

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Spotify adalah sebuah layanan yang menyediakan streaming music dan podcast berbasis audio. Daniel Ek Bersama rekannya Martin Lorentzon mendirikan Spotify pada 23 April 2006 di Stockholm, Swedia. Layanan streaming musik asal Swedia tersebut secara resmi diluncurkan pada 7 Oktober tahun 2008 di Inggris, Skandinavia, Perancis dan Spanyol. Spotify berasal dari penggabungan dua kata yakni "Spot" dan "Identify" dimana kedua kata itu dicetuskan oleh kedua pendiri layanan musik tersebut saat mencari ide nama untuk layanan musik yang ditawarkan oleh mereka. Awal perilsan Spotify sendiri memulai layanan mereka dengan menawarkan pendaftaran gratis dan menyediakan musik secara gratis, namun di Inggris memiliki kendala adanya keterbatasan pada layanan tersebut.



Gambar 1.1 Logo Spotify, 2024

(Sumber: Website Spotify, 2024)

Seiring dengan berkembangnya spotify dari tahun ke tahun membuat layanan pemutar musik ini mendapatkan pendanaan untuk mengembangkan lini bisnisnya dan melakukan kerjasama dengan label-label musik di seluruh dunia untuk memberikan kualitas layanan pemutar musik secara resmi kepada para pendengarnya. Saat ini spotify telah memiliki sebanyak 100 juta lagu, 6 juta judul podcast dan 350.000 buku audio di Spotify (Spotify, 2023). Untuk menggunakan layanan pemutar musik ini, spotify dapat diakses melalui website maupun aplikasinya menggunakan *smartphone* ataupun PC (*personal computer*) yang terhubung jaringan internet. Berikut ini merupakan visi dan misi perusahaan Spotify:

a. Visi

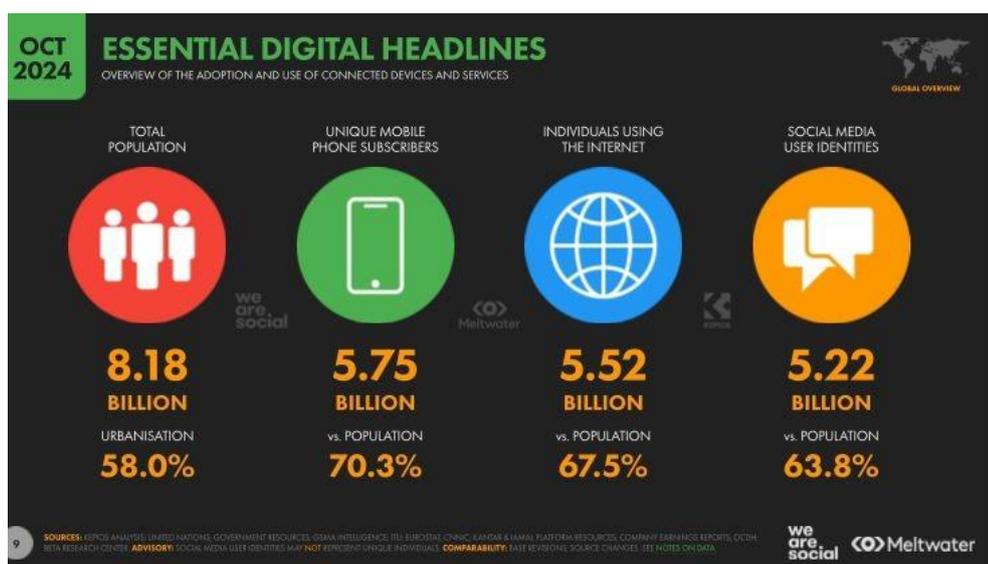
Sebagai platform budaya tempat para kreator profesional dapat terbebas dari batasan media dan sebagai tempat setiap orang dapat menikmati pengalaman artistik yang mendalam untuk berempati satu sama lain

b. Misi

Untuk membuka potensi dan kreativitas manusia dengan memberikan kesempatan kepada sejuta seniman kreatif untuk hidup dari seni mereka dan miliaran penggemar memiliki kesempatan untuk menikmati dan terinspirasi olehnya

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi pada abad 21 saat ini berkembang dengan sangat pesat, terutama pada industri teknologi dan informasi digital khususnya pada layanan akses internet yang dapat dengan mudah di akses oleh masyarakat dunia, perkembangan teknologi digital ini sangat memudahkan dalam mengakses setiap informasi maupun layanan yang akan digunakan. Munculnya inovasi teknologi ini membawa perubahan yang baru ditengah masyarakat dunia baik dalam sarana pertukaran pesan hingga menimbulkan adanya ikatan antara keberadaan teknologi digital dengan penggunaannya. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi memiliki dampak bagi para pelaku bisnis terhadap layanan atau produknya.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet Global 2024

(Sumber: we are social, 2024)

Data yang diperoleh we are social (2024) mencatat apabila per oktober 2024 pengguna internet memiliki kenaikan dibandingkan pada tahun sebelumnya, hal ini diketahui dari total jumlah 8,18 miliar penduduk dunia diantaranya terdapat 67,5% yakni sebanyak 5,52 miliar penduduk dunia yang menggunakan internet. Hal ini menandakan apabila perkembangan teknologi internet sangat memberikan dampak yang signifikan bagi para penggunanya. Di Indonesia sendiri para pengguna internet juga tumbuh dengan pesat, survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total keseluruhan populasi yaitu sebanyak 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berdasarkan hasil survey tersebut diketahui tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai angka 79,5% dimana adanya peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan pada periode sebelumnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024).

