

ABSTRAK

Nama : Ulya Alfandi
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Artificial Intelligence*,
Personalized Marketing dan *Customer Experience*
Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada
Platform Musik Digital Spotify)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence* (AI), *Personalized Marketing*, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen pada *platform* musik digital Spotify. Penelitian dilakukan di lingkungan Universitas Malikussaleh yang berlokasi di Bukit Indah, Kecamatan Muara Dua, Kota Lhokseumawe, Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Malikussaleh yang menggunakan Spotify, dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan penyebaran kuesioner secara langsung dan online. Metode analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda yang mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial, *Artificial Intelligence* memiliki pengaruh paling besar dan signifikan ($\beta = 0,444$; sig = 0,000). *Customer Experience* juga berpengaruh signifikan ($\beta = 0,251$; sig = 0,001), sedangkan *Personalized Marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($\beta = 0,176$; sig = 0,109). Temuan ini mengindikasikan bahwa teknologi *Artificial Intelligence* dan pengalaman pengguna yang baik memainkan peran penting dalam mempertahankan konsumen Spotify. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi pemasaran digital di industri musik *streaming*, khususnya dalam konteks model bisnis *freemium* seperti Spotify.

Kata kunci: *Artificial Intelligence*, *Personalized Marketing*, *Customer Experience*, Loyalitas Konsumen, Spotify.

ABSTRACT

Nama : Ulya Alfandi
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Artificial Intelligence*,
Personalized Marketing dan *Customer Experience*
Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada
Platform Musik Digital Spotify)

This study aims to analyze the influence of Artificial Intelligence (AI), Personalized Marketing, and Customer Experience on Consumer Loyalty on the Spotify digital music platform. The research was conducted at Universitas Malikussaleh, located in Bukit Indah, Muara Dua Sub-district, Lhokseumawe City, Aceh. The population in this study consists of active students of Universitas Malikussaleh who use Spotify, with a purposive sampling technique and a total sample of 120 respondents. Data collection was carried out through surveys using both offline and online questionnaires. The data analysis method used was Multiple Linear Regression, which included tests for validity, reliability, classical assumptions, t-tests, F-tests, and coefficient of determination (R^2). The results show that simultaneously, the three independent variables have a significant effect on consumer loyalty. Partially, Artificial Intelligence has the greatest and most significant influence ($\beta = 0.444$; sig = 0.000). Customer Experience also has a significant effect ($\beta = 0.251$; sig = 0.001), while Personalized Marketing does not show a significant effect ($\beta = 0.176$; sig = 0.109). These findings indicate that Artificial Intelligence technology and good user experience play an important role in retaining Spotify users. This research is expected to serve as a reference for developing digital marketing strategies in the music streaming industry, particularly within the freemium business model like Spotify.

Keywords: *Artificial Intelligence, Personalized Marketing, Customer Experience, Consumer Loyalty, Spotify.*