

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang dari waktu ke waktu, kemajuan teknologi yang berkembang pesat menyebabkan semua perusahaan mengikuti perkembangannya dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan kemajuan teknologi pasti memerlukan pemakaian internet. internet merupakan wujud dari perpaduan jaringan computer-komputer dunia dan menjadi salah satu sumber daya informasi yang sangat potensial untuk mempermudah sistem kehidupan Sebagai salah satu industri yang merasakan dampak besar dari kemajuan teknologi adalah industri hiburan dan music.(Talika, 2016 dalam nabila & omar, 2021). Sehingga teknologi menjadi salah satu hal yang terus dimanfaatkan untuk membantu dalam meringankan kegiatan maupun pekerjaan yang dilakukan manusia. Seperti komunikasi, pendidikan/ edukasi, transaksi, dan hiburan.

Sarana hiburan yang sering di nikmati oleh masyarakat adalah musik, yang mana telah diketahui juga bahwa layanan yang ditawarkan oleh industri hiburan dan musik dapat dinikmati dengan memasang software maupun aplikasi pada daring seperti smartphone, tablet phone, maupun perangkat komputer. Dengan kemunculan inovasi teknologi yang diciptakan oleh manusia membawa perubahan pada media sebagai alat bertukar pesan, dan dari sanalah terbentuk engagement antara teknologi dengan penggunaanya (*Croteau et al.*, 2012 dalam Risa Amanda 2022).

Disamping itu, Semakin berkembangnya teknologi, semakin meningkat pula penggunaan teknologi dan gadget di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyak smartphone yang ada di Indonesia dengan tipe berbeda, dan sekarang hampir setiap orang memiliki smartphone. Akan tetapi penggunaan *Smartphone* ini tidak terlepas dari internet, yang mana internet telah berkembang dan tersebar luas hingga seluruh dunia. Oleh karena itu, Smartphone dan internet dianggap mampu memenuhi kebutuhan masyarakat zaman sekarang. Hal ini didukung penggunaan internet di Indonesia.



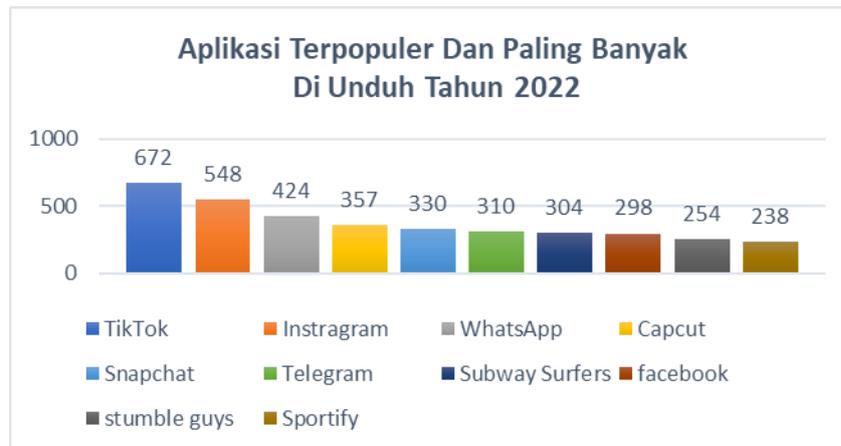
**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet tahun 2023**

Sumber : [indonesiabaik.id](https://indonesiabaik.id) diakses 20 Maret 2023

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet secara total di Indonesia adalah sebanyak 215,63 juta per periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan

78,19 juta jiwa dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Data pengguna internet di Indonesia yang dari tahun ke tahun semakin mengalami peningkatan, semakin tinggi jumlah pengguna internet menciptakan peluang baru bagi bisnis start up ataupun online shop untuk semakin berkembang dan menciptakan strategi bisnis baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. (indonesiabaik.id, 2023)

Salah satu sarana hiburan yang memiliki perubahan signifikan terhadap perkembangan teknologi, yaitu musik. Musik merupakan salah satu hiburan yang pemanfaatannya melalui indera pendengaran manusia. Musik atau lagu pertama kali dapat diunduh secara online dimulai pada tahun 1993. Setelah kelahirannya mulailah banyak menjamur situs-situs di internet yang memperbolehkan para warganet atau netizen untuk mengunduh lagu maupun video secara gratis yang notabene setara dengan pembajakan. Hal ini kemudian ditentang oleh musisi-musisi yang mengalami kerugian karena menurunnya penjualan album fisik di toko-toko musik. Developer dan produser musik dituntut untuk berinovasi tanpa merugikan sebelah pihak yang akhirnya melahirkan suatu aplikasi yang dapat mendengarkan musik secara online dan legal atau dalam hal ini disebut dengan aplikasi streaming musik (hariyanto dan Muhammad, 2016 dalam joli ajis dkk 2020)