Perkembangan teknologi digital memiliki dampak pada sektor-sektor industri khususnya pada median hiburan, industri kreatif, dimana perkembangan teknologi membuat praktik baru dalam mengonsumsi musik di era digital. Penikmat dan penggemar musik dapat dengan mudah dalam mengakses kebutuhan musik setiap harinya hingga tidak terbatas, hal ini yang menjadikan para pelaku bisnis atau penyedia layanan musik digital atau layanan pemutar musik online melihat peluang terhadap pasar digital. Perkembangan pada industri musik di era digital tentu membuat mengalami perubahan bagi para penikmat musik maupun para penggemar musik. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital para penikmat musik dapat mendengarkan musik mengalami peralihan dalam menikmati musik, mendengarkan musik tanpa adanya media yakni mendengarkan secara langsung oleh musisi, yang kemudian menggunakan perantara media seperti radio, kaset ataupun CD. Dengan adanya perkembangan teknologi internet ini, perantara atau media yang digunakan sebelumnya pun mengalami perubahan yakni dengan media

digital saat ini sebagai perantara yakni salah satunya adalah layanan pemutar musik online.



Gambar 1.3 Perkembangan Teknologi Musik Indonesia

(Sumber: Majalah Suara Pendidikan, 2021)

Berdasarkan pada Gambar 1.3 diatas memaparkan bagaimana perkembangan musik di Indonesia pada tahun 1940 diawali oleh perusahaan rekaman bernama Tio Tek Hong sebagai pelopor subsektor industri musik Indonesia. Teknologi musik di Indonesia juga berubah tiap dekadanya seiring dengan perkembangan teknologi yang ditandai dengan pemutaran media musik seperti dari piringan hitam kemudian beralih menjadi kaset dan beradaptasi dari media konvensional pada media digital seperti youtube dan penggunaan itunes pada masanya yang saat ini telah memanfaatkan media digital sebagai "Platform" pemutar musik online (Majalah Suara Pendidikan, 2021). Media digital atau platform pemutar musik online atau streaming musik saat ini sangat memudahkan para penikmat musik maupun para penggemar untuk mendengarkan lagu dengan jangkauan yang lebih luas dari berbagai macam genre, tahun lagu, penyanyi hingga

podcast dapat diakses dengan mudah secara online dapat dilakukan kapanpun dan dimana saja. Penggunaan layanan pemutar musik dapat diakses dengan mudah melalui smart phone ataupun PC yang terhubung dengan jaringan internet saat ini. Menurut Marvellyno (dalam et, menyebutkan bahwa audio streaming atau dikenal dengan music streaming merupakan bagian dari inovasi teknologi yang memungkinkan para penggunanya melakukan streaming informasi audio langsung melalui jaringan internet.

Dengan semakin populernya audio streaming sebagai media untuk mengakses musik, podcast, buku audio dan informasi audio di era digital saat ini, penyedia layanan music streaming atau layanan pemutar musik mengenakan biaya berlangganan. Banyak metode yang dapat digunakan untuk mengambil keuntungan melalui streaming audio, salah satunya adalah dengan mengajak para pendengar dengan berlangganan. Berlangganan yang dimaksud adalah memberikan fasilitas dan manfaat untuk menelusuri koleksi audio pada platform tersebut tanpa adanya batasan waktu tertentu. Banyak orang yang bersedia mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan akses yang tidak ada batasannya di platform pemutar musik seperti Spotify, Apple Music, Joox dan lainnya. Menurut Arditi (dalam Habibi et al, 2017) menerangkan bahwa dalam memperluas peluang pada industri audio ialah pengeluaran pribadi yang terus berlanjut pada berlangganan pemutar musik.

Hal yang dapat menjadi daya tarik bagi para pengguna pemutar musik atau streaming musik dalam berlangganan ialah adanya fitur premium atau eksklusif pada konten-konten musik yang ditawarkan. Selain itu faktor lain yang mempengaruhi penggunaannya adalah citra dari pemutar layanan musik yang menawarkan katalog musik atau playlist yang luas dan beragam, tampilan atau visual layanan yang menarik maupun harga yang kompetitif, fitur yang dimengerti oleh pengguna, rekomendasi lagu yang sesuai dengan penggunaannya dan personalisasi.

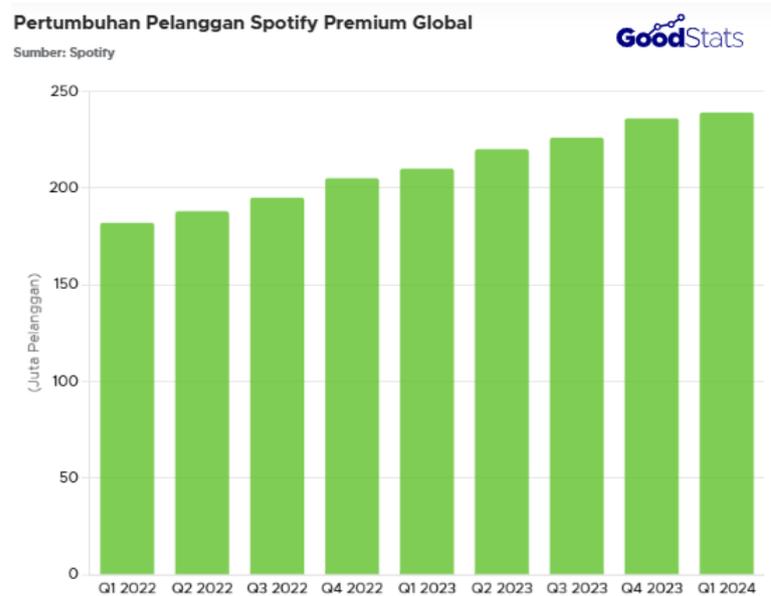


Gambar 1.4 Persentase Pelanggan Layanan Pemutar Musik

Sumber: Fenomena Spotify dan Membangun Kemandirian Musik Streaming Bangsa, Katadata 2021

