

ABSTRAK

Platform video pendek telah menjadi saluran utama penemuan musik, tetapi belum jelas apakah penemuan tersebut mendorong niat streaming lagu yang ditemukan dan melalui mekanisme apa hal itu terjadi. Penelitian ini menganalisis pengaruh penemuan musik melalui *platform* video pendek dan *perceived authenticity* dari *User-Generated Content* terhadap niat streaming lagu yang ditemukan, dengan *perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi.

Sampel ditentukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan terdiri dari 187 responden di Indonesia yang menggunakan *platform* video pendek dan layanan *streaming* musik. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan program SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penemuan musik melalui *platform* video pendek dan *perceived authenticity* dari *User-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*, sementara *perceived authenticity* dan *perceived enjoyment* juga berpengaruh signifikan terhadap niat streaming lagu yang ditemukan. *Perceived enjoyment* memediasi hubungan tersebut, tetapi penemuan musik tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat streaming. Secara teoritis, temuan ini memperkuat kerangka *Stimulus-Organism-Response* dalam konteks musik digital dan menunjukkan bahwa penemuan lagu melalui video pendek bekerja melalui proses afektif. Secara praktis, pemasar musik digital disarankan memilih potongan lagu yang nyaman didengar dan mendorong *User-Generated Content* yang terasa natural. Penelitian mendatang dapat mengukur perilaku streaming aktual dan menggunakan desain longitudinal.

Kata kunci: perilaku konsumen, *perceived enjoyment*, penemuan musik, niat streaming, PLS-SEM, industri musik.