

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu dengan bertambahnya jumlah pengguna *smartphone*/telepon pintar di Indonesia, kian menunjukkan bahwa industri aplikasi pada *Smartphone* tidak bisa dianggap remeh keberadaanya dan tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi tersebut telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas manusia. Tidak hanya perkembangan teknologi menjadi canggih akan tetapi juga pola hidup manusia sekarang ini menjadi modern dan serba mudah. Berubahnya gaya hidup saat ini membuat mobilitas masyarakat semakin tinggi menggunakan internet. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyatakan bahwa pertumbuhan pengguna internet di negara Indonesia tahun 2023 telah mencapai 213 juta orang, lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Hasil survei tersebut dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Perkembangan internet yang sangat pesat ini memiliki dampak yang cukup signifikan pada masyarakat dalam menikmati musik. Saat ini cara mendengarkan musik mengalami perubahan dari pemutar analog ke digital atau *streaming*. Aplikasi *streaming* musik memungkinkan penggunaanya untuk menikmati musik kapan saja dan di mana saja. Pengguna dapat

membuat *playlist* dan memilih *genre* lagu sesuai pilihan mereka. Saat ini tren mendengarkan sebuah lagu lewat layanan *streaming* musik sedang populer di mancanegara termasuk Indonesia. Banyak pendengar musik yang beralih dari mendengarkan musik melalui *file* mp3 ke layanan *streaming* musik karena dianggap lebih praktis. Pendengar tidak perlu mengunduh terlebih dahulu musik yang ingin didengar melalui *smartphone*, hanya tinggal mengklik musik yang ingin dimainkan melalui aplikasi *streaming* musik. Aplikasi *streaming* musik sebagian besar dapat dinikmati lintas platform seperti PC, *smartphone*, maupun tablet yang memudahkan membawa musik yang disukai kapanpun dan dimanapun. Dengan adanya tren ini maka penyedia layanan musik streaming berlomba-lomba membuat aplikasi yang mobile friendly dan menjadi yang terbaik. Hal ini tentu menjadi salah satu pertimbangan seseorang dalam memilih platform layanan musik streaming mana yang akan dipilih

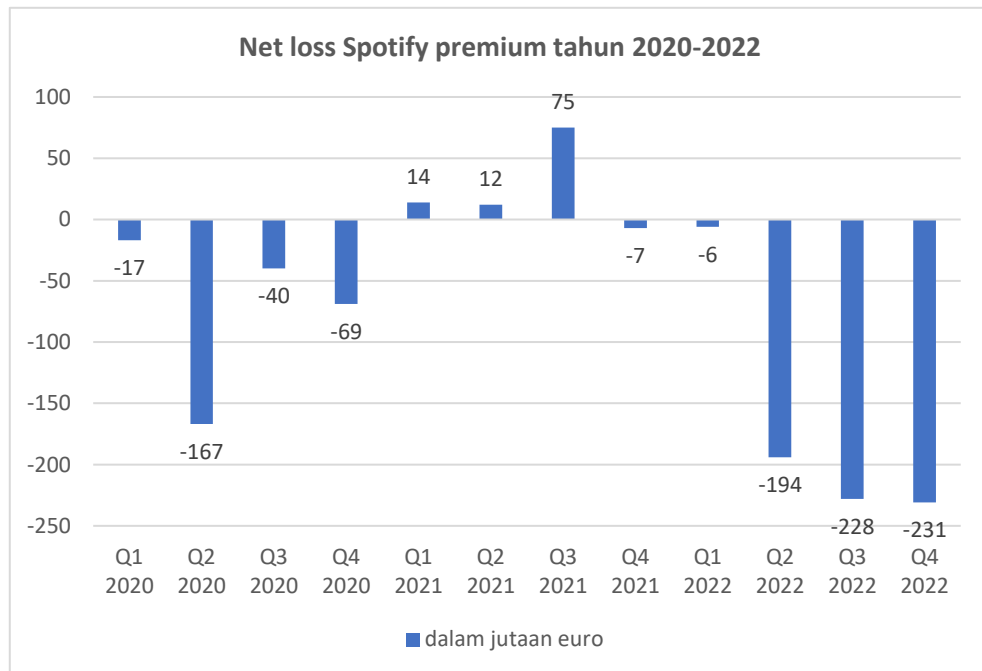
Di Indonesia terdapat beragam aplikasi *streaming* musik baik itu buatan dalam negeri maupun luar negeri. Beberapa aplikasi seperti Spotify, Apple Music, SoundCloud, Youtube Music, Deezer, JOOX, Guvera, Langit Musik, dan lain - lain. Banyaknya aplikasi *streaming* musik yang beredar di pasar Indonesia menunjukkan peningkatan bisnis dalam industri *streaming* musik