Pada Gambar 1.4 diatas dapat diketahui apabila terdapat berbagai macam aplikasi musik atau layanan pemutar musik yang berkembang setiap tahunnya, diantaranya adalah Spotify dengan persentase 34% mendominasi sebagai layanan pemutar musik yang paling banyak digunakan secara global, kemudian diikuti oleh Apple Music, Amazon Music, Youtube Music dan layanan lainnya (katadata, 2021). Para pengguna memutuskan untuk melakukan pemilihan berlangganan pada layanan pemutar musik demi kenyamanan sendiri dalam memakai fitur-fitur yang diberikan oleh penyedia layanan pemutar musik atau streaming musik. Di indonesia sendiri layanan pemutar musik online atau streaming musik menjadi salah satu layanan yang paling banyak digunakan dari segi hiburan, dimana musik telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Berdasarkan data dari MIDiA Research (GoodStats, 2024)menerangkan apabila Spotify dinilai sebagai pionir layanan langganan musik global dengan mempertahankan peringkat nya pada kuartal 3 di tahun 2023. Hal ini menunjukkan apabila citra merek yang dimiliki oleh Spotify sebagai layanan streaming musik dimana mendominasi di pasar global. Saat ini Spotify juga mendominasi sebagai aplikasi layanan musik yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dimana mempengaruhi para penikmatnya

dalam menikmati rekaman berupa audio online, di ikuti dengan Youtube Music, Joox, Apple Music dan layanan lainnya. Hal ini menunjukkan apabila citra merek yang dimiliki oleh Spotify sebagai penyedia layanan pemutar musik online.

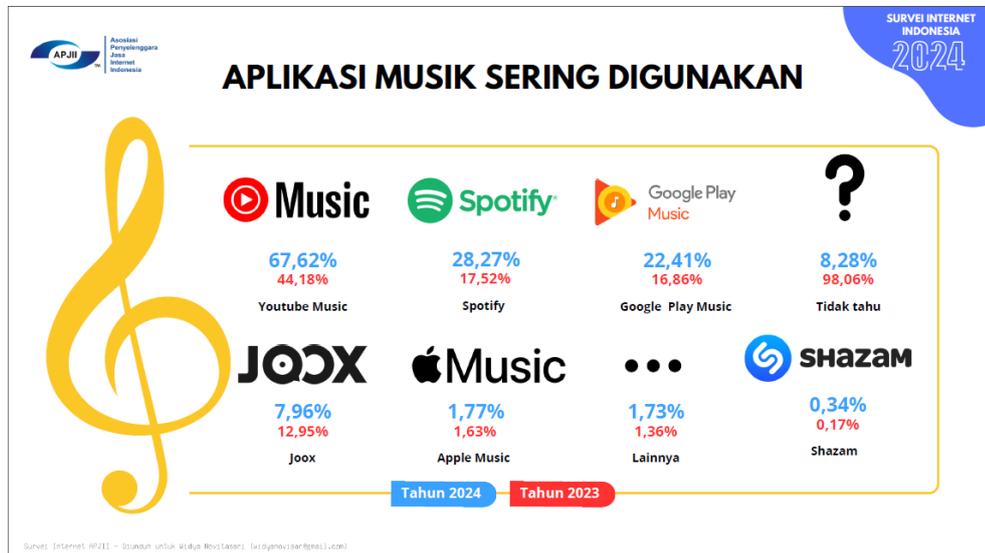


Gambar 1.5 Pertumbuhan Pengguna Spotify Premium

Sumber: GoodStats, 2024

Dilansir pada Liputan 6 (2022) mengatakan Spotify mampu bertahan dan menjadi platform no 1 pemutar musik online di dunia. Sebagai penyedia layanan pemutar musik yang populer, pengguna berlangganan Spotify terus bertambah setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.6 diatas dimana pertumbuhan berlangganan Spotify sendiri terus naik pada setiap tahun. Jika dilihat pada kuartal pertama tahun 2023 jumlah pelanggan yang berlangganan Spotify mencapai 210 juta dan pada kuartal pertama di tahun 2024 naik sebesar 14% dengan jumlah pengguna 239 juta pengguna berlangganan Spotify, data tersebut menunjukkan apabila Spotify menjadi platform pemutar musik pertama di dunia yang berhasil menembus hingga 200 juta pelanggan (GoodStats, 2024). Jumlah pengguna Spotify juga didukung dari jumlah pengunduhan aplikasi layanan pemutar musik yang di unduh oleh pelanggan melalui AppStore yakni terdapat sebanyak 6 juta

pengunduhan, dan untuk android sendiri terdapat sebanyak 21 juta pengunduhan pada aplikasi layanan pemutar musik Spotify (App Sensor Tower, 2024).

