



**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA PODCAST SPOTIFY  
TERHADAP BRAND ENGAGEMENT SPOTIFY (Survey Pada  
Pengguna Podcast Spotify Di Jakarta)**

**TESIS**

**Disusun Oleh**

**Dwi Putra**

**55219120018**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2023**



**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA PODCAST SPOTIFY  
TERHADAP BRAND ENGAGEMENT SPOTIFY (Survey Pada  
Pengguna Podcast Spotify Di Jakarta)**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program  
Pascasarjana Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh**

**Dwi Putra**

**55219120018**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2023**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Dwi Putra  
NIM : 55219120018  
Jenjang Pendidikan : Strata 2  
Kosentrasi : Corporate & Marketing Communication  
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Penggunaan Media Podcast Spotify Terhadap Brand Engagement Spotify (Survey Pada Pengguna Podcast Spotify Di Jakarta)

Jakarta, 07 Maret 2023

Dosen Pembimbing

(Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Judul : Pengaruh Penggunaan Media Podcast Spotify Terhadap  
Brand Engagement Spotify (Survey Pada Pengguna  
Podcast Spotify Di Jakarta)  
Nama : Dwi Putra  
NIM : 55219120018  
Jenjang Pendidikan : Strata 2  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication  
Tanggal : 07 Maret 2023

Jakarta, (07 Maret 2023)  
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :  
(Dr. Nur Kholisoh, M.Si)
3. Pembimbing :  
(Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si)



(.....)  
(.....)  
(.....)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Judul : Pengaruh Penggunaan Media Podcast Spotify Terhadap  
Brand Engagement Spotify (Survey Pada Pengguna  
Podcast Spotify Di Jakarta)

Nama : Dwi Putra

NIM : 55219120018

Jenjang Pendidikan : Strata 2

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Coorporate & Marketing Communication

Tanggal : 07 Maret 2023

Jakarta, (07 Maret 2023)

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :  
(Dr. Nur Kholisoh, M.Si)
3. Pembimbing :  
(Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si)



(.....)

(.....)

(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama Lengkap : Dwi Putra  
NIM : 55219120018  
Jenjang Pendidikan : Strata 2  
Kosentrasi : Coorporate & Marketing Communication  
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Penggunaan Media Podcast Spotify Terhadap Brand Engagement Spotify (Survey Pada Pengguna Podcast Spotify Di Jakarta)

Jakarta, 07 Maret 2023

Dosen Pembimbing

(Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si)

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M Si)

## PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Dwi Putra  
NIM : 55219120018  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA PODCAST SPOTIFY TERHADAP BRAND ENGAGEMENT SPOTIFY (Survey Pada Pengguna Podcast Spotify Di Jakarta) telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 08 Maret 2023, didapatkan nilai persentase sebesar 29%.

Jakarta, 08 Maret 2023

Administrator Turnitin



**Sukadi, SE., MM**

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Penggunaan Media Podcast Spotify Terhadap Brand Engagement Spotify (Survey Pada Pengguna Podcast Spotify Di Jakarta)

Nama : Dwi Putra

N I M : 55219120018

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 07 Maret 2023

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 07 Maret 2023



(Dwi Putra)



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penelitian kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti tesis dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Podcast Spotify Terhadap Brand Engagement Spotify (Survey Pada Pengguna Podcast Spotify Di Jakarta)” ini mampu diselesaikan. Penyelesaian peneliti tesis ini maksud untuk memenuhi salah satu persyaratan yang harus dilengkapi guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam proses penyusunan tesis ini, peneliti telah banyak memperoleh bantuan bimbingan, saran, sumbangan pikiran, dukungan moril & spiritual, maupun materi dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, peneliti hendak mengucapkan terima kasih kepada:

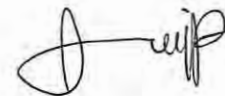
1. Bapak Dr. Tri Juwono Atmodjo M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberi pengarahan, bimbingan, masukan dan dukungan dengan penuh kasih sayang dan kesabaran kepada peneliti dalam upaya penyelesaian tesis.
2. Bapak Dr. Heri Budianto M.Si selaku Kaprodi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Afdal Makkuraga M.Si selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta dan juga dosen penelaah yang dengan sabar telah memberikan arahan, bimbingan, masukan dan dukungan kepada peneliti dalam upaya penyelesaian tesis ini.
4. Segenap dosen Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan inspirasi kepada peneliti selama mengenyam pendidikan di Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Para narasumber atau informasi yang telah bersedia untuk menjawab kuesioner oleh peneliti khususnya kepada pimpinan direktur, wakil

direktur, serta Karyawan PT Haji Mahrom Berjaya. Yang telah bersedia untuk mendukung dalam penyelesaian tesis ini

6. Seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan dengan penuh cinta kasih, kesabaran dan doa – doa yang selalu memotivasi peneliti, terkhususnya dari orang tua dan saudara kandung yang telah menyemangati melalui wejangan –wejangannya dalam penyusunan tesis ini.
7. Sahabat – sahabat Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 36 Menteng, khususnya Kelas Marketing and Corporate Communication yang selalu memberikan canda, tawa, dan semangat saat belajar bersama
8. Kepada semua orang dimanapun mereka berada yang telah berkenan ikut berkontribusi dalam proses penyelesaian tesis ini.

Akhirnya peneliti selaku penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna dengan segala kekurangan yang ada. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan tesis ini akan peneliti terima dengan sukacinta dan lapang dada. Kiranya hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua orang dan juga menjadi sumbangsi bagi peneliti selanjutnya

Jakarta, 07 Maret 2023



Dwi Putra

## ABSTRAK

Podcast adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mendistribusikan, menerima, dan mendengarkan konten secara audio on demand yang diproduksi oleh kalangan profesional maupun radio amatir. Salah satu podcast yang populer di Indonesia adalah podcast Spotify. Namun secara ilmiah belum diuji pengaruh penggunaan podcast Spotify tersebut terhadap brand engagement Spotify. Spotify adalah layanan streaming musik dan podcast yang berbasis di Swedia, berdiri tahun 2008, dan masuk ke Indonesia tahun 2016.

Berlatar belakang permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh penggunaan podcast Spotify terhadap brand engagement Spotify di kalangan pengguna podcast Spotify di Jakarta.

Teori yang digunakan adalah stimulus organism response (SOR), teori uses & gratification (USG), teori media baru, teori brand engagement, teori penggunaan media podcast (Spotify), metode, dan penggunaan media sosial. Adapun hipotesis teori adalah: “Ada pengaruh penggunaan podcast spotify terhadap brand engagement.

Pendekatan penelitian adalah kuantitatif eksplanatori. Tipe penelitian ini sebagai studi kausal asimetri. Metode penelitian adalah metode survei. Populasi adalah seluruh warga Jakarta yang pernah menjadi pelanggan, pengguna, atau pengguna potensial podcast Spotify. Mengingat sampling-frame populasi tidak diketahui, maka perhitungan sampel menggunakan rumus dari Zikmund et al (2013). Jumlah sampel 217 responden. Teknik sampling adalah purposive sampling, dengan membagi sampel atas tiga kelompok, yakni pelanggan premium Spotify, pengguna Spotify, dan pelanggan potensial. Instrumen penelitian adalah kuesioner tertutup dengan Skala Likert 1-5. Teknik pengumpulan data primer melalui survei, sedangkan teknik pengumpulan data sekunder menggunakan metode study desk, yakni studi literatur melalui bahan-bahan yang tersedia dengan material cetak (buku, jurnal, dokumen, berita dan lain-lain) maupun material digital melalui medium internet. Uji instrumen, untuk uji validitas menggunakan uji Confirmatory Factor Analysis (CFA), dengan menguji nilai KMO-MSA, dan nilai anti-image, dan uji Cronbach’s alfa untuk uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas,

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data deskriptif, dan teknik analisis ordinary least square (OLS), dalam hal ini teknik analisis regresi sederhana, dengan bantuan perangkat lunak IBM-SPSS 24. Uji signifikansi menggunakan uji t (t kritis 1,96). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Podcast Spotify berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Brand Engagement pada Spotify di Indonesia.

**Kata kunci:** Spotify, Penggunaan Podcast Spotify, Brand Engagement, regresi linear sederhana

## **ABSTRACT**

*Podcast is a technology used to distribute, receive, and listen to audio on demand content produced by professionals and radio amateurs. One of the popular podcasts in Indonesia is the Spotify podcast. However, it has not been scientifically tested for the effect of using the Spotify podcast on Spotify's brand engagement. Spotify is a music streaming and podcast service based in Sweden, founded in 2008, and entered Indonesia in 2016.*

*Regarding the background of these problems, the purpose of this research is to identify and explain the effect of using Spotify podcasts on Spotify brand engagement among Spotify podcast users in Jakarta.*

*The theory used is stimulus organism response (SOR), uses & gratification (USG) theory, new media theory, brand engagement theory, podcast media use theory (Spotify), methods, and social media use. The theoretical hypothesis is: "There is an effect of using Spotify podcasts on brand engagement.*

*The research approach is explanatory quantitative. This type of research is a causal asymmetry study. The research method is a survey method. The population is all Jakarta residents who have been subscribers, users, or potential users of the Spotify podcast. Considering that the population sampling-frame is unknown, the sample calculation uses the formula from Zikmund et al (2013). The number of samples is 217 respondents. The sampling technique is purposive sampling, by dividing the sample into three groups, namely Spotify premium customers, Spotify users and potential customers. The research instrument was a closed questionnaire with a Likert scale of 1-5. Primary data collection techniques are through surveys, while secondary data collection techniques use the study desk method, namely literature studies through available materials with printed materials (books, journals, documents, news, etc.) as well as digital materials via the internet medium. Instrument test, to test validity using the Confirmatory Factor Analysis (CFA) test, by testing the KMO-MSA value, and anti-iamge value, and Cronbach's alpha test for reliability test. The classic assumption test uses the normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test,*

*Data analysis techniques used descriptive data analysis techniques, and ordinary least squares (OLS) analysis techniques, in this case simple regression analysis techniques, with the help of IBM-SPSS 24 software. The significance test used the t test (critical t 1.96). The results of the study show that the Spotify Podcast Usage variable has a positive and significant effect on the Brand Engagement variable at Spotify in Indonesia.*

**Keywords:** *Spotify, Spotify Podcast Usage, Brand Engagement, simple linear regression*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PENGECEKAN SIMILARITY.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II.....</b>	<b>7</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Kajian Teoritis.....	10
2.2.1 <i>Stimulus Organism Response</i> (SOR) .....	10
2.2.2 <i>Uses &amp; Gratification Theory</i> .....	11
2.2.3 Media Baru.....	18
2.2.4 Penggunaan Media Podcast Spotify.....	22
2.2.5 Keterlibatan Merek ( <i>Brand Engagement</i> ).....	25
2.2.6 Penggunaan Media Sosial .....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis Teori .....	30

BAB III .....	31
METODOLOGI PENELITIAN .....	31
3.1 Paradigma Penelitian.....	31
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Populasi, dan Sampel .....	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	35
3.4.1 Definisi Konsep.....	35
3.4.2 Operasionalisasi Konsep .....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6 Instrumen Penelitian.....	38
3.6.1 Pengembangan Instrumen Penelitian .....	38
3.6.2 Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
3.6.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.2 Teknik Analisis Deskriptif.....	45
3.7.3 Teknik Analisis Regresi Linear Sederhana.....	45
3.7.4 Uji Signifikansi dan Hipotesis.....	46
BAB IV .....	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
4.2 Hasil Penelitian .....	49
4.2.1 Profil Responden.....	49
4.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	53
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	56
4.2.3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Penggunaan Podcast Spotify terhadap Brand Engagement .....	61
4.3 Pembahasan.....	64
BAB V.....	67
5.1 Simpulan .....	67
5.2 Saran.....	68
5.2.1 Saran Akademis .....	68
5.2.2 Saran Praktis .....	69

DAFTAR PUSTAKA .....	71
DAFTAR LAMPIRAN.....	74
Lampiran 1 .....	74
KUESIONER PENELITIAN.....	74
Lampiran 2 .....	81
OUTPUT PENELITIAN.....	81



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 2. 3 Indikator-indikator untuk Mengukur Alasan Menggunakan Podcast ..	24
Tabel 2. 2 Pengukuran Consumer Brand Engagement .....	26
Tabel 2. 3 Indikator-indikator untuk Mengukur Alasan Menggunakan Podcast ..	28
Tabel 3. 1 Pengukuran Consumer Brand Engagement .....	36
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	50
Tabel 4. 3 Jenjang Pendidikan Responden.....	51
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden .....	52
Tabel 4. 5 Lama Menjadi Pendengar Podcast.....	52
Tabel 4. 6 Posisi sebagai pengguna .....	53
Tabel 4. 7 Interval Kelas dalam Likert 1-5 .....	53
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel .....	54
Tabel 4. 9 One Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	57
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas dengan Nilai VIF pada Model 1 .....	58
Tabel 4. 11 Autokorelasi dengan Durbin Watson (Model 1).....	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi.....	61
Tabel 4. 13 Koefisien Regresi.....	62





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Teori Stimulus. Organism, and Response (SOR).....	11
Gambar 2. 2 Skema Hubungan antara Isi Media dan Implikasinya.....	13
Gambar 2. 3 Skema Uses & Gratification.....	14
Gambar 2. 4 Model Komunikasi Media Terintegrasi Sebagai Pemenuhan Kebutuhan .....	14
Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	60

