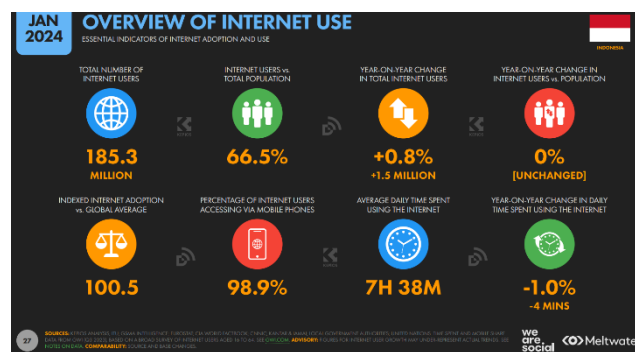


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan industri teknologi saat ini berjalan dengan cepat, terlihat dari teknologi yang terus berkembang di bidang komunikasi dan informasi. Jumlah pengguna internet semakin meningkat dan jenis media sosial juga semakin banyak. Di Indonesia, orang-orang yang berusia antara 16 hingga 64 tahun menghabiskan waktu sekitar 7 jam 38 menit setiap hari untuk berselancar di internet lewat berbagai perangkat. Saat ini, ada sekitar 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, yang merupakan 66,5 % dari total penduduk.

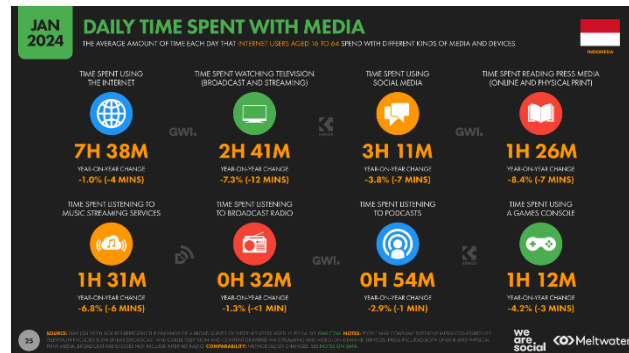


Gambar 1. 1 Pengguna Internet Indonesia

Sumber: DataReportal.com

Mayoritas dari mereka menggunakan ponsel, yang mencapai 98,9 % dari para pengguna internet di negara ini. Media sosial menjadi yang kedua terbanyak digunakan, dengan rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 11 menit untuk aktivitas tersebut. Mendengarkan musik streaming selama 1 jam 31 menit dan

meraih posisi ketiga dalam penggunaan aktivitas internet di Indonesia. Dari hasil data ini, bisa disimpulkan bahwa streaming musik adalah salah satu aktivitas di internet yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 2 Aktivitas Media Sosial Indonesia

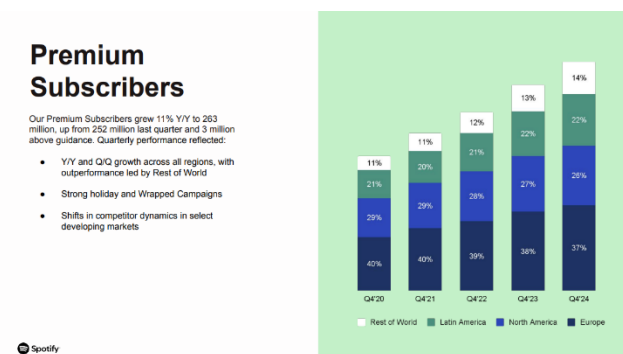
Sumber: DataReportal.com

Tingginya intensitas aktivitas digital masyarakat Indonesia yang tercermin dari besarnya jumlah pengguna internet dan lamanya waktu harian yang dihabiskan untuk mengakses berbagai layanan online turut mendorong pergeseran pola konsumsi hiburan ke ranah digital, salah satunya melalui streaming musik, sehingga platform Spotify menjadi relevan untuk dikaji sebagai objek penelitian.

Spotify sendiri lahir pada tahun 2006 yang berasal dari Swedia dan masuk ke Indonesia pada tahun 2016. Spotify sekarang menjadi salah satu aplikasi streaming musik terbesar di dunia dengan lebih dari 600 juta pengguna aktif setiap bulan pada tahun 2024. Dengan adanya pilihan layanan gratis (*freemium*) dan layanan berbayar (*premium*), Spotify memungkinkan penggunaannya untuk mendengarkan musik, podcast, dan konten audio dari berbagai negara, budaya, dan bahasa. (Dwi Maulana1, 2025)

Layanan streaming musik seperti Spotify dan Joox telah mengubah cara orang mendapatkan musik, dari membeli fisik atau mengunduh menjadi akses langganan yang lebih fleksibel dan disesuaikan. Namun, survei yang dilakukan oleh Dailysocial.id streaming musik digital di Indonesia pada tahun 2018 menemukan bahwa sekitar 89,69% pengguna masih menggunakan layanan gratis (*freemium*), sedangkan hanya sekitar 10,31% yang memilih layanan berbayar (*premium*), menunjukkan tingkat konversi ke layanan *Premium* yang masih rendah.

Berdasarkan data dari *Statista.com* jumlah pengguna Spotify Premium menunjukkan tren peningkatan yang konsisten sejak layanan berlangganan ini diperkenalkan pada tahun 2011. Sejak pertama kali diluncurkan, Spotify Premium



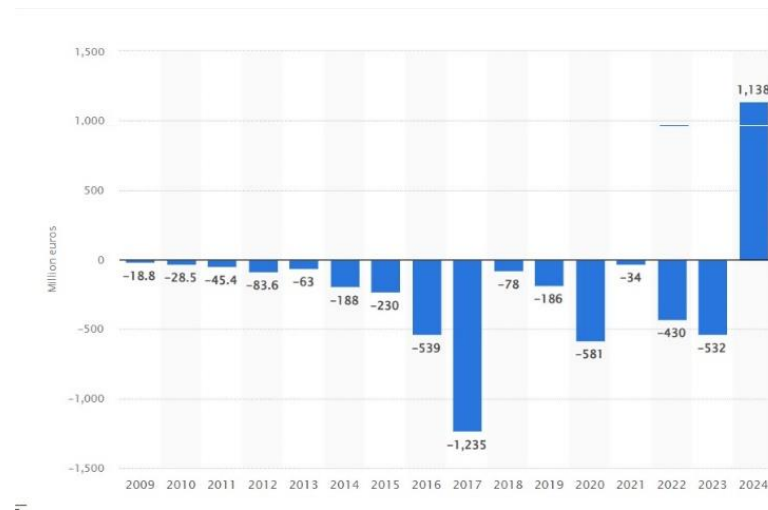
Gambar 1. 3 Q4 Spotify

Sumber: Q4 *Spotify*

berhasil menarik semakin banyak pelanggan setiap tahunnya, sehingga mencerminkan penerimaan yang positif terhadap layanan streaming musik berbayar. Pada kuartal IV tahun 2024, Spotify melaporkan bahwa jumlah pelanggan Premium mencapai 263 juta pengguna secara global. Angka tersebut mengalami kenaikan sekitar 11% dibandingkan dengan kuartal IV tahun 2023, ketika jumlah

pelanggan Premium masih berada pada kisaran 236 juta pengguna. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa semakin banyak konsumen yang bersedia beralih dari layanan gratis ke layanan berbayar untuk mendapatkan pengalaman mendengarkan musik yang lebih optimal. Meskipun pengguna Spotify premium meningkat di setiap tahunnya, ternyata hal tersebut tidak cukup membuat Spotify mengalami keuntungan yang maksimal justru merugi karena jumlah pengguna Spotify dengan layanan gratis (*Freemium*) jauh lebih mendominasi dibanding layanan berbayar (*Premium*).

Berdasarkan data dari *Business of apps*, terlihat bahwa selama periode 2015 hingga 2023 Spotify secara konsisten masih membukukan kerugian, meskipun jumlah penggunanya terus meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi ini



Gambar 1. 4 Grafik Pendapatan Spotify

Sumber: *Statista.com*

mengindikasikan bahwa pertumbuhan basis pengguna yang besar belum secara otomatis berkontribusi pada tercapainya profitabilitas perusahaan. Salah satu faktor yang diduga menjadi penyebab utama adalah komposisi pengguna yang didominasi

oleh pelanggan layanan streaming gratis dibandingkan pelanggan berbayar, sehingga pendapatan yang dihasilkan belum mampu menutup seluruh beban operasional dan biaya lainnya.

Pada kuartal IV tahun 2024, Spotify mencatat 675 juta pengguna aktif bulanan secara global, yang merupakan rekor tertinggi sepanjang sejarah operasionalnya. Dari jumlah tersebut, 263 juta merupakan pelanggan Premium, sedangkan 425 juta lainnya adalah pengguna layanan gratis. Jumlah pengguna gratis ini meningkat dari 379 juta pada tahun 2023 menjadi 425 juta pada tahun 2024. Peningkatan yang cukup besar pada segmen pengguna gratis ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang lebih tertarik memanfaatkan opsi mendengarkan musik secara gratis atau dengan biaya yang relatif lebih rendah, dibandingkan berlangganan layanan premium.

Financial Summary							
USER, FINANCIAL & LIQUIDITY SUMMARY	Q4 2023	Q1 2024	Q2 2024	Q3 2024	Q4 2024	Y/Y	Y/Y FXN*
USERS (M)							
Total Monthly Active Users ("MAUs")	602	615	626	640	675	12%	--
Premium Subscribers	236	239	246	252	263	11%	--
Ad-Supported MAUs	379	388	393	402	425	12%	--
FINANCIALS (€M)							
Premium	3,170	3,247	3,351	3,516	3,705	17%	19%
Ad-Supported	501	389	456	472	537	7%	8%
Total Revenue	3,671	3,636	3,807	3,988	4,242	16%	17%
Gross Profit	980	1,004	1,112	1,240	1,368	40%	41%
Gross Margin	26.7%	27.6%	29.2%	31.1%	32.2%	--	--
Total Operating Expenses	1,055	836	846	786	891	-16%	-18%
Operating (Loss)/Income	(75)	168	266	454	477	--	--
Operating Margin	(2.0%)	4.6%	7.0%	11.4%	11.2%	--	--
FREE CASH FLOW & LIQUIDITY (€M, unless otherwise denoted)							
Net Cash Flows From Operating Activities	397	211	492	715	883	122%	--
Free Cash Flow*	396	207	490	711	877	121%	--
Cash & Cash Equivalents, Restricted Cash & Short Term Investments (€B)	4.3	4.7	5.4	6.1	7.5	--	--



* Free Cash Flow and Constant Currency adjusted measures (FXN) are non-IFRS measures. See "Use of Non-IFRS Measures" and "Reconciliation of IFRS to Non-IFRS Results" for additional information.

Gambar 1.5 Q4 Spotify

Sumber: Q4 2024 Spotify

Berhubungan dengan biaya yang relatif rendah, pengguna aplikasi *streaming* musik Spotify menggunakan versi premium secara ilegal. Padahal pihak aplikasi sudah menyediakan opsi berlangganan resmi dengan harga terjangkau, hal ini menunjukkan masih rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya berlangganan layanan *streaming* musik digital secara legal. Hal tersebut diperkuat juga dengan maraknya praktik penjualan spotify premium dibawah harga resmi pada media sosial seperti Instagram dengan harga Rp12.000 hingga Rp 25.000, sedangkan pada aplikasi resmi *Spotify* dijual dengan harga Rp49.990,00 hingga Rp79.000. (Yanti, 2023).

Maraknya penggunaan spotify premium ilegal juga menimbulkan sebuah pertanyaan kepercayaan konsumen akan layanan spotify premium secara legal, karena keputusan untuk membeli adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang, sekelompok orang, atau suatu organisasi yang terlibat secara langsung dalam proses memilih untuk membeli barang yang disediakan oleh produsen kepada konsumen. (Malik, 2016). Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan resmi memengaruhi minat beli Spotify Premium. Spotify harus terus menjaga kepercayaan pengguna dengan meningkatkan layanan, memberikan jaminan keamanan, serta melakukan komunikasi yang baik untuk meningkatkan ketertarikan terhadap langganan premium, khususnya dalam pasar Indonesia yang sangat kompetitif (Hanif Fadillah Setyadi1, 2025).

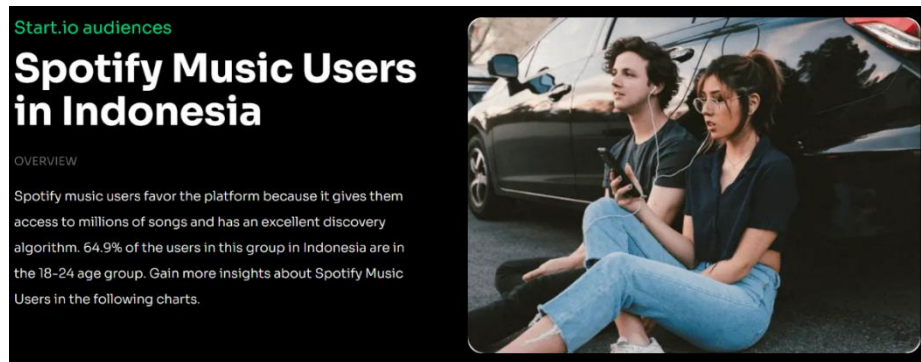
Dalam konteks bauran pemasaran, promosi dipandang sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi,

membujuk, serta memengaruhi konsumen agar timbul minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Himawan dalam Tanata (2019) menegaskan bahwa strategi promosi yang dirancang dan dieksekusi secara tepat mampu menstimulasi minat beli konsumen, karena promosi tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjembatani komunikasi antara penjual dan pembeli serta membangun persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk yang dipasarkan (Christian, 2019). Selain promosi yang dilakukan perusahaan, keputusan/minat konsumen dalam layanan digital juga banyak dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), yaitu komunikasi antar pengguna berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi di media sosial maupun platform online. E-WOM relevan karena calon pelanggan sering menjadikan pengalaman pengguna lain sebagai rujukan sebelum memutuskan berlangganan (Luthfi Ali Akbar1, 2023). Promosi memegang peran strategis dalam mengkomunikasikan nilai tambah layanan Spotify Premium kepada konsumen. Peran ini diwujudkan melalui berbagai bentuk aktivitas komunikasi pemasaran, seperti iklan dalam aplikasi, pemberian potongan harga, penawaran uji coba gratis, serta kampanye di media sosial yang secara khusus menyasar segmen konsumen muda sebagai pengguna utama layanan *streaming* musik. Promosi bersama-sama dengan variabel harga, tidak hanya berpengaruh positif tetapi juga signifikan terhadap minat beli. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pesan promosi, pemilihan media yang tepat, serta ketepatan sasaran audiens menjadi faktor kunci dalam mengonversi pengguna layanan gratis menjadi pelanggan Spotify Premium berbayar (Maula Tri Wahyuni1*, 2025). Sejalan dengan

pentingnya promosi pada layanan digital, kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial juga menjadi faktor yang dapat membentuk sikap konsumen dan mendorong niat membeli. Dalam artikel (Amriel, 2018) menunjukkan bahwa kualitas informasi *mobile advertising* di Instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* (niat beli), sehingga semakin jelas, relevan, dan meyakinkan informasi promosi yang diterima pengguna, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian. Temuan ini relevan pada konteks Spotify Premium karena aktivitas promosi melalui kanal digital (termasuk media sosial) tidak hanya sekadar ada, tetapi perlu disajikan dengan informasi yang kuat dan dapat dipercaya agar mampu mengonversi pengguna layanan gratis menjadi pelanggan berbayar dengan fitur-fitur yang didapatkan, terutama ketika konsumen masih mempertimbangkan faktor kepercayaan sebelum berlangganan secara resmi.

Dari hal tersebut mencerminkan minat beli dan kesiapan konsumen untuk beralih dari pengguna layanan gratis menuju layanan berbayar setelah melakukan evaluasi terhadap manfaat yang ditawarkan. Minat beli Spotify Premium terlihat dari ketertarikan pengguna terhadap fitur-fitur unggulan seperti kualitas audio lebih tinggi, akses tanpa iklan, dan kemampuan mengunduh lagu untuk didengarkan secara offline. Selain itu, minat beli juga menggambarkan keinginan pengguna untuk mencoba layanan premium dan mempertimbangkan berlangganan dalam waktu dekat. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli atau berlangganan Spotify Premium. (Firzan Muhammad1, 2024).

Pembaharuan ukuran audiens Spotify Music Users in Indonesia terbaru mencapai sekitar 8,83 juta pengguna, mengindikasikan skala pengguna yang besar untuk aktivitas mendengarkan musik berbasis aplikasi.



Gambar 1. 7 Populasi Pengguna Spotify

GEOLOCATION STAT	
Country	Indonesia
Population	270,625,568
Area	1,811,569 sq km
Audience size	8,830,310

Gambar 1. 6 Pengguna Spotify Indonesia

Sumber: *Start.io audiences*

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingginya aktivitas digital masyarakat Indonesia dan kebiasaan mendengarkan musik streaming menjadikan Spotify relevan untuk diteliti sebagai platform hiburan digital yang banyak digunakan. Namun, meskipun jumlah pengguna Spotify (termasuk Premium) terus meningkat, tingkat konversi pengguna dari layanan gratis (freemium) ke layanan berbayar (premium) masih rendah dan pengguna gratis masih mendominasi. Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang

memengaruhi minat beli Spotify Premium, terutama terkait pertimbangan harga dan efektivitas promosi. Selain itu, maraknya penjualan Spotify premium dengan harga jauh di bawah harga resmi menunjukkan adanya sensitivitas konsumen terhadap harga sekaligus memunculkan persoalan kepercayaan konsumen terhadap layanan Spotify Premium legal. Kepercayaan menjadi penting karena dapat menentukan apakah konsumen yakin untuk berlangganan secara resmi atau justru memilih alternatif yang tidak legal, sehingga kepercayaan berpotensi memperkuat atau melemahkan pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli (Saqib Mehmood^{1*}, 2024). Dengan demikian, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli Spotify Premium, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi yang menjelaskan kapan/berapa kuat harga dan promosi mampu mendorong minat beli.

Keunikan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang membahas Spotify Premium sebagai layanan digital berbasis langganan, bukan produk sekali beli. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada pengguna Spotify di Kota Surabaya, sehingga penelitian ini memiliki fokus wilayah yang lebih spesifik dalam melihat minat beli masyarakat terhadap layanan Spotify Premium. Penelitian ini juga mengangkat fenomena adanya penawaran Spotify Premium ilegal dengan harga lebih murah, sehingga aspek harga, promosi, legalitas, keamanan, dan kepercayaan konsumen menjadi relevan untuk dikaji. Tidak hanya itu, penelitian ini tidak hanya melihat pengaruh harga dan promosi secara langsung terhadap minat beli, tetapi juga menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi untuk mengetahui apakah kepercayaan mampu memperkuat atau memperlemah

hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai pembeda karena menggabungkan isu layanan digital berlangganan, fenomena layanan ilegal, serta perilaku konsumen Spotify di Kota Surabaya dalam satu model penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli Spotify Premium pada pengguna Spotify di Kota Surabaya?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli Spotify Premium pada pengguna Spotify di Kota Surabaya?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli Spotify Premium pada pengguna Spotify di Kota Surabaya?
4. Apakah kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli Spotify Premium?
5. Apakah kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh promosi terhadap minat beli Spotify Premium?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli Spotify Premium pada pengguna Spotify di kota Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli Spotify Premium di kota Surabaya.

3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli Spotify Premium.
4. Menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli Spotify Premium.
5. Menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memoderasi pengaruh promosi terhadap minat beli Spotify Premium.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis: memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran jasa dan perilaku konsumen terkait pengaruh harga, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap minat beli layanan digital berbasis langganan.
2. Manfaat praktis: menjadi masukan bagi manajemen Spotify dan pelaku industri digital lain dalam merancang strategi penetapan harga, peningkatan kepercayaan konsumen, dan program promosi untuk meningkatkan minat beli layanan Premium.
3. Manfaat bagi peneliti: menambah wawasan mengenai perilaku konsumen di layanan streaming musik serta sebagai pemenuhan salah satu syarat penyelesaian studi pada perguruan tinggi terkait.