Coelho, dan P. Rita, "Consumer Engagement in Social Media Brand Communities: A Literature Review," *International Journal of Information Management*, vol. 63, hlm. 102457, 2022.
- [37] A. Wuryantini, "Personalisasi dalam Pemasaran Digital: Menjelajahi Dampaknya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen," *Management Studies and Business Journal (Productivity)*, vol. 2, no. 1, hlm. 1909–1922, 2024.