

BAB I

PENDAHULUAN

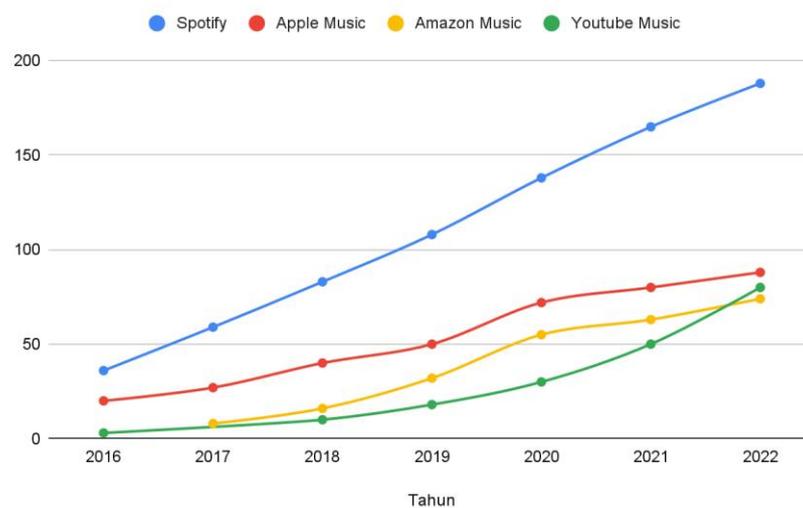
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang masif memberikan pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat. Perkembangan teknologi ini memudahkan pengguna internet untuk beraktivitas meskipun hanya secara online. Hal tersebut tentunya mempengaruhi cara perusahaan dalam melakukan promosi dengan calon pelanggannya. Kehadiran situs jual beli (*e-commerce*) dan media sosial juga turut serta memunculkan permintaan akan produk tertentu, termasuk dalam industri musik yang telah mengalami perkembangan sejak era radio pada tahun 1920-an.

Industri musik terus mengalami transformasi seiring waktu, mulai dari radio hingga piringan hitam (*vinyl*), *compact disc*, kaset, dan *tape*. Perkembangan ini tidak berhenti sampai di situ, perubahan ini berlanjut hingga saat ini melahirkan opsi digital dalam mengakses musik. Inovasi terbesar dalam perkembangan industri musik yaitu kemunculan *platform streaming* musik *online*. Awalnya, layanan ini hanya dapat diakses melalui situs dalam jaringan internet, kemudian berkembang menjadi aplikasi yang dapat diakses melalui perangkat PC (*personal computer*) maupun *smartphone*.

Perubahan signifikan ini mengubah perilaku konsumen dalam menikmati musik. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pertumbuhan minat berlangganan layanan *streaming* musik (Hsu et al., 2021). Menurut laporan tahunan industri musik global, pasar musik tumbuh sebesar 9% pada tahun 2022, didorong oleh peningkatan pendapatan berkelanjutan dari langganan *streaming* berbayar yaitu

sebesar 67% pangsa pasar secara keseluruhan (IFPI, 2023). Adapun beberapa layanan *streaming* musik yang populer di dunia yaitu Spotify, Apple Music, Amazon Music, dan Youtube Music. Pada gambar di bawah (Gambar 1.1) ditemukan bahwa jumlah pengguna yang berlangganan *platform* musik *streaming* Spotify tahun 2022 mencapai 188 juta pengguna. Angka tersebut merupakan angka tertinggi dibandingkan dengan kompetitor lainnya.



Gambar 1.1 Data Pengguna yang Berlangganan Aplikasi Musik Streaming Tahun 2016 -2022

Sumber: [Businessofapps.com](https://www.businessofapps.com), 2023

Berdasarkan temuan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah orang yang online di Indonesia diperkirakan akan mencapai angka tersebut pada tahun 2023 78%, dengan jumlah pengguna tiga teratas pada rentang usia 13-18 tahun (98%), 19-34 tahun (97%), dan 35-54 tahun (84%). Dari jumlah tersebut sebanyak 17% merupakan pengguna Spotify, yang menempati urutan terbanyak kedua setelah Youtube Music yaitu 44% (APJII, 2023). Dengan pertumbuhan signifikan jumlah pengguna internet di Indonesia,

dapat disimpulkan bahwa penetrasi internet semakin meluas di berbagai kelompok usia. Selain itu, dominasi layanan *streaming* musik seperti Youtube Music dan Spotify menandai tren populer dalam konsumsi hiburan digital di tengah masyarakat.