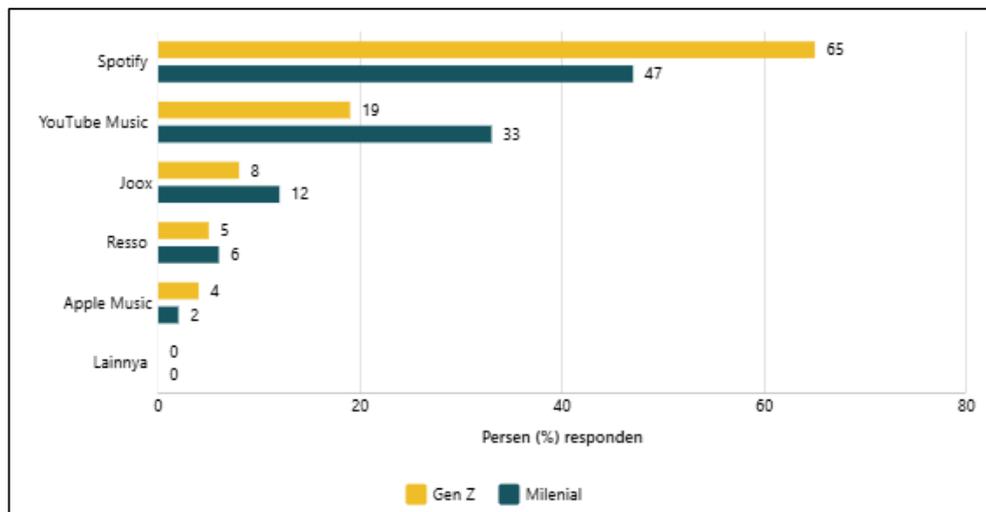


Gambar 1.6 Platform Musik Yang Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: APJII, 2024

Pada survei yang dilakukan diketahui apabila Spotify menduduki posisi ke-2 sebagai platform layanan pemutar musik yang paling banyak didengarkan di Indonesia setelah Youtube Music (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Citra merek adalah pemikiran konsumen berdasarkan persepsi atau sudut pandang konsumen terhadap suatu merek melalui produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler, 2012). Citra merek yang dimiliki oleh Spotify sendiri cukup menarik perhatian para penggunanya berdasarkan data yang diperoleh Spotify masuk kedalam urutan 65 dari 100 Best Global Brands 2024 dimana dalam daftar tersebut tidak ditemukan kompetitor Spotify pada bidang platform layanan pemutar musik lainnya (Interbrand, 2024). Hal ini menandakan bahwa Spotify sudah memiliki citra merek yang kuat dan telah tertanam dalam benak masyarakat sebagai penyedia layanan pemutar musik atau streaming musik. Meskipun telah menjadi merek layanan pemutar musik online atau streaming musik nomor 1 di dunia, namun nampaknya di Indonesia nampaknya Spotify belum menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam mendengarkan musik online, berdasarkan pada gambar diatas YouTube Music menjadi pilihan utaman dalam mendengarkan musik online.

YouTube Music adalah kompetitor platform layanan pemutar musik online dengan beberapa fitur yang tidak tersedia di Spotify, hal ini ditandai pada jangkauan koleksi dan pilihan lagu YouTube Music yang lebih luas dibandingkan Spotify. Terdapatnya lagu-lagu cover, indie dan lagu-lagu yang tidak tersedia di Spotify, dikarenakan YouTube tidak hanya mengandalkan lisensi musik dari label rekaman namun juga dari kreator YouTube itu sendiri. Beragam macam podcast terkenal di YouTube dapat didengarkan berupa audio streaming pada YouTube Music tanpa harus melihat tayangan video podcast tersebut tanpa iklan. Selain itu yang menjadi faktor pengguna YouTube Music di Indonesia menjadi pilihan utama ialah dengan berlangganan YouTube Music maka pelanggan secara otomatis mendapatkan YouTube Premium dimana dapat menonton tayangan video dan konten-konten lainnya tanpa diselingi oleh iklan yang mengganggu, tentu hal ini menjadi daya tarik utama orang-orang lebih menggunakan kompetitor satu ini dibandingkan Spotify yang hanya menyediakan audio streaming musik online (IDN Times, 2024). Meskipun begitu Spotify juga masih menjadi pilihan favorit masyarakat Indonesia dalam mendengarkan musik online.



Gambar 1.7 Aplikasi Streaming Musik Paling Sering Digunakan Gen Z dan Milenial Indonesia

Sumber: Databoks, 2023

Hal ini juga sejalan dengan pertumbuhan pengguna Spotify di Indonesia dimana seperti yang dilansir oleh media online (Kontan Media, 2023) menyebutkan bahwa jaringan pemutar musik online atau streaming musik mengalami peningkatan pertumbuhan pelanggan sebanyak tiga kali lipat selama tiga tahun terakhir. Bila dilihat dari data yang dikumpulkan selama 30 hari tercatat sejak Agustus 2023 adanya 6,6 miliar streams, meski tidak menyebutkan jumlah pengguna Spotify di Indonesia secara jelas, Gautam Talwar selaku Managing Director Spotify APAC menambahkan bila pertumbuhan pengguna ini didorong oleh generasi Z dan generasi milenial yang tersebar di Indonesia.

Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi terbesar di Indonesia saat ini dengan jumlah populasi sebanyak 74,93 juta jiwa atau setara dengan 27,94% populasi di Indonesia (GoodStats, 2023). Dari jumlah populasi tersebut, Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 – 2012 yakni berusia 12 tahun – 27 tahun. Layanan pemutar musik online menjadi salah satu aplikasi favorit bagi Gen Z, layanan pemutar musik online Spotify selain memudahkan dalam mencari lagu yang viral juga tidak memakan ruang penyimpanan data pada handphone, selain itu pada aplikasinya dianggap tidak ribet dan gampang digunakan dalam mendengarkan lagu (Radio Republik Indonesia, 2024).