**Gambar 1.2 Aplikasi Terpopuler dan Paling Banyak Di Unduh Tahun 2022**

Sumber : [www.fobes.com](http://www.fobes.com)

Berdasarkan data diatas, penelitian ini memfokuskan pada satu aplikasi yang telah dipilih, yaitu Spotify. Aplikasi ini merupakan salah satu contoh dari aplikasi music yang paling banyak di unduh masuk kedalam urutan ke -10 yang menyediakan layanan aplikasi musik streaming, podcast dan video yang dapat diinstall oleh smartphone berbasis Android maupun iOS, dan juga dapat terpasang di Windows. Kemunculan minat dalam menggunakan teknologi informasi akan muncul pada saat pengguna menggunakan teknologi informasi tersebut. Dengan kemajuan teknologi dan internet pengguna kini dapat dengan mudah mendengarkan musik tanpa mengunduhnya langsung melalui internet atau website saja, karena banyaknya musik yang tersebar di internet kebanyakan memiliki kualitas audio yang kurang bagus (Andry dan Tjee, 2019 )

Hadirnya aplikasi musik ini ini menjadi pengaruh gaya hidup masyarakat khususnya generasi *Milenial*. Gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh eksis

nya internet dan tren masa kini serta terus berkembangnya perangkat yang semakin memberikan kemudahan dalam mendukung aktivitas *online*, menyebabkan pergeseran pada kebiasaan mendengarkan musik dari CD/radio beralih ke *streaming* musik secara *online*, pergeseran tersebut menyebabkan timbulnya tren baru, yaitu perilaku mendengarkan secara gratis ke berbayar.

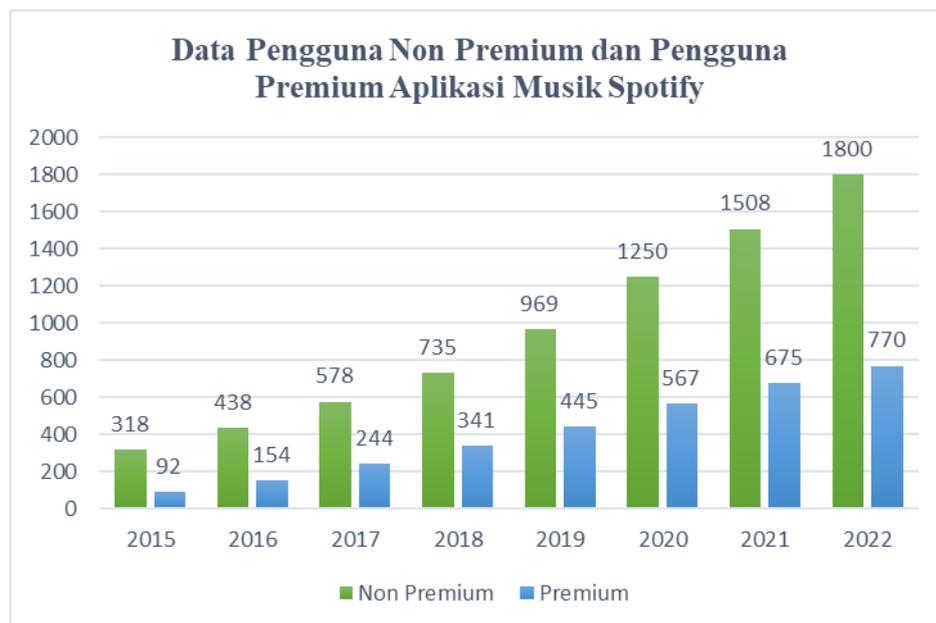
Pada aplikasi *spotify* pengguna dapat mendengar musik secara gratis dan berbayar. Fasilitas yang diberikan kepada pelanggan berbayar dan non berbayar memiliki perbedaan. Ada beberapa paket berbayar yang disediakan oleh aplikasi *spotify* kepada pengguna yang ingin berlangganan (*premium*). Berikut ditampilkan daftar harga serta fasilitas-fasilitas yang ditawarkan. (<https://www.spotify.com/>).