Spotify adalah layanan musik digital, podcast, dan video yang memungkinkan pengguna mengakses jutaan lagu dan konten lainnya dari musisi atau kreator di seluruh dunia (Spotify, 2023). Selain sebagai layanan streaming musik, Spotify juga berfungsi sebagai pemasok hak cipta digital atas lagu-lagu yang dikirimkan pengguna. Spotify memberi pelanggan akses ke berbagai genre musik lokal dan internasional.

Sebagai sebuah bisnis, Spotify menggunakan model *hybrid* sebagai sumber pendapatannya. Spotify menyediakan layanan gratis berbasis iklan dan juga layanan berbayar atau premium untuk pelanggan mereka. Dalam rentang tahun 2020 hingga 2021, diketahui bahwa layanan premium berhasil mencatatkan laba sekitar €1.700 juta dengan peningkatan pendapatan sebesar 23%. Sementara itu, layanan gratis berbasis iklan juga berhasil mencatatkan laba sebesar 17% (Barata & Coelho, 2021). Dengan meningkatnya pendapatan dalam layanan premium di Spotify, banyak peneliti yang mulai memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk berlangganan layanan premium tersebut. Hasil penelitian sebelumnya di China oleh Chang et al. (2021) menunjukkan bahwa keinginan pengguna untuk berlangganan layanan *streaming* musik premium dipengaruhi oleh sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan.

semakin meluas di berbagai kelompok usia. Selain itu, dominasi layanan *streaming* musik seperti Youtube Music dan Spotify menandai tren populer dalam konsumsi hiburan digital di tengah masyarakat.

Spotify adalah layanan musik digital, podcast, dan video yang memungkinkan pengguna mengakses jutaan lagu dan konten lainnya dari musisi atau kreator di seluruh dunia (Spotify, 2023). Kehadiran Spotify tidak hanya menjadi *platform streaming* musik, namun juga berperan menjadi penyedia hak cipta digital atas musik yang diunggah. Spotify memungkinkan pengguna untuk dapat mengakses musik dari berbagai macam aliran musik baik lokal maupun mancanegara.

Sebagai sebuah bisnis, Spotify menggunakan model *hybrid* sebagai sumber pendapatannya. Spotify menyediakan layanan gratis berbasis iklan dan juga layanan berbayar atau premium untuk pelanggan mereka. Dalam rentang tahun 2020 hingga 2021, diketahui bahwa layanan premium berhasil mencatatkan laba sekitar €1.700 juta dengan peningkatan pendapatan sebesar 23%. Sementara itu, layanan gratis berbasis iklan juga berhasil mencatatkan laba sebesar 17% (Barata & Coelho, 2021). Dengan meningkatnya pendapatan dalam layanan premium di Spotify, banyak peneliti yang mulai memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk berlangganan layanan premium tersebut. Hasil penelitian sebelumnya di China oleh Chang et al. (2021) menunjukkan bahwa keinginan pengguna untuk berlangganan layanan *streaming* musik premium dipengaruhi oleh sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Jumlah pengguna Spotify di seluruh dunia pada kuartal III tahun 2023, yaitu 574 juta pengguna dengan jumlah pengguna yang berlangganan Spotify Premium sebanyak 226 juta pengguna (Spotify Shareholder Deck, 2023). Selain itu, berdasarkan data demografik, pengguna Spotify didominasi oleh Gen Z dengan total 55% pengguna (Shewale, 2023). Adapun rincian pengguna Spotify berdasarkan data demografik usia, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Pengguna Spotify Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia	Pangsa Pengguna
1.	18-24 tahun	26%
2.	25-34 tahun	29%
3.	35-44 tahun	16%
4.	45-55 tahun	11%
5.	> 55 tahun	18%

Sumber: DemandSage.com, 2023

Brand experience merupakan pengalaman awal yang membentuk rangsangan sensorik melalui penglihatan, pendengaran, rasa, dan sentuhan, yang menghasilkan respons emosional utama seperti sukacita, kepuasan, atau kekecewaan (Xi. Zhang, 2019). Sebuah merek disebut memiliki *brand experience* yang baik apabila *brand experience* tersebut mampu menjembatani hubungan antara konsumen (*user*) dan merek (*brand*). Dalam hal ini, *brand experience* menjadi salah satu variabel kunci yang dapat mempengaruhi loyalitas merek (Eslami, 2020).

Perceived usefulness merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana individu mempercayai penggunaan suatu sistem atau fitur yang akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Davis dalam Hussein dkk (2019), *Perceived usefulness* (PU) didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang atau organisasi

terhadap suatu sistem yang dapat memfasilitasi pekerjaannya, dalam hal ini adalah aktivitas menikmati layanan audio dalam *platform streaming* musik Spotify. *Perceived usefulness* mencakup pertimbangan layanan dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan baik, pengguna dapat dengan mudah menemukan nilai tambah dalam penggunaan layanan tersebut, dan layanan dapat memberikan manfaat yang diharapkan oleh pengguna.