Menurut Kumparan (2023), menyebutkan bahwa Generasi Z menjadikan musik sebagai sarana ekspresi sosial dimana peran Generasi Z tidak hanya terbatas pada perubahan teknologi dan tren musik, melainkan memanfaatkan musik sebagai media untuk menyuarakan pandangan mereka terhadap masalah sosial dan lingkungan. Dengan keberanian untuk menjelajahi berbagai genre musik, mendukung kesetaraan dan keberlanjutan serta memanfaatkan teknologi secara inovatif, Generasi Z telah dan akan terus mengubah paradigma musik. Peran mereka dalam revolusi digital tidak hanya krusial dimasa kini namun juga akan terus memberikan pengaruh dimasa depan (Kumparan, 2023).

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Layanan Pemutar Musik

Platform	Jenis Paket Berlangganan				
	Individual	Student	Family	Duo	Mingguan
Spotify	Rp 54.990	Rp 27.500	Rp 86.900	Rp 71.490	Rp 10.700
Youtube Music	Rp 59.000	Rp 34.990	Rp 99.000	-	-
Apple Music	Rp 55.000	Rp 35.000	Rp 85.000	-	-
Joox	Rp 49.000	-	Rp 59.000	-	-
TikTok Music	Rp 44.900	Rp 29.000	Rp 59.000	Rp 61.00	-

Sumber: Data yang Telah di Olah Peneliti (2024)

Pada tabel 1.1 diatas terdapat beberapa platform layanan pemutar musik yang ada, harga atau biaya berlangganan dari Spotify mempunyai beragam macam pilihan paket berlangganan dan biaya layanan yang ditawarkan cukup kompetitif dibandingkan dengan layanan pemutar music lainnya, karena menawarkan kualitas dan fitur yang lebih lengkap dengan harga yang tidak terlalu jauh dengan kompetitor khususnya pada paket pelajar yang menawarkan harga paling murah dibandingkan para kompetitornya. Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran, kebanyakan konsumen rela mengeluarkan uang dengan harga yang lebih mahal apabila terdapat persepsi tambahan terhadap nilai suatu produk atau jasa. Pada penelitian terdahulu oleh Leke et al., (2023) harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana pada hal ini harga dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk atau jasa atau adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk sehingga dapat mendorong loyalitas akan dicapai oleh pelanggan. Harga atau biaya berlangganan Spotify dimulai dari harga Rp10.700 sampai dengan Rp86.500 perbulannya. Harga adalah jumlah nilai yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk maupun jasa yang telah dibeli (Ramadhan1 et al., 2021). Sebagai penyedia layanan pemutar musik, hal tersebut diketahui apabila Spotify memiliki beragam jenis pilihan paket

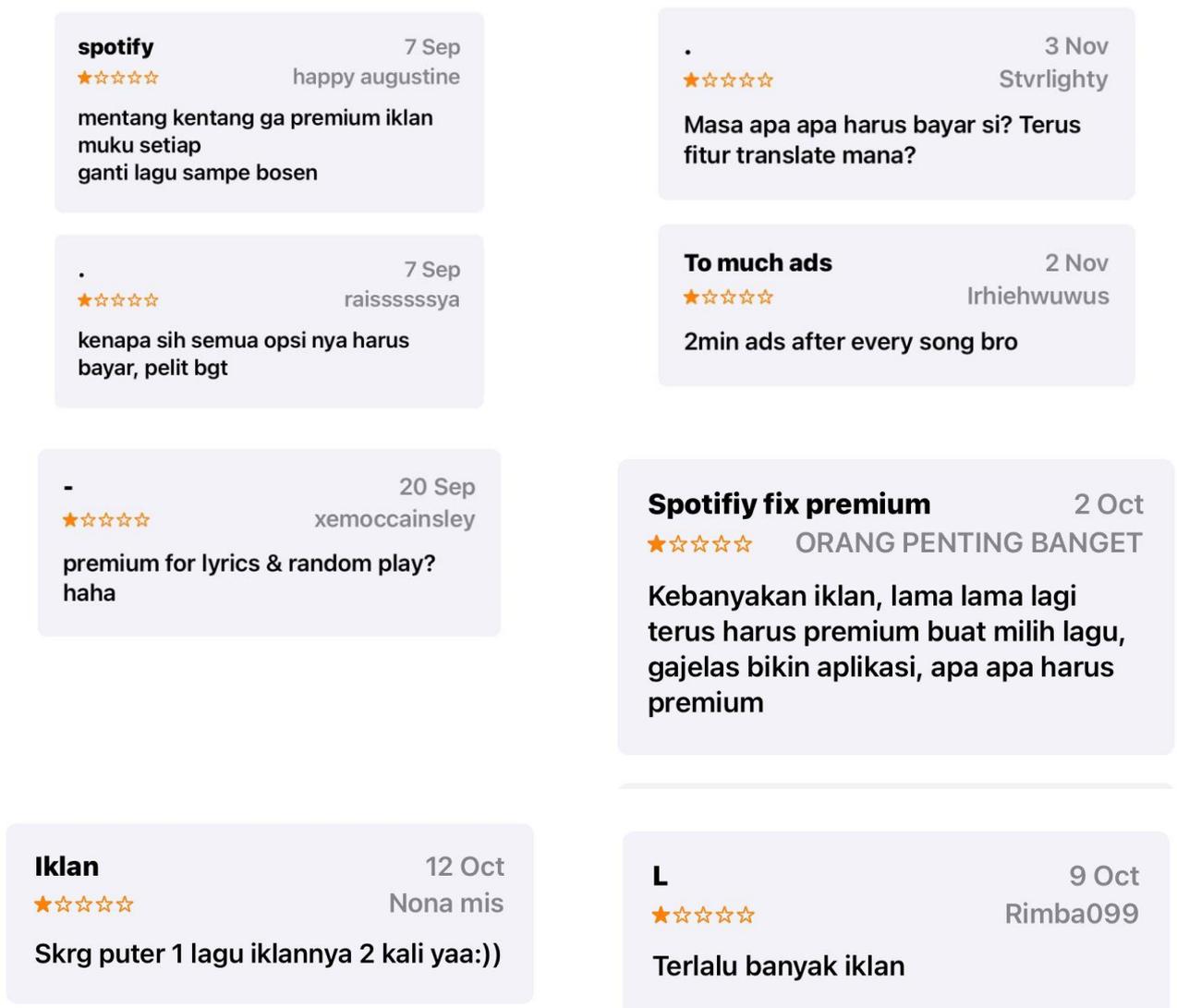
berlangganan diantaranya ialah paket mingguan Rp10.700, paket pelajar Rp27.500, paket individual Rp54.990, paket duo 71.490 dan paket keluarga yaitu Rp86.500. Harga tersebut merupakan paket berlangganan bulanan yang ditawarkan oleh Spotify dengan perbedaan harga pada jumlah akun premium yang dapat di akses. Namun hal ini perlu diperhatikan oleh Spotify dalam melakukan perubahan terhadap harga paket berlangganan karena semakin banyaknya penyedia jasa layanan pemutar musik yang bermunculan tentu menawarkan harga yang kompetitif ataupun lebih murah, sehingga dapat mempengaruhi pelanggan spotify untuk beralih menggunakan layanan kompetitotnya.

Kualitas layanan merupakan bagian dari proses konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan secara elektronik atau digital yang diberikan sudah sesuai dan memenuhi atau tidak harapan konsumen (Herdiyani & Suyanto, 2023). Sebagai penyedia layanan pemutar musik, Spotify sendiri menyediakan bermacam metode pembayaran bagi para pelanggan untuk memilih paket berlangganan melalui kartu debit, kartu kredit, paypal, e-commerce seperti Shopee dan e-wallet yaitu Dana, Gopay dan Ovo serta dapat melakukan pembayaran menggunakan pulsa pada provider Telkomsel, XL, Axis, Tri (3) dan Indosat. Paket berlangganan yang ditawarkan merupakan paket Premium yang disediakan oleh Spotify, dimana dengan memberikan pengalaman dalam mendengarkan musik. Dengan berlangganan akun premium Spotify para pengguna dapat merasakan kualitas layanan mendengarkan lagu yang berbeda dibandingkan dengan pengguna layanan tidak berbayar. Merujuk pada penelitian Setyowati & Wiyadi, (2016) menyebutkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan apabila kualitas layanan sebuah perusahaann adalah baik maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan melalui layanan yang diberikan dan dirasakan oleh pelanggan dalam penggunaan produk atau layanan tersebut. Menurut Santos (2020) menyebutkan bahwa kualitas layanan digital merupakan sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan dan evaluasi kualitas layanan berbasis elektronik di pasar virtual tau digital. Spotify menyediakan kualitas layanan digitalnya melalui berbagai macam fitur yang disediakan tentu memiliki perbedaan antara para pengguna berlangganan premium dan pengguna gratis.

Untuk para pengguna akun premium sendiri bisa mendengarkan musik bebas iklan dimana para penggunanya tidak akan terganggu dengan iklan yang ditampilkan oleh Spotify. Kemudian dapat mengunduh lagu untuk diputar atau mendengarkan secara offline dimana saja dan kapan saja tanpa harus terhubung dengan internet. Putar lagu dalam urutan apapun ialah dimana para pengguna Spotify dapat mendengarkan lagu secara acak pada playlist musiknya. Kualitas audio tinggi yaitu Spotify menawarkan kualitas audio tinggi melalui pengaturan yang bisa disesuaikan dengan kenyamanan para penggunanya. Mengelola antrean lagu adalah cara mengatur lagu yang akan diputar berikutnya, termasuk dalam menambahkan, menghapus atau mengubah urutannya sesuai dengan preferensi pengguna. Mendengarkan bersama teman secara real-time atau biasa disebut dengan *group session*, fitur ini memungkinkan pengguna Spotify premium untuk mendengarkan lagu atau podcast bersama dengan teman-teman secara sinkron meskipun berada di lokasi yang berbeda. Wawasan mendengarkan di Spotify disebut juga dengan *Spotify Wrapped* atau *Daily Mix* adalah fitur yang memberikan analisis tentang kebiasaan mendengarkan musik penggunanya, fitur ini biasanya menunjukkan berbagai macam informasi seperti artis dan lagu teratas yang sering didengarkan, durasi mendengarkan dengan total waktu yang dihabiskan untuk mendengarkan lagu dalam periode tertentu, fitur ini membantu para pengguna memahami preferensi musik mereka dan menampilkan lirik pada lagu yang diputar.

Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna dan pelanggan pemutar musik Spotify juga meningkatnya penghasilan yang didapatkan oleh Spotify. Pendapatan ini juga didukung pada laporan pemegang saham Spotify yang dirilis pada kuartal II tahun 2022 diketahui apabila layanan pemutar musik tersebut mendapat pendapatan sebesar 2,86 miliar euro atau setara dengan 43,86 triliun rupiah, pendapatan tersebut diperoleh dari pengguna berlangganan premium sebesar 38,35 triliun rupiah dan penggunaan non premium sebesar 5,51 triliun rupiah. Salah satu cara Spotify selaku layanan pemutar musik digital dalam menumbuhkan pendapatannya melalui iklan, dimana pendapatan yang diperoleh melalui iklan dapat menambahkan pendapatan Spotify selain untuk biaya operasional juga untuk diserahkan kepada label dan artis sebagai bentuk dari tarif

royalti. Menurut Morissan (dalam Fajri et al., 2021) mendefinisikan bahwa iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal seperti melalui TV, radio, koran dan majalah terhadap suatu organisasi, produk ide, mauapun jasa yang dibayar. Maka iklan dapat di definisikan sebagai bentuk promosi atau presentasi suatu barang atau jasa mealui iklan media cetak, poster, brosur, media online dan media lainnya.



Gambar 1.8 Keluhan Iklan Pengguna Spotify

Sumber: App Store, 2024

Berdasarkan pada gambar diatas, terdapat opini atau pendapat para pengguna pemutar musik Spofity yang dimana sebagian besar mengeluh terhadap

iklan yang ditayangkan oleh Spotify. Mereka berpendapat apabila durasi iklan yang ditayangkan lebih dari satu menit, adapula yang berpendapat bahwa iklan yang ditampilkan sebanyak dua kali hanya mendengarkan satu lagu saja. Iklan yang ditayangkan pada pemutar musik Spotify membuat para pengguna merasa terganggu atau tidak nyaman, hal ini dikarenakan pemutar musik Spotify ingin mengajak para penggunanya beralih ke fitur premium dengan berlangganan pada paket yang telah disediakan oleh Spotify sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Selain itu para pengguna Spotify juga mengeluhkan beberapa fitur yang ditawarkan oleh Spotify seperti ketersediaan lirik yang hanya bisa diperoleh bagi pengguna premium atau yang berlangganan Spotify. Merujuk pada penelitian Loi (2024) menerangkan bahwa iklan sebagai salah satu bentuk promosi oleh perusahaan yang memuat sejumlah tindakan yang dimaksudkan untuk memberitahukan kepada target pasar atau konsumen mengenai kehadiran produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan promosi Spotify memiliki ciri khas seperti “Dengarkan secara gratis atau upgrade ke premium”, “Spotify premium memberikan skip tak terbatas, jadi kamu bisa melompati lagu sebanyak yang kamu mau”, “Kamu tau lagu apa yang kau sukai, dengan premium kamu bisa mendengarkan musik bebas iklan, melewati tanpa batas dan mendownload playlist untuk didengarkan offline. Nikmati cara mendengarkan tanpa batas dengan update ke premium, ketuk banner untuk mempelajari selengkapnya”. Ajakan melalui iklan secara persuasif tersebut sering didengarkan oleh pengguna pemutar musik Spotify yang tidak berlangganan atau non-premium memiliki suara yang cukup keras agar pengguna pemutar musik Spotify terganggu dan beralih ke fitur premium.

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pelanggan melakukan pembelian, menggunakan serta mengonsumsi barang atau jasa layanan yang ditawarkan (Kotler & Koller, 2017). Menurut Ramadhan (2021) menyebutkan keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa dimana hal tersebut dipengaruhi resiko yang dirasakan, umumnya keputusan pembelian ditentukan karena membeli merek yang disukai. Menurut Tjipno (2022) apabila keputusan pembelian bagian dari salah satu perilaku konsumen dimana merupakan tindakan yang secara langsung terdapat keterlibatan

dalam memperoleh, menentukan produk atau jasa, termasuk pada proses pengambilan keputusan yang mengikuti tindakan tersebut. Pada penelitian ini menggunakan keputusan pembelian dimana pada keputusan pembelian melibatkan tahapan yang kompleks. Dimana pelanggan akan melakukan proses pencarian informasi terhadap merek, harga, produk serta fitur layanan untuk memperoleh pemahaman mereka.

Urgensi pada penelitian ini dengan seiring bertambahnya pengguna internet di Indonesia khususnya pada industri media hiburan pada layanan pemutar musik online Spotify. Spotify menjadi pilihan utama masyarakat global dalam menggunakan layanan pemutar musik, hal ini menjadikan Spotify satu-satunya layanan pemutar musik yang masuk dalam Best Global Brands 2024 dengan urutan ke-65 dari 100 Top Brands. Namun tidak menjadikan Spotify pilihan utama melainkan urutan kedua oleh masyarakat Indonesia dalam menggunakan layanan pemutar musik online. Meski demikian pengguna Spotify di Indonesia didominasi oleh Generasi Z. Kehadiran Gen Z membawa dampak yang mendalam dalam revolusi musik digital, peran mereka tak hanya mengubah cara individu mendengarkan musik tetapi juga bagaimana musik diproduksi, dipasarkan dan diapresiasi. Pemanfaatan teknologi dan kreativitas Gen Z terus membentuk tren baru dan mengubah dinamika industri musik secara keseluruhan, dimana pemanfaatan platform pemutar musik online sebagai media resmi juga mengurangi aktivitas pembajakan serta mengedepankan konsumsi musik dengan konsep lokal dan jenis musik berdasarkan preferensi sikap generasi Z serta menyukai platform musik yang ramah dengan media sosial untuk mempermudah dalam mengakses layanan musik.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Adnan et al, (2020) menyebutkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan iklan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam memilih produk yang digunakan. Penelitian dari Dewi et al, (2024) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah et al., (2024) juga menemukan bahwa citra merek, harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh

positif, dimana mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dalam berlangganan layanan pemutar musik Spotify. Alasan utama peneliti memiliki topik penelitian ini adalah bahwa belum adanya penelitian yang membahas mengenai citra merek, kualitas layanan digital, harga dan iklan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri media hiburan, khususnya pada layanan pemutar musik online. Penelitian ini juga mempertimbangkan faktor lain dimana belum ada penelitian yang dilakukan untuk melihat keputusan pembelian dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam berlangganan Spotify pada Generasi Z di Indonesia. Penelitian terkait layanan pemutar musik online penting dalam industri musik di Indonesia dalam perubahan gaya atau metode mendengarkan lagu dengan memanfaatkan teknologi internet. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor seperti pengaruh citra merek, harga, kualitas layanan digital dan iklan terhadap loyalitas pelanggan Spotify di Indonesia dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, karena keputusan pembelian berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Layanan Digital dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pemutar Musik Spotify Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Mediasi”**.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan industri musik di Indonesia telah berkembang dengan pesat setiap masanya dimulai dari rekaman kaset atau CD hingga di era digital. Pemanfaatan perkembangan teknologi digital mengubah cara masyarakat Indonesia mengakses atau menikmati musik dengan beralih menggunakan layanan pemutar musik online Spotify.

Spotify memiliki citra yang baik dan menjadi pilihan favorit masyarakat dunia dan menjadi pemutar music pertama yang telah menembus 200 juta pengguna layanan. Spotify menjadi satu-satunya merek layanan pemutar musik yang berhasil masuk kedalam daftar Best Global Brands 2024. Hal ini didukung dengan adanya lonjakan penggunaan aplikasi atau pemutar musik online Spotify dalam 3 tahun di

Indonesia dan diprediksi akan terus bertambah terutama pada generasi Z sebagai pengguna terbanyak dalam berlangganan Spotify.

Namun di Indonesia sendiri Spotify bukanlah pilihan utama masyarakat dalam memilih dan menggunakan aplikasi layanan pemutar music atau streaming music melainkan kompetitornya yaitu YouTube Music. Meskipun demikian Spotify menjadi pilihan utama bagi Gen Z di Indonesia dalam memilih media yang digunakan untuk mendengarkan music online berdasarkan citra merek, kualitas layanan, harga dan iklan dalam menggunakan suatu layanan sehingga dapat membuat keputusan untuk berlangganan loyalitas dalam berlangganan atau menggunakan produk maupun jasa layanan. Ruang lingkup penelitian ini merupakan Masyarakat Indonesia yang menggunakan Spotify khususnya adalah Gen Z yang lahir pada tahun 1997-2012 yang mendominasi populasi di Indonesia.

Ditinjau pada penelitian terdahulu (Noviani et al, 2020) menyebutkan bahwa penikmat musik online atau streaming musik di Indonesia berasal dari Gen Z yang mengedepankan konsumsi musik dengan konsep lokal dan jenis musik berdasarkan preferensi sikap generasi Z serta menyukai platform musik yang ramah dengan media sosial untuk mempermudah dalam mengakses layanan musik. Kehadiran Gen Z membawa dampak yang mendalam pada revolusi musik digital, peran mereka tak hanya mengubah cara individu mendengarkan musik tetapi juga bagaimana musik diproduksi, dipasarkan dan diapresiasi.

Oleh karena itu perlu dicari faktor-faktor yang membuat keputusan pembelian naik dan loyalitas pada pelanggan khususnya Generasi Z yang telah menggunakan Spotify di Indonesia. Meskipun terdapat penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan namun belum ada penelitian yang menggunakan penelitian terdahulu oleh adnan et al (2020) yang membahas layanan pemutar musik online Spotify mengenai keputusan pembelian sebagai mediaasi yang mungkin berdampak pada loyalitas pelanggan dalam berlangganan Spotify pada Generasi Z di Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti menemukan beberapa komponen rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap Citra Merek, Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan Spotify?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Spotify?
3. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Spotify?
4. Apakah Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Spotify?
5. Apakah Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Spotify?
6. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify?
7. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify?
8. Apakah Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify?
9. Apakah Iklan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify?
10. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify?
11. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Spotify?
12. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Spotify?
13. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Spotify?
14. Apakah Iklan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Spotify?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang dijelaskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap Citra Merek, Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan Spotify
2. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spotify
3. Untuk mengetahui Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spotify
4. Untuk mengetahui Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spotify
5. Untuk mengetahui Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spotify
6. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify
7. Untuk Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify
8. Untuk mengetahui Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify
9. Untuk mengetahui Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify
10. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix
11. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Spotify
12. Untuk mengetahui Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Spotify
13. Untuk mengetahui Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Spotify
14. Untuk mengetahui Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Spotify

1.6 Manfaat Penelitian

Adapula manfaat yang diharapkan dari penelitian baik secara teoritis maupun praktis

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bidang ilmu manajemen dan pemasaran bagi perusahaan.
2. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi teori citra merek, harga, kualitas layanan, iklan, loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian terhadap layanan pemutar musik online di Indonesia di kehidupan nyata.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terhadap citra merek, harga, iklan, loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian dengan permasalahan meninjau secara mendalam.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diketahui oleh Spotify bagaimana citra merek Spotify saat ini menjadi layanan pemutar musik yang paling banyak diminati menjadi.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan kepada perusahaan memperhatikan harga dan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap paket berlangganan Spotify yang ditawarkan.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan dalam laporan penelitian berisikan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang digunakan dan berhubungan dengan penelitian, teori-teori yang mendukung dalam memecahkan permasalahan [enelitian terdahulu dan di;anjutkan dnegan kerangka pemikiran penelitian dan diakhiri dengan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berfokus dan menjelaskan mengenaikarakteristik penelitian, menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang akan digunakan peneliti dalam pengumpulan data dan melakukan analisis temuan yang membantu dalam menjawab masalah peneltiain ini. Bab ini juga terdiri dari Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan Kesimpulan pada hasil temuan penelitian dari hasil data yang didapatkan dan Saran bagi penelitian selanjutnya.