**Table 1.1 Daftar Perbandingan Layanan Spotify Premium dan Gratis**

Layanan	Gratis	Premium
Berbayar	X	O
Bebas Iklan	X	O
Kualitas suara tinggi	X	O
Lagu dapat di dowload secara offline	X	O
Group Session	X	O
Prabayar atau berlangganan	X	O
Memutar lagu online	X	O

Sumber : Spotify.com Diakses 20 Maret 2023

Dari tabel diatas *Spotify* menawarkan dua kategori tingkatan bagi pengguna, yaitu membayar (premium) dan gratis. dimana pengguna dapat mendengarkan musik secara gratis namun untuk akses lebih luas pengguna harus membayar sesuai ketentuan. Pilihan paket premium yang dapat dibeli oleh pelanggan, yaitu Mini, Individual, Duo, dan Family. Setiap kategori produk tersebut memiliki bonus tambahan seperti gratis 1 bulan untuk berlanggan kecuali untuk paket Mini, selain itu juga terdapat penawaran pilihan pembayaran berupa paket sekali bayar. (SpotifyPremium.com - Spotify (ID), 2023). Akan tetapi dari paket layanan yang mereka tawarkan pengguna gratis lebih banyak dari pengguna premium hal ini didukung tabel sebagai berikut :



**Gambar 1.3 Jumlah Total Pengguna Non premium dan premium tahun 2022**

Sumber : Data Diolah (www.statista.com, 2023)

Berdasarkan data diatas angka tersebut memiliki selisih yang cukup besar yang mana, total jumlah kuartal I hingga 4 dari setiap tahun pengguna premium dari 2015 – 2022 hanya mencapai 2.518 juta orang, sedangkan total pengguna gratis mencapai 7.596 juta orang. Hal ini berarti memiliki selisih yang cukup besar yang mana, pengguna premium lebih sedikit dari pengguna gratis pada aplikasi musik spotify. Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti *Spotify Premium* karena jumlah pengguna aktif Spotify Premium lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pengguna aktif Spotify pada layanan regular (gratis). Padahal Spotify sangat mendorong pengguna regular untuk berlangganan premium dengan berbagai promo dan potongan harga untuk beralih ke fitur premium bebas iklan yang memiliki kelebihan dibandingkan layanan non premium. (Spotify.com, 2020). Dengan hal tersebut muncul persepsi nilai dalam diri konsumen yang mana akan terlihat secara keseluruhan kegunaan suatu produk atau jasa. Sehingga persepsi konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi apakah konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) dalam Putu lia dkk (2022) persepsi harga merupakan pandangan atau persepsi konsumen mengenai harga tertentu ( tinggi, rendah, wajar ) yang mempunyai pengaruh yang kuat kuat terhadap minat beli dan kepuasan konsumen.

Dengan ini harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan perusahaan, dimana keuntungan perusahaan tergantung dari keuntungan tiap unit yang terjual. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dimana ketika harga yang sudah dipersepsikan telah cukup sesuai

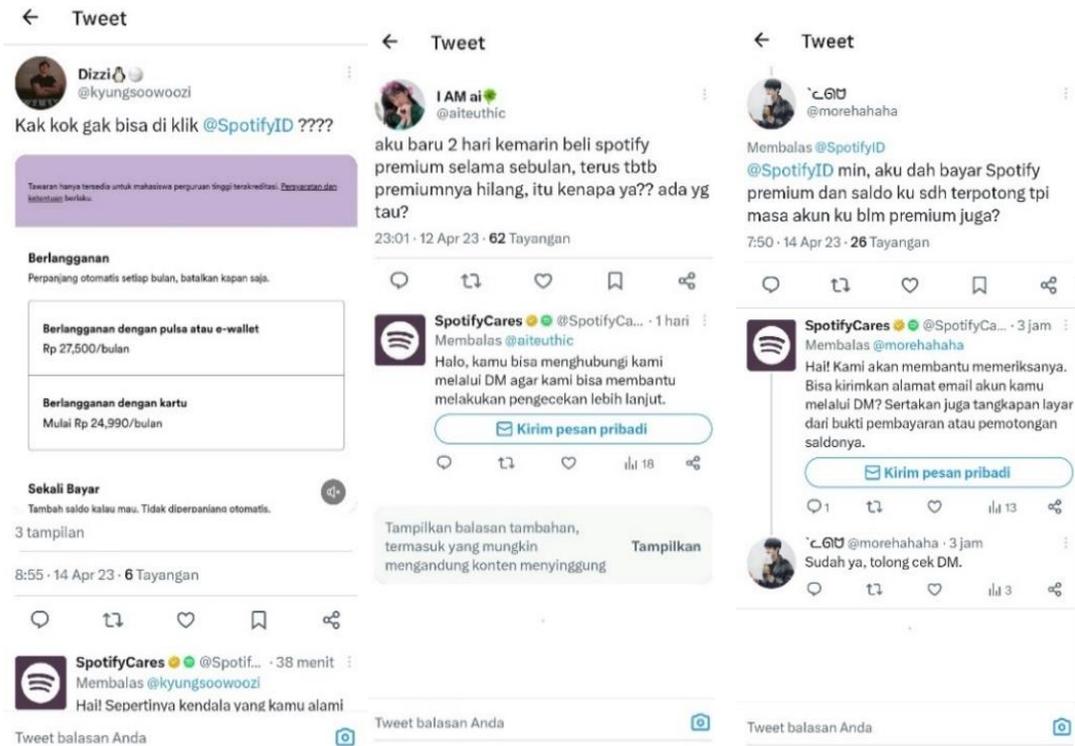
dengan fasilitas yang diberikan, maka harga akan memberikan pandangan konsumen mengenai untuk keuntungan apa saja yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa. (Kotler dan Armstrong 2001:34 dalam Joli Ajis dkk 2020).

Dari layanan ini, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor terutama bagi orang-orang yang senang mendengarkan streaming music melalui aplikasi di smartphone yang dimilikinya, harga memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan alasan bahwa jika suatu produk atau layanan memiliki brand image dan harga yang sesuai serta dapat menarik konsumen maka hal tersebut dapat menimbulkan respon dari konsumen terhadap keinginannya untuk membeli (Nainggolan dan Heryenzus, 2018).

Dalam proses pembelian aplikasi *spotify premium*, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya, untuk memakai ataupun membeli suatu produk tertentu. Minat beli sendiri dapat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi, yang mana pada minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor terutama bagi orang-orang yang senang mendengarkan streaming music melalui aplikasi di smartphone yang dimilikinya. E-WOM saat ini menjadikan pilihan banyak perusahaan untuk melakukan promosi dengan tepat dan murah dikarenakan banyaknya pilihan sarana seperti website, messenger, aplikasi, forum, sosial media seperti facebook, instagram, twitter.

E-WOM yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran secara elektronik atau online yang penting untuk menyebarkan testimonial terkait produk atau jasa. Testimonial yang dimaksud ialah komentar yang menarik dan bersifat positif, begitu pula dengan brand image yang akan terbentuk dengan baik. Akan tetapi, hal tersebut berbeda karena pada e-wom yang di miliki spotify banyak yang menulis keluhan pada saat berlangganan ke premium, konsumen sering kesulitan untuk memilih layanan aplikasi musik *streaming* musik tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan atau tidak.

Oleh karena itu, beberapa konsumen berusaha mencari informasi baik melalui review serta ranting yang ada di google play atau media online lainnya. Karena E-WOM merupakan bagian dari komunikasi pemasaran untuk menyebarkan testimonial terkait Spotify. Testimoni yang dimaksud ialah komentar yang menarik dan bersifat positif. Seperti halnya gambar berikut merupakan salah satu bentuk dari E-wom dari media sosial akun twiter spotify dan google play store.

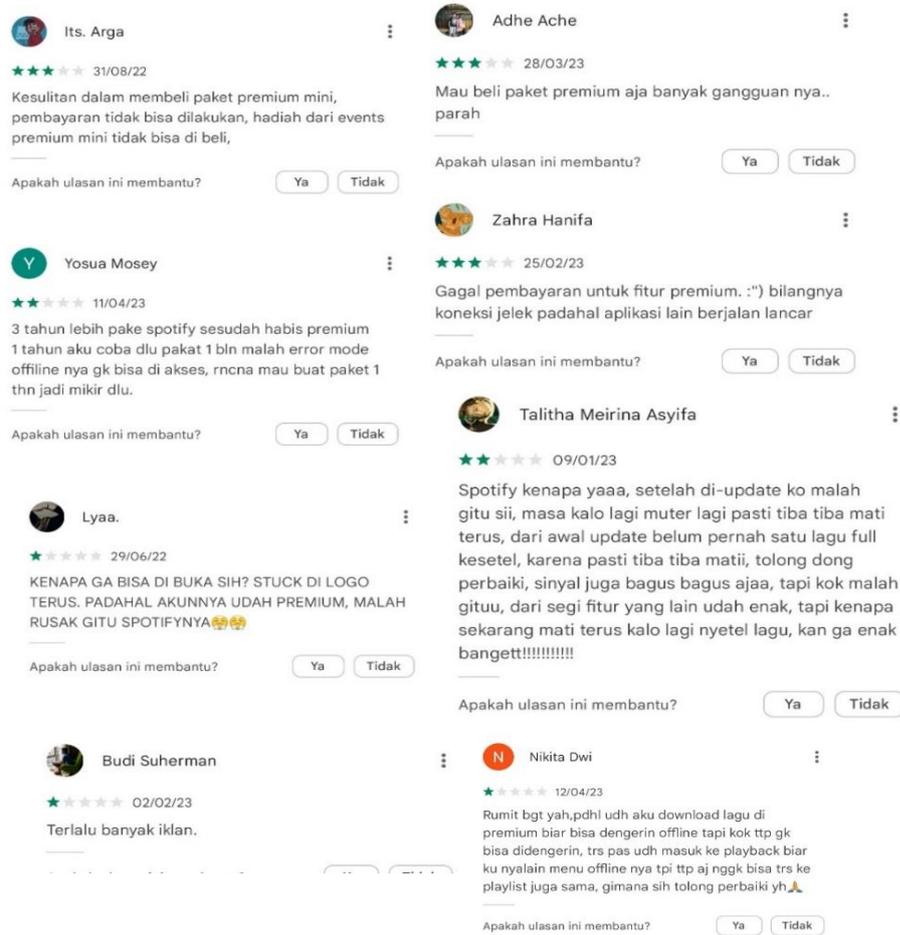


**Gambar 1.4 Ulasan Pengguna Spotify dari media sosial twitter**

Dari data yang disajikan mengenai kolom ulasan pelanggan spotify dapat disimpulkan bahwa adanya beberapa masalah yang dialami oleh aplikasi musik ini. yaitu terutama pada kolom ulasan kurang baik yang disampaikan melalui media sosial twitter @SpotifyCares mengenai kekecewaan dan masalah saat berlangganan aplikasi premium. Adapun ulasan kekecewaan yang disampaikan pelanggan adalah terjadi error pada aplikasi spotify, yang mana pelanggan sudah membayar langganan aplikasi musik ini akan tetapi mengalami hambatan. Ini menunjukkan bahwa adanya E-wom negatif yang disampaikan oleh pengikut akun media sosial Tweeter.

Sumber : Media sosial akun Twitter @SpotifyID

Selain ulasan dari media sosial e-WOM juga dapat diperoleh dari website atau berita lainnya seperti ulasan yang disampaikan oleh pelanggan di *Google*



**Gambar 1.5** Ulasan Pengguna Spotify di Google Play Store

*PlayStore*, pada gambar berikut :

Sumber : Google Play.com

Berdasarkan gambar 1.7 diatas, ranting ulasan negatif pengguna Spotify, pada aplikasi Spotify yang mengatakan bahwa terdapat adanya beberapa masalah yang dialami oleh aplikasi musik *Spotify* yaitu terutama pada kolom ulasan kurang baik yang disampaikan melalui google playstore mengenai kekecewaan pemakaian *Spotify* dan membandingkan dengan pelayanan aplikasi yang lain.

Adapun ulasan kekecewaan yang disampaikan pelanggan adalah kesulitan dalam berlangganan ke premium serta terdapat gangguan pada saat melakukan pembayaran. Selain itu, pelanggan yang sudah berlangganan aplikasi premium tidak merasakan layanan yang ditawarkan ke fitur premium atau masih terdapat iklan yang sering muncul.

Hal ini menjadi sangat mengganggu bagi pelanggan yang sudah membayar untuk akun premium, ini menunjukkan bahwa adanya E-wom negatif yang disampaikan di *Google playstore*. Dari uraian diatas keterikatan merek atau brand, hanya akan terjadi jika konsumen telah merasakan manfaat langsung yang dijanjikan oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus memikirkan kualitas dalam produk atau jasa yang dimilikinya. Brand image dari aplikasi Spotify dapat terbentuk pula melalui melalui electronic word of mouth (*E-WOM*). Akibatnya e-wom yang buruk meyebabkan brand image yang di miliki spotify juga ikut menurun ini meyebabkan kerugian yang terjadi setiap tahunnya, hal ini di dukung oleh data kerugian spotify setiap tahunnya sebagai berikut :