Brand loyalty merujuk pada tingkat keterikatan dan komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu. *Brand loyalty* dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar karena dapat dinilai dari segi perilaku dan sikap (Madeline & Sihombing, 2019). Merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas brand dalam jangka panjang sehingga konsumen mampu melihat brand sebagai produk atau jasa yang baik (Pertiwi et al., 2017). Dalam hal ini, Spotify sebagai sebuah *brand* harus dapat menciptakan retensi pengguna sehingga menjadi keunggulan dibanding kompetitor lainnya.

Untuk mengetahui tingkat kecenderungan konsumen dalam menggunakan layanan *streaming* musik, beberapa studi yang sudah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *brand loyalty* terhadap aktivitas berlangganan layanan *streaming* musik menunjukkan adanya pengaruh positif *brand image*, *perceived brand quality*, *brand experience*, dan *customer experience* pada tingkat loyalitas pelanggan (Bhartiyadhikara, 2020). Di sisi lain kualitas pengalaman layanan (*quality of service experience*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna (*users' loyalty*) Spotify Premium melalui variabel kepuasan (*satisfaction*) (Zhang, Y. & Zhang, M., 2022). Penelitian lain menurut (Hampton-Sosa, 2019)

menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* dalam keputusan pembelian (*intention to purchase*) layanan *streaming* musik.

Research Gap (celah penelitian) merupakan kesenjangan penelitian yang muncul saat adanya keterbatasan kemampuan pembahasan secara sistematis untuk menarik kesimpulan (Agusinta, 2020). Adapun *research gap* berdasarkan penelitian-penelitian di atas yaitu tidak adanya penelitian yang menggabungkan keterkaitan pengaruh *brand experience* dan *perceived usefulness* terhadap *brand loyalty* pada studi kasus Spotify Premium. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait dua variabel tersebut untuk mendapatkan hasil yang lebih memuaskan.

Untuk memperkuat latar belakang masalah penelitian ini, maka dari itu sebagai gambaran awal, penulis melakukan pra survei dengan membagikan kuesioner kepada 31 pengguna Spotify yang ada di Kota Surabaya. Berikut ini adalah data dari hasil pra survei yang telah dilakukan:

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Pengguna Spotify di Kota Surabaya

No.	Pertanyaan	Jawaban (Jumlah Responden 31)	
		Ya	Tidak
1.	Saya pernah membeli/berlangganan Spotify Premium	77,4%	22,6%
2.	Harga Spotify Premium menurut saya mahal	61,3%	38,7%
3.	Saya membeli Spotify Premium karena mudah digunakan	83,9%	16,1%
4.	Spotify adalah <i>platform</i> musik <i>streaming</i> andalan saya	90,3%	9,7%

5.	Dengan berbagai manfaat yang saya rasakan, saya akan merekomendasikan Spotify Premium kepada teman/kerabat dekat saya	77,4%	22,6%
6.	Spotify Premium memudahkan saya dalam mengakses lagu atau podcast favorit saya	87,1%	12,9%

Sumber: Data Diolah, 2023

Dengan mempertimbangkan data dan variabel-variabel yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus mengungkapkan pengaruh dari *brand experience* dan *perceived usefulness* terhadap *brand loyalty* pada layanan *streaming* musik Spotify. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "**Pengaruh *Brand Experience* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Brand loyalty* Pada Layanan Spotify Premium.**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, adapun rumusan masalah yang ingin diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Experience* dan *Perceived Usefulness* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* layanan Spotify Premium?
2. Apakah *Brand Experience* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada layanan Spotify Premium?
3. Apakah *Perceived Usefulness* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada layanan Spotify Premium?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* dan *Perceived Usefulness* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada layanan Spotify Premium
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* pada layanan Spotify Premium
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* pada layanan Spotify Premium

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk menyelidiki lebih lanjut subjek ini dan memberikan informasi teoretis dan empiris untuk penelitian di masa depan, temuan penelitian ini diyakini akan memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman mengenai pengaruh *brand experience* dan *perceived usefulness* terhadap *brand loyalty*.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan masukan pada perusahaan Spotify atau perusahaan sejenis dalam mengembangkan strategi pengembangan bisnisnya dengan memperhatikan *brand experience*, *perceived usefulness*, dan *brand loyalty*.

c. Bagi Pihak Lain

Lebih lanjut, dimaksudkan agar temuan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan tambahan informasi bagi berbagai pihak, serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis.