BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

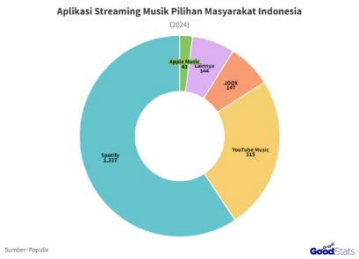
Teknologi digital membuat berbagai bentuk hiburan semakin mudah dijangkau melalui internet dan perangkat pribadi. Kemudahan internet dan perangkat pribadi membuat masyarakat semakin terbiasa mengakses hiburan melalui layanan digital, mulai dari musik dan film hingga media sosial. Pada industri musik, layanan *music streaming* memungkinkan lagu diputar secara praktis tanpa mengharuskan pengguna memiliki media fisik atau berada di tempat tertentu.

Data penggunaan internet menggambarkan bahwa layanan *music streaming* telah menjadi bagian dari rutinitas digital masyarakat Indonesia. Laporan Digital 2026 Indonesia mencatat bahwa 84,9% pengguna internet mendengarkan *music streaming* setiap minggu, sedangkan 23,7% membayar layanan tersebut setiap bulan (We Are Social & Meltwater, 2025). Perbedaan antara tingginya penggunaan dan proporsi pelanggan berbayar membuat platform perlu mengembangkan model pendapatan yang dapat menjaga akses layanan sekaligus menopang kegiatan bisnisnya.

Model *Freemium* menjadi salah satu cara penyedia layanan digital menggabungkan akses tanpa biaya dengan pilihan berbayar yang memiliki manfaat tambahan. Pada tingkat gratis, pendapatan dapat diperoleh melalui iklan atau model *Ad-Supported*. Karena pesan komersial disisipkan ke

dalam aktivitas pengguna, pengalaman pada layanan gratis dapat berbeda dari versi berbayar. Oleh sebab itu, respons pengguna terhadap iklan perlu dilihat sebagai bagian dari pengalaman memakai layanan, selain sebagai persoalan efektivitas promosi.

Karakteristik tersebut terlihat pada layanan yang digunakan secara berkelanjutan, seperti *music streaming*. Saat menggunakan platform *music streaming*, pengguna berfokus pada pemutaran musik. Sisipan iklan di antara lagu dapat menginterupsi aktivitas tersebut. Apabila iklan dirasakan mengganggu, berulang, atau sulit dikendalikan, pengguna mungkin menanggapi iklan secara negatif. Fokus kajian dengan demikian bukan hanya apakah iklan muncul, tetapi bagaimana pengguna mengalami dan merespons kemunculannya.



Gambar 1.1
Persentase Aplikasi *Streaming* Musik Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2024
(Sumber: GoodStats berdasarkan data Populix, 2024)

Spotify dipilih sebagai konteks penelitian karena platform ini menempati posisi penting dalam penggunaan layanan *streaming* musik di Indonesia. Gambar 1.1 menyajikan data Populix yang dikutip oleh Sugiarti (2024) mengenai pilihan aplikasi streaming musik masyarakat Indonesia. Data tersebut menunjukkan posisi Spotify di antara layanan yang digunakan masyarakat.

Spotify menyediakan layanan *Free* dan Premium melalui model *Freemium*. Pengguna Spotify *Free* dapat menikmati musik tanpa biaya berlangganan, tetapi pemutaran disertai iklan. Sementara itu, Spotify Premium merupakan opsi berbayar yang menawarkan pengalaman mendengarkan tanpa iklan serta fitur tambahan. Dengan demikian, keberadaan iklan merupakan salah satu pembeda utama pengalaman menggunakan kedua layanan tersebut.

Laporan Spotify kuartal III 2025 mencatat 713 juta *Monthly Active Users* (MAUs), dengan 446 juta *Ad-Supported* (versi *Free*/Gratis) MAUs dan 281 juta pelanggan Premium (Spotify Technology S.A., 2025). Data ini menggambarkan skala penggunaan layanan yang didukung iklan. Angka pada Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa basis pengguna *Ad-Supported* mencakup bagian besar dari keseluruhan pengguna Spotify. Karena itu, pengalaman mereka saat menerima iklan menjadi aspek yang layak diteliti, terutama dalam kaitannya dengan perbedaan pengalaman antara Spotify *Free* dan Spotify Premium.

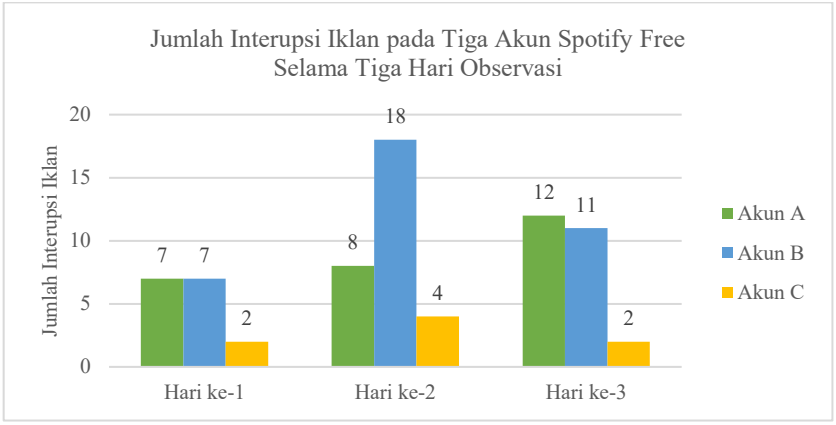
Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Pengguna Spotify Berdasarkan Jenis Layanan
Periode Q3 2024-Q3 2025

USER & FINANCIAL SUMMARY	**Q3 2024**	**Q2 2025**	**Q3 2025**	**Y/Y**	**Q/Q**
USERS (M)					
Total Monthly Active Users ("MAUs")	640	696	713	11%	2%
Premium *Subscribers*	252	276	281	12%	2%
Ad-Supported MAUs	402	433	446	11%	3%

(Sumber: Spotify Technology S.A. (2025), diolah peneliti)

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kemunculan iklan, peneliti mengamati tiga akun Spotify *Free* selama tiga hari. Setiap sesi berlangsung 60 menit dengan perangkat, *playlist*, dan pengaturan pemutaran

yang relatif serupa. Pengamatan ini digunakan untuk mencatat interupsi iklan ketika pengguna mendengarkan musik. Hasil ringkasnya ditampilkan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2
Jumlah Interupsi Iklan pada Tiga Akun Spotify *Free* Selama Tiga Hari Observasi
(Sumber: Hasil observasi pendahuluan peneliti, 2026)

Berdasarkan Gambar 1.2 yang menunjukkan variasi frekuensi iklan di antara akun yang diamati. Akun A mencatat 7, 8, dan 12 interupsi pada hari pertama hingga ketiga, akun B mencatat 7, 18, dan 11, sedangkan akun C mencatat 2, 4, dan 2. Selama tiga hari pengamatan, tercatat 27 interupsi iklan pada akun A, 36 pada akun B, dan 8 pada akun C. Observasi pendahuluan ini memberi ilustrasi bahwa iklan dapat muncul saat pengguna Spotify *Free* mendengarkan musik, dengan jumlah interupsi yang tercatat tidak sama pada ketiga akun selama periode pengamatan.

Interupsi iklan tersebut dapat memengaruhi pengalaman mendengarkan. Riedel et al. (2024) membahas bahwa iklan yang intrusif dapat mengalihkan perhatian dan muncul tanpa kendali penuh dari pengguna, sehingga mengganggu aktivitas utama. Pembahasan Coyle (2023) serta Kusumasondjaja (2016) memberi dasar untuk melihat rasa

terganggu sebagai salah satu respons negatif terhadap pengalaman periklanan. Pada Spotify *Free*, iklan audio yang hadir di antara lagu berpotensi menimbulkan respons serupa karena pengguna sedang berfokus menikmati musik.

Ad Irritation dipilih untuk mewakili respons emosional terhadap gangguan iklan. Konstruk ini merujuk pada rasa kesal, terganggu, atau tidak nyaman ketika iklan dianggap menyela aktivitas pengguna. Jika kemunculan iklan dinilai menghalangi tujuan utama menggunakan layanan, penilaian pengguna terhadap pengalaman iklan juga dapat menjadi semakin negatif.

Selain merasakan gangguan, pengguna dapat berusaha mengurangi keterpaparan terhadap pesan iklan. Perilaku ini disebut *Ad Avoidance*, yakni upaya yang disengaja untuk menghindari atau mengurangi paparan iklan (Schmidt & Maier, 2022; Wei et al., 2019). Di Spotify *Free*, respons tersebut dapat berupa mengabaikan pesan, mengecilkan *volume*, beralih ke aplikasi lain, atau melakukan aktivitas lain selama iklan diputar. Pengalaman yang ditulis Aji (2023) memberi ilustrasi bahwa iklan audio yang dirasakan mengganggu dapat menjadi salah satu pertimbangan sebagian pengguna untuk berlangganan Premium.

Respons pengguna terhadap iklan tidak hanya tampak melalui rasa terganggu atau tindakan menghindar, tetapi juga melalui penilaian mereka terhadap iklan. *Attitude Towards Ads* mencerminkan penilaian terhadap iklan pada rentang *favorable* hingga *unfavorable*. Shahriari et al. (2023)

menggunakan pasangan penilaian yang berlawanan, seperti *good-bad* dan *interesting-boring*, untuk menggambarkan evaluasi konsumen terhadap iklan. Penelitian ini mengukur konstruk pada sisi *unfavorable*, artinya skor yang lebih tinggi berarti evaluasi terhadap iklan *in-app* Spotify semakin negatif.

Dalam penelitian ini, *Purchase Intention* berarti niat pengguna Spotify *Free* untuk berlangganan Spotify Premium, bukan niat membeli produk yang dipromosikan oleh iklan Spotify. Pembedaan ini penting karena Premium menawarkan pengalaman mendengarkan tanpa iklan. Dengan demikian, pengalaman yang buruk terhadap iklan mungkin berkaitan dengan pertimbangan berpindah ke layanan berbayar yang menghilangkan iklan, meskipun hubungan tersebut tetap perlu diuji.

Keempat variabel penelitian mewakili aspek pengalaman yang berbeda. *Ad Irritation* merepresentasikan reaksi ketika iklan dirasakan mengganggu*, sedangkan Ad Avoidance menunjukkan tindakan pengguna untuk mengurangi paparan iklan. Attitude Towards Ads* menunjukkan evaluasi mereka atas iklan, dan *Purchase Intention* mencerminkan niat berlangganan Spotify Premium. Model ini digunakan untuk menguji hubungan langsung antara pengalaman pengguna terhadap iklan dan niat berlangganan, sekaligus menilai peran *Attitude Towards Ads* sebagai mediator.

Sejumlah studi terdahulu menyediakan dasar empiris bagi hubungan tersebut, meskipun dilakukan pada platform dan objek pembelian yang

beragam. Pelet dan Ettis (2022) menelaah respons terhadap iklan Facebook, sedangkan Nguyen et al. (2022) mengkaji peran sikap terhadap iklan dalam kaitannya dengan *Purchase Intention* pada lingkungan digital, serta Sharma et al. (2021) meneliti iklan SMS. Penelitian lain turut membahas respons konsumen terhadap iklan dalam konteks berbeda, di antaranya Balroo (2023), Kusumasondjaja (2016), Nabila dan Achyar (2019), Ramadhan et al. (2024), serta Thi Kim Lien et al. (2026) turut memperlihatkan bahwa respons terhadap iklan terkait dengan berbagai hasil perilaku, bergantung pada konteksnya.

Meski demikian, sebagian besar penelitian tersebut menempatkan Facebook, YouTube, SMS, *mobile advergames*, media sosial, atau iklan digital secara umum sebagai konteksnya. Kajian yang secara bersamaan menguji *Ad Irritation* dan *Ad Avoidance* pada iklan *in-app* Spotify *Free*, lalu menghubungkannya dengan niat berlangganan Spotify Premium melalui *Attitude Towards Ads*, masih terbatas. Perbedaan objek niat juga penting: penelitian ini tidak mengukur niat membeli produk yang diiklankan, tetapi niat memilih layanan Premium yang menawarkan pengalaman bebas iklan.

Kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) digunakan sebagai landasan untuk memahami keterkaitan antara paparan iklan, evaluasi pengguna, dan respons yang berkaitan dengan penggunaan layanan digital. Dalam penelitian ini, iklan *in-app* pada Spotify *Free* dipahami sebagai stimulus yang menjadi konteks pengalaman pengguna. Penelitian kemudian

menguji hubungan *Ad Irritation* dan *Ad Avoidance* dengan *Attitude Towards Ads* serta *Purchase Intention* Spotify Premium. *Attitude Towards Ads* ditempatkan sebagai variabel mediasi untuk menguji apakah evaluasi pengguna terhadap iklan berperan dalam hubungan *Ad Irritation* dan *Ad Avoidance* dengan niat berlangganan Spotify Premium. Hubungan antarkonstruk ditetapkan berdasarkan landasan konseptual dan temuan empiris yang dibahas pada bagian pengembangan hipotesis.

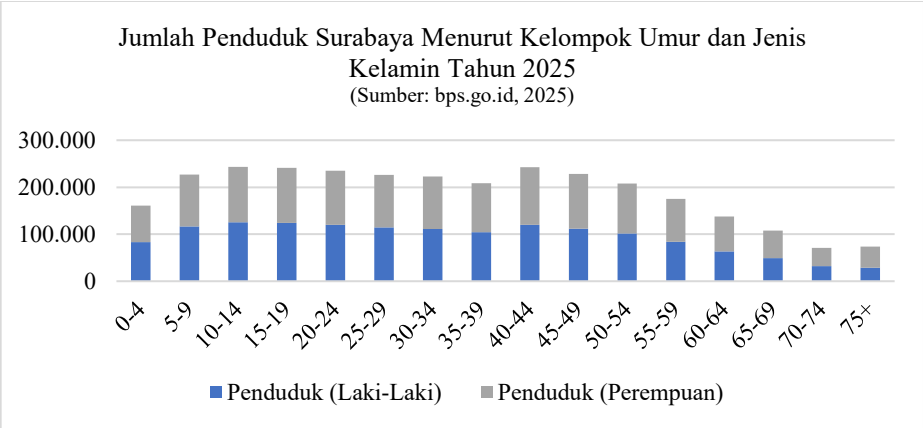
Tabel 1.2
Distribusi Pengguna Spotify Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Persentase
18-24 tahun	47,50%
25-34 tahun	31,30%
35-44 tahun	7,40%
45-54 tahun	6,90%
55 tahun ke atas	6,80%
Total	**99,9%***

(Sumber: Start.io (2024), diolah peneliti)
Catatan*: Total persentase dapat sedikit berbeda dari 100% akibat pembulatan.

Pemilihan Generasi Z berkaitan dengan karakteristik pengguna layanan digital yang menjadi konteks penelitian. Seperti ditunjukkan pada Tabel 1.2, data Start.io (2024) menunjukkan bahwa kelompok usia 18-24 tahun merupakan kelompok usia dengan proporsi pengguna Spotify terbesar di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan tingginya penggunaan Spotify pada kelompok usia muda dan memperkuat relevansi Generasi Z sebagai subjek penelitian dalam konteks pengalaman penggunaan layanan *streaming* musik dan paparan iklan digital.

Penelitian ini kemudian difokuskan pada Generasi Z di Kota Surabaya. Pemilihan Surabaya mempertimbangkan karakteristiknya sebagai salah satu pusat pendidikan dan aktivitas ekonomi di Jawa Timur serta kemudahan peneliti dalam menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Berdasarkan Gambar 1.3, data BPS (2025) menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Surabaya pada kelompok usia 15-19 tahun mencapai 241.259 jiwa, usia 20-24 tahun sebanyak 235.414 jiwa, dan usia 25-29 tahun sebanyak 226.088 jiwa. Secara keseluruhan, ketiga kelompok usia tersebut mencakup sekitar 702.761 jiwa, sehingga menunjukkan besarnya populasi usia muda di Kota Surabaya dan mendukung relevansi wilayah tersebut sebagai lokasi penelitian terhadap Generasi Z pengguna Spotify *Free*.



Gambar 1.3
Grafik Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin & Kelompok Umur (Jiwa) Tahun 2025
(Sumber: BPS, 2025)

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Ad Irritation* dan *Ad*

Avoidance terhadap *Purchase Intention* Spotify Premium pada Gen Z Kota Surabaya melalui *Attitude Towards Ads* sebagai Variabel Mediasi".

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian dirumuskan dalam beberapa pertanyaan yang berfokus pada hubungan antarvariabel berikut.

1. Apakah *Ad Irritation* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Ads* pada pengguna Spotify Generasi Z di Kota Surabaya?
2. Apakah *Ad Avoidance* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Ads* pada pengguna Spotify Generasi Z di Kota Surabaya?
3. Apakah *Ad Irritation* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Spotify Premium pada pengguna Spotify Generasi Z di Kota Surabaya?
4. Apakah *Ad Avoidance* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Spotify Premium pada pengguna Spotify Generasi Z di Kota Surabaya?
5. Apakah *Attitude Towards Ads* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Spotify Premium pada pengguna Spotify Generasi Z di Kota Surabaya?
6. Apakah *Attitude Towards Ads* berperan memediasi hubungan antara *Ad Irritation* dan *Purchase Intention* Spotify Premium pada pengguna Spotify Generasi Z di Kota Surabaya?

7. Apakah *Attitude Towards Ads* berperan memediasi hubungan antara *Ad Avoidance* dan *Purchase Intention* Spotify Premium pada pengguna Spotify Generasi Z di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disusun mengikuti pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan, sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Ad Irritation* terhadap *Attitude Towards Ads* pada pengguna Spotify Generasi Z di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Ad Avoidance* terhadap *Attitude Towards Ads* pada pengguna Spotify Generasi Z di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Ad Irritation* terhadap *Purchase Intention* Spotify Premium pada pengguna Spotify Generasi Z di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Ad Avoidance* terhadap *Purchase Intention* Spotify Premium pada pengguna Spotify Generasi Z di Kota Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude Towards Ads* terhadap *Purchase Intention* Spotify Premium pada pengguna Spotify Generasi Z di Kota Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Attitude Towards Ads* dalam memediasi hubungan antara *Ad Irritation* dan *Purchase*

Intention Spotify Premium pada pengguna Spotify Generasi Z di Kota Surabaya.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Attitude Towards Ads* dalam memediasi hubungan antara *Ad Avoidance* dan *Purchase Intention* Spotify Premium pada pengguna Spotify Generasi Z di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini mencakup kontribusi teoritis dan penerapan praktis, di antaranya:

1.4.1. Manfaat Teoritis

- Memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam penerapan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pada platform audio *streaming*.
- Memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital dalam merespons gangguan iklan (*Ad Irritation*) dan perilaku penghindaran iklan (*Ad Avoidance*) di era modern.
- Menjadi referensi akademis serta penyedia data mengenai tren perilaku konsumsi digital Generasi Z bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji variabel sikap terhadap iklan sebagai mediator dalam meningkatkan niat beli produk layanan digital.

1.4.2. Manfaat Praktis

- Bagi *Brand*

Memberikan masukan mengenai respons Generasi Z terhadap paparan iklan di Surabaya agar perusahaan dapat mengoptimalkan frekuensi iklan secara tepat. Informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam merancang frekuensi dan penyampaian iklan agar lebih sesuai dengan pengalaman pengguna.

- Bagi Pengiklan

  Membantu pengiklan memahami efektivitas konten dalam memengaruhi niat beli di tengah tingginya tren penghindaran iklan (*Ad Avoidance*). Hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi pengiklan ketika menyusun pesan yang menarik dan relevan, sekaligus memperhatikan kenyamanan pengguna saat mendengarkan musik.