Spotify merupakan *platform streaming* musik digital, *podcast* eksklusif, dan video yang didirikan pada tahun 2006 di Stockholm, Swedia dan masuk di Indonesia pada 30 Maret 2016. Spotify juga berperan sebagai

penyedia hak cipta digital atas musik yang diunggah, sehingga lagu-lagu yang disediakan dapat dipastikan merupakan lagu resmi dan pengguna dapat menikmati beragam koleksi yang lengkap secara resmi. Spotify memungkinkan pengguna untuk dapat mendengarkan musik dari beberapa aliran musik dan artis baik lokal maupun mancanegara. Spotify menawarkan model layanan yang terdiri dari dua model berlangganan, yaitu gratis (free) dan berbayar (premium). Pengguna dengan layanan gratis dan berbayar mendapatkan kualitas layanan yang berbeda. Spotify dengan layanan premium mendapatkan akses penuh, bebas iklan, meningkatkan kualitas audio dan memungkinkan pengguna untuk mengunduh musik untuk dinikmati secara *offline* tanpa menggunakan kuota. Akses penuh meliputi pilihan lagu yang bebas dipilih atau didengarkan, pilihan lagu dengan jumlah 70 juta lagu didalamnya. Sedangkan, Spotify dengan layanan gratis tidak bisa menikmati fitur tersebut.

Dalam rangka meningkatkan pendapatan bisnis. Spotify sangat mendorong pengguna gratis untuk berlangganan premium dengan berbagai promo dan potongan harga untuk beralih ke fitur premium yang memiliki kelebihan dibandingkan layanan non premium. Fitur premium ini bisa didapatkan dengan cara berlangganan tiap bulannya. Ada banyak pilihan paket premium yang ditawarkan oleh Spotify mulai dari yang termurah Spotify paket mini hanya Rp. 9.500 perminggu, paket pelajar/mahasiswa Rp. 27.500 perbulan, lalu ada paket individual dengan harga Rp 55.000 untuk satu bulan dengan promo gratis dibulan pertama, lalu ada juga paket

family dengan harga Rp 87.000 perbulan untuk 6 *account* yang bisa dipakai untuk seluruh anggota keluarga dengan promo gratis di bulan pertama. Yang terakhir ada paket duo untuk 2 *account* harga Rp 71.490 perbulannya dengan promo gratis dibulan pertama (Spotify.com, 2023)

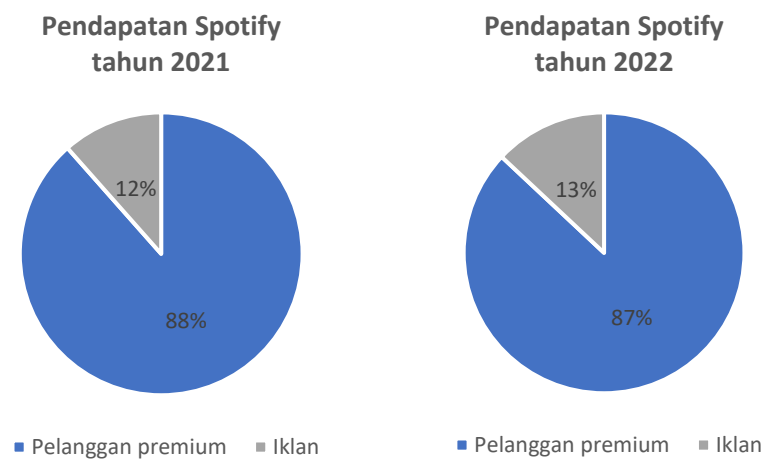


**Gambar 1. 1 Grafik kerugian bersih Spotify Premium tahun 2020-2022**

Sumber: Statista diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 pada kuartal ke-4 tahun 2022, layanan streaming musik Spotify melaporkan kerugian operasional bersih sebesar 231 juta euro. Jumlah tersebut meningkat sebesar 2% dibanding dengan kuartal ke-3 tahun 2022. Sedangkan pada tahun 2021 pada kuartal ke-4 Spotify hanya mengalami kerugian sekitar 7 juta euro, jumlah ini berbanding jauh sekitar 95% dengan kuartal ke-4 tahun 2022. Spotify telah melaporkan kerugian setiap kuartal, perlahan meningkat dari tahun ke tahun. Artinya, jumlah kerugian yang dialami Spotify naik sangat tajam

dibanding dengan tahun sebelumnya. Apabila melihat sumber pendapatan Spotify, dapat dikategorikan menjadi dua jenis pendapatan, yaitu pendapatan melalui pelanggan yang berlangganan layanan premium dan pendapatan yang didapatkan dari iklan (melalui pengguna layanan gratis).



**Gambar 1. 2 Sumber pendapatan Spotify tahun 2021-2022**

Sumber: musicbusinessworldwide diolah (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 Spotify memiliki pendapatan paling besar melalui pelanggan premium. Tercatat pada tahun 2022 pelanggan premium menyumbang sebesar 87%. Jumlah tersebut menurun dari tahun sebelumnya yang mencatat pendapatan dari pelanggan premium sebesar 88%. Penurunan jumlah pelanggan premium menunjukkan kurangnya minat untuk berlangganan layanan Spotify Premium

Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Minat beli terhadap suatu produk/jasa timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli

produk. Agar dapat meningkatkan minat pembelian. Menurut Andriyan (2022) menyatakan bahwa harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

Persepsi harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli untuk membeli sesuatu produk atau jasa yaitu peranan alokasi dan peranan. Harga tidak terlepas dari hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Prastyo *et al.*, 2018). Spotify memberikan beberapa pilihan paket streaming premium atau berbayar bagi penggunanya mulai dari paket harian, mingguan hingga bulanan. Harga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan di perusahaan tersebut (Yudiana & Indiani 2022). Dengan adanya banyak macam harga diharapkan juga semakin meningkatnya minat pengguna layanan premium. Hal tersebut menjadikan persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli

Dari hal tersebut, konsumen menentukan minatnya dalam mengambil keputusan pembelian produk atau layanan tertentu. sehingga dapat membentuk perilaku minat beli konsumen (Yudha & Tricahyono, 2021). Minat beli juga dapat timbul apabila adanya pengaruh dari orang lain ataupun apabila seorang konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi yang disampaikan seputar produk/layanan (Chan, 2020)

Penyebaran teknologi internet di seluruh dunia memunculkan bentuk lain komunikasi *word of mouth* yang kurang personal tetapi bersifat ada dimana-mana, yang disebut komunikasi *electronic word of mouth* (Masdaner & Ruliana, 2021). *Electronic word of mouth* adalah cara dipindahkannya opini berkaitan dengan produk di media internet dari seseorang ke orang lainnya (Syahrivar & Ichlas, 2018). *E-WOM* yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran sangatlah penting untuk menyebarkan testimonial terkait Spotify. Testimonial yang dimaksud adalah komentar yang menarik dan bersifat positif, Konsumen cenderung memiliki sikap membaca ulasan online sebelum menggunakan sebuah aplikasi, kemudian mengunggah ulasan mengenai pengalaman setelah menggunakan aplikasi tersebut, hal ini menunjukkan bagaimana *electronic word of mouth* yang positif dapat membangun persepsi untuk menggunakan sebuah aplikasi. Aynie *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian yang akan dijadikan objek penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Layanan Spotify Premium”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dibahas di atas, adapun persoalan yang hendak dikaji pada penelitian ini. Sehingga, rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli layanan premium pada aplikasi *streaming* musik Spotify?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli layanan premium pada aplikasi *streaming* musik Spotify?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga terhadap minat beli layanan premium pada aplikasi *streaming* musik Spotify
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli layanan premium pada aplikasi *streaming* musik Spotify

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi banyak pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui hubungan persepsi harga dan *electronic word of mouth*



terhadap minat beli yang kelak berguna bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran yang baik serta terus melakukan inovasi sehingga dapat meningkatkan penjualan

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, referensi, dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sama.