Year	Net income / loss (\$mm)
2009	-18.8
2010	-28.5
2011	-45.4
2012	-83.6
2013	-63
2014	-188
2015	-230
2016	-539
2017	-1235
2018	-78
2019	-186
2020	-581
2021	-39
2022	-236

**Gambar 1.6 Kerugian bersih tahunan spotify (dalam milyar)**

Sumber : Business of Apps.com (2022)

Dari gambar 1.6 menunjukkan kerugian yang di miliki oleh aplikasi spotify, walaupun pengguna bulanan naik setiap tahunnya, akan tetapi masih banyak pelanggan yang menggunakan akun gratis. Dari hal tersebut apakah dengan E-wom dan brand image yang dimiliki oleh Spotify dapat menjaring para pengguna regular agar berminat menjadi pelanggan layanan spotify premium. Hal ini akan mempengaruhi minat beli dari konsumen non premium karena fitur premium memiliki kelebihan yang tidak ada di fitur non premium. Di samping itu, fenomena musik di indonesia mendorong juga penggunaan aplikasi hiburan khususnya musik untuk menjadi hiburan serta pelengkap pada kehidupan sehari-hari masa kini. Kemudian dengan adanya fitur ulasan dari media online memberikan dampak yang baik bagi calon konsumen. Karena konsumen dapat

memperoleh informasi yang lebih detail terkait produk yang akan dibeli dan penjual memperoleh feedback yang bermanfaat untuk keperluan evaluasi toko kedepannya.

Selain itu, dengan adanya ulasan online dapat menimbulkan minat beli yang lebih kuat bagi pelanggan. Setelah produk atau layanan yang diluncurkan dan dikenal, perusahaan juga harus memikirkan cara bagaimana produknya mendapatkan tempat di hati para konsumen. Maka dari itu sebuah perusahaan harus membuat serta memperkuat brand image atau citra merek, karena jika brand image suatu produk bagus dan baik akan meningkatkan volume penjualan dari sebuah produk tersebut.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk meneliti hal yang mempengaruhi minat beli pada pembelian layanan aplikasi musik spotify premium. Artinya dengan adanya fenomena ini, akan diteliti lebih lanjut. Variabel apa yang memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli layanan premium. Sehingga akan diketahui apa yang akan menyebabkan minat beli akun spotify premium.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify *Premium*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli layanan aplikasi musik spotify *Premium* ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli layanan aplikasi musik spotify *Premium*?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli layanan aplikasi musik spotify *Premium* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli layanan aplikasi musik spotify *Premium*
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap minat beli layanan aplikasi musik spotify *Premium*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli layanan aplikasi musik spotify *Premium*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dalam strategi pemasaran dan referensi bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut khususnya di bidang pemasaran.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan khususnya pada bagian pemasaran yaitu sebagai meningkatkan minat beli layanan aplikasi musik *spotify premium*. Serta dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber bacaan yang dapat dijadikan sumber informasi tambahan khususnya Manajemen pemasaran dengan pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli.

### 3. Bagi Peneliti lain

Hasil dari penelitian diharapkan akan dapat membantu peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis sebagai resensi dan bahan untuk membandingkan pada penelitian di masa mendatang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

- a. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ilham Akbar (2017) yang berjudul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Aplikasi Music Streaming JOOX”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap minat pembelian fitur VIP JOOX. Penelitian ini adalah penelitian berjenis explanatory research dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey yang dilakukan kepada 100 orang yang masih atau pernah menggunakan JOOX dengan pemakaian minimal 3 bulan. Pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan Variabel electronic word of mouth dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian aplikasi music streaming JOOX .
- b. Dalam penelitian yang dilakukan (Reynata Masdaner dan Poppy Ruliana (2021). Yang berjudul “Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth(E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap minat

beli layanan premium Spotify. Penelitian ini berjenis explanatory research melalui pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei yang dilakukan kepada 100 mahasiswa STIKOM Interstudi yang masih atau pernah menggunakan aplikasi musik streaming Spotify dengan pemakaian minimal 3 bulan. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purpose sampling. Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel eWOM dan brand image secara bersamaan terhadap minat beli layanan premium aplikasi musik streaming Spotify.

- c. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putu Lia Pramesti Anggarani, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli produk oriflame. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Oriflame di kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang ditentukan berdasarkan metode purposive sampling. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli produk Oriflame. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan