

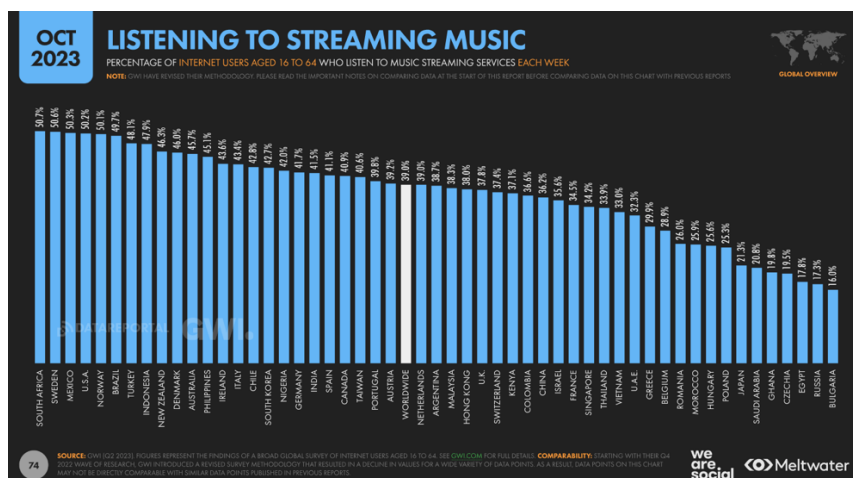
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Layanan *streaming* musik digital merupakan sebuah layanan digital yang menyediakan dan menawarkan kepada para pengguna untuk mendengarkan musik secara *online* atau *streaming*. Menurut data laporan hasil survey dari *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), sebanyak 24% masyarakat mendengarkan musik melalui *platform streaming* audio (Mustajab, 2023). Hal ini mengingat bahwa *platform streaming* musik digital cukup praktis karena dapat didengarkan di mana dan kapan saja.

Seluruh pengguna dapat dengan mudah memilih berbagai jenis *genre* musik dan lagu yang diinginkan melalui layanan dari *platform streaming* musik digital. Menurut data dari We Are Social, pada bulan April 2023, Indonesia menduduki posisi ketiga di dunia sebagai negara yang mengakses layanan *streaming* music digital setiap minggunya dengan presentase sebesar 49%. Akan tetapi, data terbaru menunjukkan pada bulan Oktober 2023, presentase masyarakat Indonesia yang mengakses layanan *streaming* musik digital mengalami penurunan menjadi 47% (Kemp, 2023).



Gambar 1.1 Listening To Streaming Music (We Are Social Digital, 2023)

Platform streaming musik digital yang sangat terkenal di Indonesia adalah Spotify. Spotify merupakan sebuah *platform streaming* musik digital dengan model bisnis *freemium* yang berfokus pada layanan gratis (*free*) dan layanan premium yang sangat populer bagi semua kalangan. Saat pertama kali Spotify diluncurkan, layanan yang diberikan oleh spotify hanya layanan gratis, akan tetapi, layanan gratis yang disediakan mampu menarik sebagian besar pengguna yang bersedia untuk menoleransi iklan saat mendengarkan lagu dengan imbalan gratis mendapatkan akses ke seluruh musik. Layanan gratis inilah yang membukakan pintu untuk mengajak pengguna layanan gratis berpindah ke layanan premium (Larsen, 2024).

Daniel Ek dan Martin Lorentzon selaku pendiri dari *platform* musik digital Spotify mengatakan bahwa upaya mereka dalam menciptakan aplikasi *streaming* musik ini adalah untuk mengurangi pemalsuan atau pembajakan di dalam karya musik (Triamanda, 2022). Aplikasi Spotify menyediakan berbagai

fitur yang sangat digemari oleh seluruh masyarakat seperti membuat *playlist music*, *group listening session*, fitur *private* yang di mana pengguna lain tidak mengetahui lagu apa yang sedang di dengar, fitur lirik, dan *podcast*.

Spotify menawarkan dan menyediakan dua pilihan langganan yaitu Spotify Premium dan Spotify *Free*. Spotify Premium ditujukan bagi pengguna yang bersedia dan ingin melakukan *subscription* atau berlangganan. Nantinya, pengguna Spotify Premium akan mendapatkan keuntungan atau *benefit* yakni mendengarkan lagu tanpa iklan, mendapatkan kualitas audio lebih jernih, mengunduh lagu untuk didengarkan secara *offline*, memutar lagu sesuai dengan daftar lagu yang telah dibuat (*queue*), dan dapat memutar musik di *device* yang berbeda secara bersamaan. Sedangkan, Spotify *Free* ditujukan bagi pengguna yang tidak bersedia untuk mengeluarkan biaya. Para pengguna *free* tetap bisa mendengarkan lagu tetapi terinterupsi dengan iklan dan tidak dapat mengunduh musik untuk didengarkan tanpa menggunakan koneksi internet (Spotify, 2023).

The image shows three subscription tiers for Spotify Premium on a dark background. Each tier has a header with the Spotify logo and the word 'Premium', followed by the tier name in a larger font. Below the tier name is the price and duration. A list of features is provided for each tier. At the bottom of each tier is a button to get the subscription and a link to the terms and conditions.

Tier	Price	Duration	Features
Mini	Rp 2.500	selama 1 hari	1 akun Premium khusus ponsel - Dengarkan secara offline sampai 30 lagu di 1 perangkat - Sekali bayar - Kualitas audio dasar
Individual	Rp 54.990	selama 2 bulan	1 akun Premium - Pembatalan kapan saja - Berlangganan atau sekali bayar
Student	Rp 27.500	selama 2 bulan	1 akun Premium terverifikasi - Diskon untuk mahasiswa yang memenuhi syarat - Pembatalan kapan saja - Berlangganan atau sekali bayar



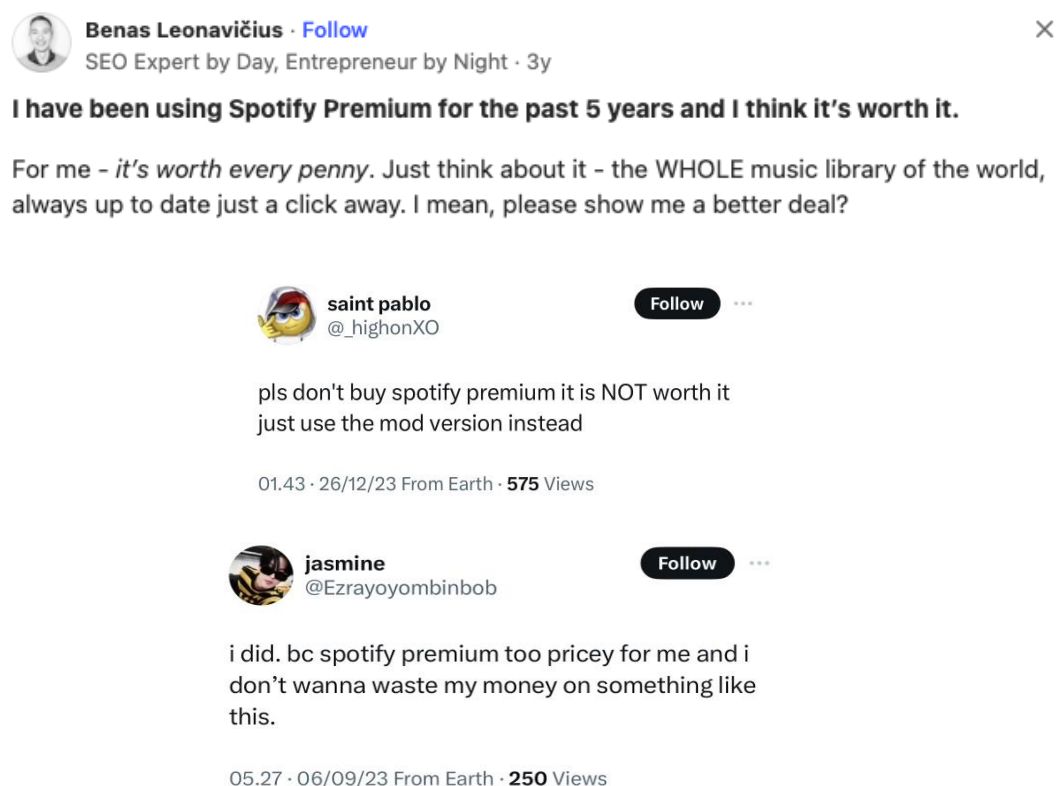
Gambar 1.2 Layanan *Premium* Spotify (Spotify, 2024)

Spotify memiliki lima jenis langganan premium yang dapat dinikmati. Kelima jenis langganan ini menawarkan keuntungan yang berbeda-beda dengan harga yang tidak sama (Spotify, 2023). Keuntungan yang didapatkan dari berlangganan premium spotify adalah pengguna dapat mendengarkan musik tanpa diganggu oleh iklan, dapat mendengarkan musik secara offline, dapat mendengarkan lagu secara berulang dan berurutan, membuat list lagu yang akan didengar, dan mendapatkan kualitas audiovisual yang lebih baik.

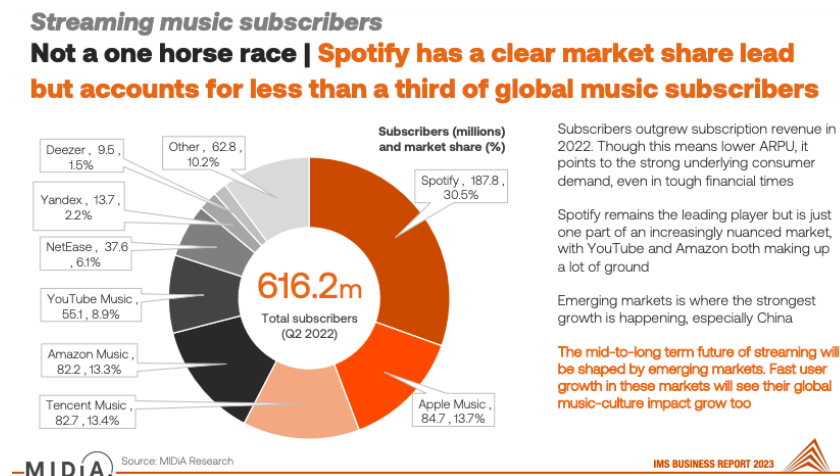
Kelima jenis langganan premium ini yaitu, Spotify Premium mini dengan tarif mulai dari Rp2.500 per hari dan hanya berlaku khusus untuk satu akun satu *device*, kemudian Spotify Premium Student yang ditujukan untuk konsumen pelajar dengan tarif mulai dari Rp27.500 per satu bulan, Spotify Premium Individual dengan tarif mulai dari Rp54.990 per satu bulan dan hanya

berlaku untuk satu akun, Spotify Premium Duo dengan tarif mulai dari Rp71.490 per satu bulan yang dapat di akses dari dua akun yang berbeda, dan Spotify Premium Family dengan tarif Rp86.900 per satu bulan yang dapat di akses oleh enam akun pengguna (Spotify, 2023).

Apabila melihat harga dari enam jenis paket premium Spotify di atas, dapat diasumsikan bahwa harga layanan premium tersebut tergolong mahal untuk sebuah kebutuhan sekunder para masyarakat yakni melakukan *streaming* musik dengan fitur yang lengkap. Hal ini didukung oleh berbagai persepsi yang muncul dari masyarakat mengenai harga paket premium Spotify. Persepsi yang muncul dapat berupa persepsi negatif dan positif.



Gambar 1.3 Respon Masyarakat terhadap Spotify *Premium* (Twitter, 2023)



Gambar 1.4 Streaming Music Subscribers (IMS Business Report, 2023)

Saat ini, Spotify mendominasi *market share* dari industri *streaming* musik di dunia (Mulligan, 2023). Hal ini dibuktikan dari data yang dikeluarkan oleh IMS Business Report 2023 yang menunjukkan bahwa Spotify berada di posisi paling tinggi dengan presentase sebesar 30,5%. Kemudian, terdapat data pendukung lainnya yang dikeluarkan oleh Goodstats, yang menunjukkan bahwa *platform streaming music digital* terpopuler di dunia adalah Spotify dengan jumlah pengguna sebanyak 515 juta (Syaharani, 2023). Spotify juga telah dapat diakses di 184 negara dengan jumlah total lagu mencapai 82 juta. Terhitung mulai dari tahun 2018 sampai dengan 2022, pendengar aktif aplikasi musik Spotify terus meningkat secara signifikan.

The table below sets forth our Premium Subscribers as of December

	As of December 31,	
	2023	2022
Premium Subscribers	236	205

Ad-Supported MAUs

We define Ad-Supported MAUs as the total count of Ad-Supported 1 milliseconds in the last thirty days from the period-end indicated.

The table below sets forth our Ad-Supported MAUs as of December

	As of December 31,	
	2023	2022
Ad-Supported MAUs	379	295

Gambar 1.5 *Annual Reports Spotify Q4* (Spotify Quarterly Reports, 2024)

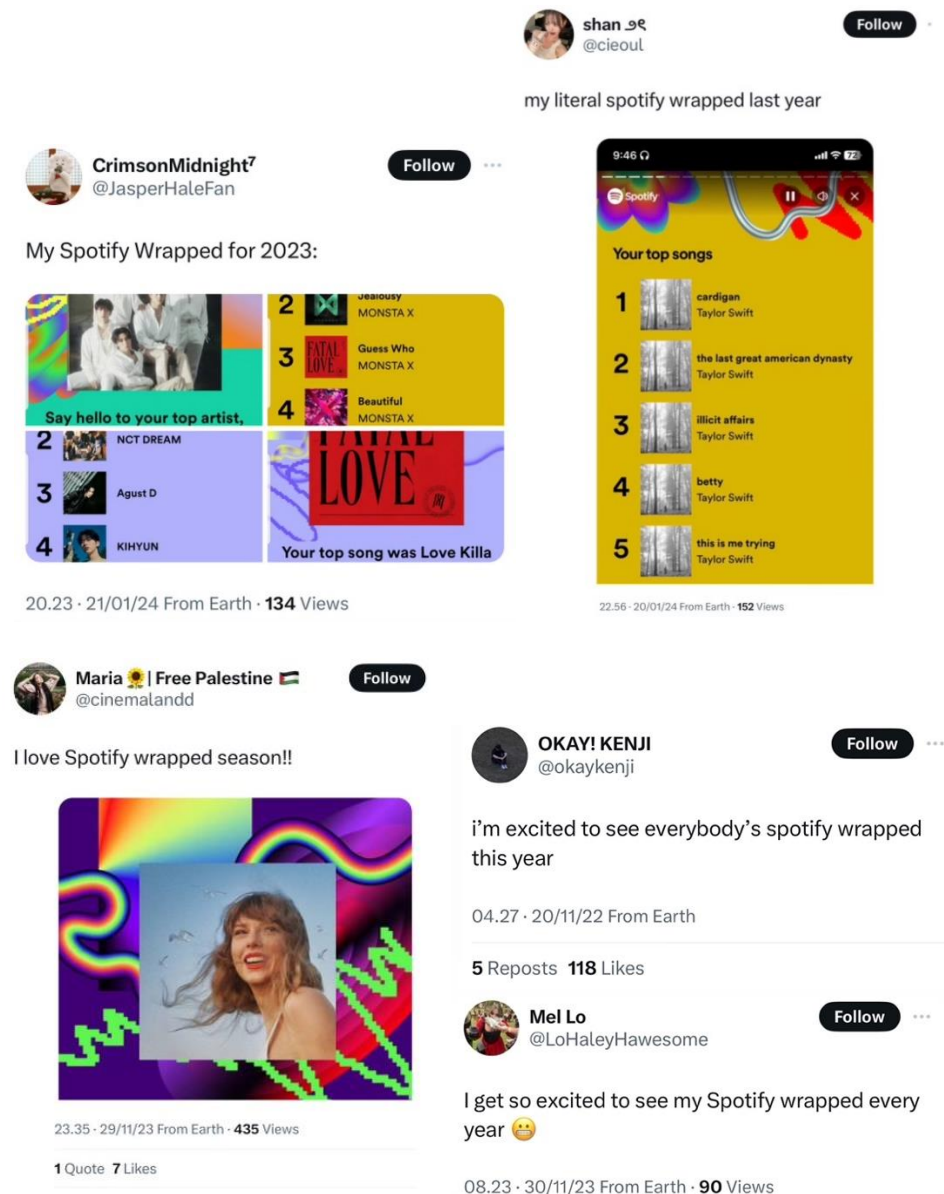
Pada tahun 2023 lalu, terdapat 236 juta pengguna aplikasi Spotify yang berlangganan premium dengan *Monthly Active Users* sebanyak 602 juta (Konstan, 2024). Data ini didapatkan dari *financial report* yang dikeluarkan oleh Spotify pada akhir tahun 2023 lalu. Peningkatan jumlah pengguna aktif Spotify didasarkan oleh berbagai fitur yang dapat mempermudah para penggunanya serta berbagai jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Spotify, salah satunya adalah *Spotify Wrapped*.

Spotify Wrapped adalah sebuah fitur tahunan yang diciptakan oleh Spotify yang di mana pengguna akan dapat melakukan kilas balik mengenai musik apa saja yang telah didengarkan selama satu tahun terakhir (Kurniawan, 2023). *Spotify Wrapped* menyediakan fitur tahunan ini kepada para masyarakat pada Q4 lebih tepatnya di bulan November. *Spotify Wrapped* ini menyajikan ringkasan atau rangkuman mengenai *genre* dan jenis musik yang sering didengar, top *playlist*, artis *favorite*, dan *podcast* apa saja yang sering

didengarkan oleh konsumen selama satu tahun penuh. Tujuan dari Spotify mengeluarkan Spotify *Wrapped* ini adalah agar nantinya para pengguna dapat menggunakan hasil dari *Wrapped* tersebut sebagai sesuatu hal yang menarik (*something interesting*), pembuka percakapan (*conversation starter*), membagikan pengalaman ke berbagai teman (*shared experience among friends*), dan mendapatkan kesempatan untuk dapat mencari pengguna yang memiliki kesamaan musik (*chance to discover common musical ground*) (Chan, 2023).

Pengguna premium dan non premium akan mendapatkan fitur yang berbeda dari Spotify *Wrapped* (Fidler, 2023). Terdapat dua fitur baru (*The aforementioned mood* dan *Personality Assesment*) di dalam Spotify *Wrapped* yang hanya bisa diakses oleh para pengguna yang berlangganan premium. Nantinya, ringkasan atau Spotify *Wrapped* ini akan dapat diunggah dan dibagikan ke berbagai media sosial yang dimiliki oleh para konsumennya. Hal ini menjadi penyebab Spotify *Wrapped* ini dapat dengan mudah menjadi populer di kalangan publik terlebih di media sosial.

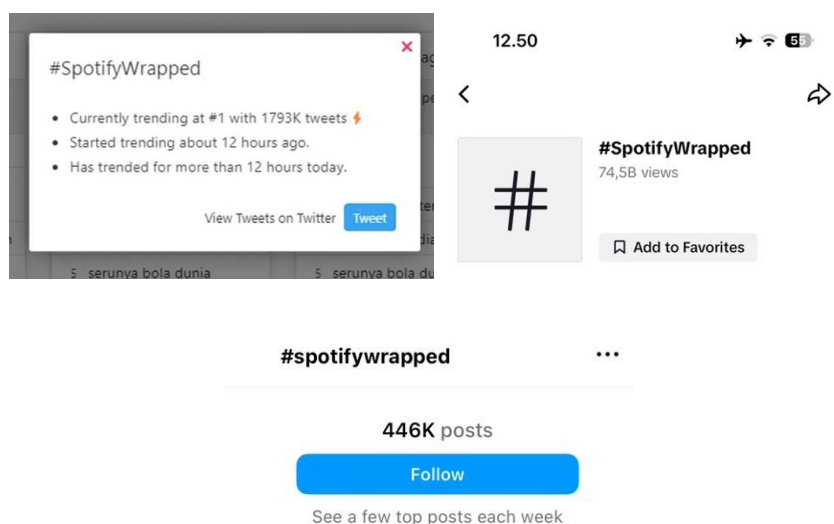
Spotify *Wrapped* menciptakan persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing individu. Persepsi dalam hal ini adalah suatu pengalaman mengenai objek yang diterima melalui penafsiran pesan dan kegiatan menyimpulkan suatu informasi tertentu. Persepsi yang timbul dapat bernilai positif ataupun negatif tergantung bagaimana kesan dari individu terhadap objek yang dilihat dan dirasakan (Tan, Lestari, & Ali, 2016). Berikut ini adalah berbagai respon positif dari masyarakat mengenai Spotify *Wrapped*.



Gambar 1.6 Respon Positif Masyarakat Mengenai Spotify Wrapped (Twitter, 2024)

Respon positif lainnya terlihat dari viralnya Spotify Wrapped. Viralitas dari Spotify Wrapped terlihat dari Google Trends di mana kata 'Spotify Wrapped' menjadi kata yang paling banyak dicari dalam website Google dan juga menjadi *trending* di media sosial Instagram, TikTok, dan Twitter. Pada

tahun 2022 kemarin, tagar #SpotifyWrapped sudah digunakan lebih dari 1,79 juta kali dan telah tren lebih dari 12 jam.



Gambar 1.7 Bukti Viralitas dari Spotify *Wrapped*

Namun, masih terdapat berbagai respon negatif dari masyarakat terkait Spotify *Wrapped*. Banyak masyarakat yang tidak tertarik dan merasa bahwa mengunggah hasil Spotify *Wrapped* merupakan hal yang sangat mengganggu. Berikut ini adalah berbagai respon negatif dari masyarakat mengenai Spotify *Wrapped*.





Gambar 1.8 Respon Negatif Masyarakat Mengenai Spotify *Wrapped* (Twitter, 2024)

Adanya Spotify *Wrapped* secara tidak langsung menimbulkan persaingan bagi para *brand* di bidang yang sama. Banyak para kompetitor mulai mengeluarkan *campaign* yang sama seperti Spotify *Wrapped*. Beberapa kompetitor tersebut antara lain adalah YouTube Music dengan sebutan *YouTube Music recap*, Apple Music dengan nama *campaign* Apple Music Replay, dan lain-lain.



Gambar 1.9 Kompetitor Spotify *Wrapped*

Jumlah pengguna aktif (*Monthly Active Users*) dari aplikasi Spotify yang di dalamnya terdapat pengguna yang berlangganan premium dan yang tidak berlangganan (*Ad-Supported MAU*) selalu mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari data Spotify melalui *user summary*, yaitu pada Q4 2022-2023 peningkatan pengguna aktif (*MAU*) tersebut terlihat lebih signifikan di bagian pengguna yang tidak berlangganan premium dengan presentase sebesar 28%. Q4 dimulai pada 1 Oktober dan berakhir pada 31 Desember.

USER & FINANCIAL SUMMARY	Q4 2022	Q3 2023	Q4 2023	Y/Y	Q/Q
USERS (M)					
Total Monthly Active Users ("MAUs")	489	574	602	23%	5%
Premium Subscribers	205	226	236	15%	4%
Ad-Supported MAUs	295	361	379	28%	5%

Gambar 1.10 *User & Financial Summary Q4* (Spotify Quarterly Reports, 2024)

Berdasarkan data-data di atas, dapat terlihat bahwa pengguna yang tidak berlangganan mendominasi MAU dibandingkan dengan pengguna premium. Berangkat dari kondisi tersebut, Spotify memberikan suatu layanan informasi yakni *Spotify Wrapped* yang memiliki banyak fitur di dalamnya dan juga berbagai keuntungan dari Spotify premium, dengan harapan dapat menarik masyarakat untuk berlangganan premium. Namun ternyata, *Spotify Wrapped* dan keuntungan Spotify Premium itu masih menimbulkan kontroversi di tengah masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat bagaimana persepsi masyarakat mengenai *Spotify Wrapped* dan keuntungan

premium yang didapatkan dengan berlangganan premium akan membuat masyarakat berminat untuk berlangganan Spotify Premium.

1.2 Rumusan Masalah

Data menunjukkan bahwa peningkatan jumlah *Monthly Active Users* masih didominasi dengan pengguna non premium yang dimana pengguna tetap bisa mendengarkan lagu tetapi tetap didukung oleh iklan. Telah terdapat beberapa upaya yang dikeluarkan oleh Spotify untuk menarik masyarakat berlangganan Spotify Premium, dengan mengeluarkan berbagai jenis layanan paket premium seperti Spotify Premium mini, Spotify Premium Student, Spotify Premium Individual, Spotify Premium Duo, dan Spotify Premium Family. Paket premium tersebut tentu memberikan *benefit* atau keuntungan seperti pengguna dapat mendengarkan musik tanpa diganggu oleh iklan, dapat mendengarkan musik secara *offline*, dapat mendengarkan lagu secara berulang dan berurutan, membuat list lagu yang akan didengar, dan mendapatkan kualitas audiovisual yang lebih baik.

Selain itu, Spotify juga menyediakan suatu layanan informasi untuk dapat menarik minat masyarakat dalam berlangganan Spotify Premium, salah satunya adalah Spotify *Wrapped* yang merupakan fitur tahunan dari Spotify. Spotify *Wrapped* ini memiliki perbedaan bagi pengguna non premium dan pengguna premium. Pengguna premium akan mendapatkan fitur lebih dibandingkan dengan pengguna gratis. Namun, dari beberapa upaya yang telah dikeluarkan oleh Spotify menimbulkan kontroversi ditengah masyarakat. Dari

permasalahan yang ada, dapat ditarik suatu rumusan masalah, yaitu “*Apakah persepsi terhadap ‘Spotify Wrapped’ dan persepsi keuntungan paket premium memiliki pengaruh terhadap minat berlangganan spotify premium?*”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari persepsi terhadap ‘*Spotify Wrapped*’ dan persepsi keuntungan premium terhadap minat berlangganan aplikasi spotify.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoretis

Penelitian diharapkan dapat ikut berpartisipasi bagi penelitian-penelitian berikutnya khususnya di bidang komunikasi pemasaran. Isi dari penelitian ini dapat memberikan penjelasan terkait bagaimana minat berlangganan dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel dari perspektif teori yang digunakan.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Spotify untuk menentukan strategi yang tepat untuk para konsumen. Kemudian, dengan mempertimbangkan variabel yang ada, tim pemasar Spotify dapat memutuskan strategi yang tepat untuk menimbulkan dampak yang besar bagi Spotify.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sosial yakni mengedukasi masyarakat bahwa persepsi terhadap digital marketing dan keuntungan dari suatu produk memiliki dampak terhadap perilaku konsumsi pada suatu brand khususnya Spotify.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Penelitian dengan judul “Pengaruh Viral Marketing Spotify Wrapped Terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Indonesia Usia 18-34 Tahun” merupakan skripsi yang ditulis oleh Yola Niko Prajnadipa. Penelitian ini berjenis studi kuantitatif eksplanatif dan memiliki tujuan untuk mengetahui serta menjelaskan dari pengaruh viral marketing Spotify Wrapped terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan 100 responden yang berasal dari pengikut Instagram @spotifyid. Teori dalam penelitian ini adalah *Source-Message-Channel-Receiver* (SMCR). Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh Kuat viral marketing Spotify Wrapped terhadap loyalitas pelanggan Spotify Indonesia.

Penelitian “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Spotify *Premium*” ini ditulis oleh Orvin Jairus dan Morryessa Brandinie. Penelitian ini menyebarkan kuesioner

kepada masyarakat yang pernah atau sedang menggunakan paket Spotify Premium sebagai cara untuk pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* Spotify Premium Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa di Wilayah Bandung Raya)” ini merupakan skripsi yang ditulis oleh Auliana Febriani. Penelitian Aulina ini memakai metode deskriptif kuantitatif yakni mendistribusikan kuesioner kepada 133 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak antara *perceived value* Spotify Premium terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan antara dua variabel yaitu *perceived value* dan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang ditulis oleh Naila Dwi Imanita dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Minat Menggunakan Spotify Premium di Kota Bandung” ini merupakan penelitian yang memakai pendekatan kuantitatif dengan total sampel sebanyak 100 responden. Penelitian Naila ini memiliki tujuan untuk melihat dampak dari *perceived value* terhadap minat menggunakan Spotify Premium. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan *perceived value* terbukti berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel minat menggunakan.

Skripsi dengan judul “The Effectiveness of AI in Marketing “Spotify Wrapped”: How it Affects Indonesian Customer’s Engagement” ini ditulis oleh Raysa Rasheesa Meidivia. Penelitian mengenai Spotify Wrapped ini memakai pendekatan kuantitatif dengan memakai hasil survei dari 100 responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kaitan penggunaan kecerdasan buatan dalam Spotify Wrapped dan dampaknya pada interaksi pelanggan terhadap aplikasi Spotify. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa pengguna berpartisipasi aktif maupun pasif dalam strategi pemasaran Spotify Wrapped dan mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi Spotify adalah Spotify Wrapped.

Dari kelima penelitian diatas, terlihat bahwa Spotify *Wrapped* dapat meningkatkan *Customer’s Engagement*, dan memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan *platform streaming* musik digital Spotify. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa *perceived value* dari Spotify *premium* memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan. Namun, dari kelima penelitian diatas belum dapat memperlihatkan apakah persepsi masyarakat terhadap Spotify *Wrapped* dan keuntungan premium memiliki pengaruh terhadap minat berlangganan. Oleh karna itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai pengaruh persepsi masyarakat terhadap Spotify *Wrapped* dan keuntungan premium memiliki terhadap minat berlangganan Spotify *premium*.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah pola pikir individu pada saat melakukan suatu penelitian dengan menyatukan variabel-variabel yang akan diteliti. Penelitian kuantitatif ini menggunakan paradigma positivisme atau positivistic. Paradigma positivisme memandang atau mengamati realita sebagai objektif dan berfokus pada pengamatan, pengukuran fenomena sosial dan juga mendukung penalaran deduktif, objektivitas, dan empirisme (Sarantokos, 2012). Paradigma positivisme ini bersumber pada hipotesis atau asumsi bahwa suatu gejala dapat dikelompokkan dan kaitan antara masing-masing gejala bersifat sebab-akibat (kausal).

Penelitian ini akan mencari hubungan sebab-akibat antar tiga variabel, yakni dua variabel independent (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap Spotify *Wrapped* dan keuntungan premium. Sedangkan variabel dependennya adalah minat berlangganan Spotify Premium.

1.5.3 Persepsi ‘Spotify *Wrapped*’

Persepsi merupakan akar dari sebuah pemikiran yang diperlihatkan oleh masing-masing individu. Persepsi yang ditunjukkan dapat dan bisa berbeda antara satu sama lain. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan persepsi adalah suatu kegiatan tahapan dimana setiap individu akan memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi untuk

membentuk gambaran yang penuh arti. Sedangkan menurut Sarwono, persepsi adalah suatu keunggulan individu untuk mengatur suatu pengamatan, keunggulan tersebut meliputi: keunggulan untuk membedakan, keunggulan mengelompokkan, dan keunggulan memfokuskan. Maka dari itu, masing-masing individu memiliki persepsi yang berbeda meskipun objeknya sama (Sarwono dalam Asrori, 2020). Pembentukan persepsi akan terjadi ketika individu menerima stimulus dari lingkungan sekitarnya. Nantinya, rangsangan yang didapatkan oleh panca indra akan diolah melalui proses berpikir yang akan membentuk suatu pemahaman baru.

Perspektif dari masing-masing individu akan dapat membuktikan kesan yang berasal dari proses persepsi. Bimo Walgito (2003) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator yang dimiliki oleh persepsi. Ketiga indikator tersebut adalah penerimaan objek (***absorption***) yaitu proses penerimaan rangsangan oleh alat indera yang nantinya menghasilkan kesan. Indikator kedua adalah pemahaman (***understanding***) yang merupakan tahapan dalam mengkategorikan, membandingkan, dan mengartikan guna menciptakan suatu pemahaman. Kemudian penilaian (***evaluation***) yang merupakan proses pemusatan kepada seluruh aktivitas individu dalam menilai suatu objek.

Dalam penelitian ini, persepsi yang dimaksud adalah persepsi para masyarakat mengenai manfaat dari hasil Spotify *Wrapped*. Bagaimana masing-masing dari setiap individu memberikan sikap, respon atau reaksi

terhadap Spotify *Wrapped*. Hal ini didukung dengan data yang telah disebutkan sebelumnya mengenai respon positif dan negatif yang diberikan oleh para masyarakat mengenai Spotify *Wrapped*. Individu akan dapat menentukan apakah suatu objek positif atau negatif, berguna atau tidak berguna, penting atau tidak penting, menarik atau tidak menarik dan baik atau buruk.

Terdapat empat tujuan dari hasil kurasi data yang dikeluarkan oleh Spotify *Wrapped* (Chan, 2023). Keempat tujuan tersebut adalah

- Pengguna dapat menggunakan hasil dari Spotify *Wrapped* sebagai sesuatu hal yang menarik (***something interesting***)
- Pengguna dapat menggunakan hasil dari Spotify *Wrapped* sebagai pembuka percakapan (***conversation starter***)
- Pengguna dapat membagikan pengalaman ke berbagai teman (***shared experience among friends***)
- Pengguna dapat menggunakan hasil dari Spotify *Wrapped* sebagai kesempatan untuk dapat mencari pengguna yang memiliki kesamaan musik (***chance to discover common musical ground***)

Keempat tujuan diatas akan digunakan sebagai pengukuran mengenai persepsi masyarakat terhadap Spotify *Wrapped*, yakni apakah kurasi data pengguna dari Spotify *Wrapped* sebagai suatu hal yang menarik atau tidak menarik, apakah itu menjadi suatu hal yang mengganggu, sebagai

pembuka percakapan atau sebagai suatu hal yang dianggap *overshared*, dan lain-lain.

1.5.4 Persepsi Keuntungan Premium Spotify

Persepsi keuntungan adalah sesuatu yang didapatkan oleh individu ketika mencoba suatu produk dan akan mendapatkan manfaat atau keuntungan saat menggunakan produk dan jasa yang mereka gunakan. Sedangkan menurut Gelman (2020) persepsi keuntungan (*perceived benefit*) adalah keyakinan individu terhadap konsekuensi positif yang dihasilkan dari melakukan suatu perilaku. Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana masing-masing dari setiap individu memberikan sikap, respon atau reaksi terhadap *benefit* dari Spotify premium yang akan didapatkan oleh para pengguna jika beralih untuk berlangganan Spotify premium. Respon dari para masyarakat tersebut dibuktikan dengan data yang telah disebutkan sebelumnya, yang memperlihatkan bahwa terdapat respon positif dan negatif mengenai spotify premium.

Beberapa masyarakat yang memberikan respon negatif mengatakan bahwa keuntungan yang didapatkan dengan tarif yang telah ditentukan masih tergolong mahal. Tetapi, bagi mereka yang memberikan respon positif menyebutkan bahwa untuk mengeluarkan tarif yang telah disesuaikan dengan mendapatkan berbagai keuntungan fasilitas tersebut dinilai sepadan.

Terdapat berbagai macam keuntungan yang akan didapatkan jika berlangganan Spotify premium (Spotify, 2023). Keuntungan atau *benefit* tersebut adalah:

- ***Ad-free music listening***

Pengguna yang berlangganan premium dapat menikmati dan mendengarkan lagu tanpa diganggu oleh iklan.

- ***Download to listen offline***

Pengguna dapat mengunduh semua lagu dan podcast yang disediakan oleh Spotify ke berbagai perangkat sehingga pengguna dapat mendengarkan lagu dan podcast secara offline tanpa harus terhubung dengan internet.

- ***Play songs in any order***

Pengguna memiliki kontrol penuh dalam aktivitas mendengarkan lagu melalui aplikasi Spotify. Dapat mengulang lagu, memutar ulang bagian favorite, dan dapat mendengarkan album secara berurutan.

- ***High Audio Quality***

Spotify premium akan memberikan kualitas audio yang lebih baik yakni hingga 320 kbps untuk para pengguna agar mendapatkan pengalaman mendengarkan musik lebih baik.

- ***Listen with friends in real time***

Pengguna akan mendapatkan fasilitas yakni dapat mendengarkan lagu yang sama secara bersamaan dengan pengguna lainnya di mana pun mereka berada. Dalam fitur ini, mereka dapat mengontrol lagu secara bebas.

- ***Organize listening queue***

Pengguna dapat menentukan dan membuat list mengenai lagu apa saja yang akan didengarkan.

Hal-hal di atas merupakan keuntungan dari Spotify Premium yang akan digunakan sebagai indikator pengukuran apakah hal tersebut di persepsikan oleh masyarakat sebagai suatu keuntungan atau tidak.

1.5.5 Minat Berlangganan

Minat berlangganan adalah keinginan dan kemungkinan dari setiap individu untuk membeli produk atau jasa yang nantinya dapat mengarah bahwa individu tersebut akan berlangganan untuk beberapa waktu sebagaimana telah ditentukan oleh penyedia layanan atau jasa (Dodds et al, dalam Menon 2022). Secara spesifik, minat berlangganan dapat didefinisikan sama seperti minat membeli. Minat beli adalah salah satu model pengambilan keputusan yang didalamnya mempelajari alasan mengapa konsumen atau pelanggan membeli merek tertentu. Minat beli adalah sikap individu yang akan timbul ketika individu merasa tertarik

dengan suatu barang yang nantinya akan mengarah ke pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Porter dalam Shah et al., 2012). Pelanggan akan menilai apakah produk atau jasa tersebut memiliki ciri-ciri yang di inginkan atau tidak.

Minat beli memiliki empat indikator di dalamnya. Keempat indikator ini pertama kali dikemukakan oleh Ferdinand (Gama et al., 2020). Keempat indikator tersebut antara lain:

- **Minat Transaksional**

Minat ini adalah sebuah kecerendungan individu untuk membeli suatu produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harga yang diharapkan.

- **Minat Referensial**

Sebuah kecerendungan individu untuk menggunakan dan menganjurkan suatu produk dan layanan untuk individu lain.

- **Minat Preferensial**

Suatu minat yang mencerminkan tindakan individu yang mempunyai pilihan utama pada suatu produk dan jasa.

- **Minat Eksploratif**

Minat yang mencerminkan tindakan individu yang selalu mencari informasi mengenai produk dan jasa yang diinginkannya. Informasi tersebut dapat berupa seperti hal-hal positif yakni keuntungan dari produk tersebut.

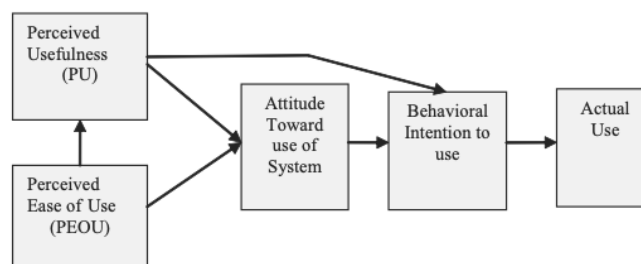
Dalam penelitian ini, minat berlangganan yang dimaksud adalah suatu keinginan individu untuk membayar sesuai dengan harga yang telah ditentukan oleh penyedia jasa guna mendapatkan fasilitas lebih yaitu menikmati konten kapan saja dan dimana saja tanpa terkena gangguan iklan. Keinginan dari setiap individu untuk membayar biaya langganan dapat didasarkan melalui waktu yang disepakati, seperti harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Pada periode waktu berlangganan yang telah dipilih, konsumen akan dapat mengakses fasilitas yang disediakan oleh penyedia jasa secara bebas tanpa terkena gangguan iklan.

1.5.6 Pengaruh Persepsi ‘Spotify Wrapped’ (X1) dan Persepsi Keuntungan Premium (X2) terhadap Minat Berlangganan Spotify Premium (Y)

Technology Acceptance Model (TAM) atau model penerimaan teknologi merupakan teori utama yang dipakai dan digunakan sebagai acuan penelitian. *Technology Acceptance Model* (TAM) pertama kali dicetuskan oleh Fred Davis dalam tesis doktoralnya di tahun 1986 (Wicaksono, 2022). Teori *Technology Acceptance Model* ini merupakan versi terbaru dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikhususkan untuk mendeskripsikan penerimaan pengguna (*user acceptance*) terhadap teknologi (Davis dalam Bradley, 2009). *Technology Acceptance Model* (TAM) akan menjelaskan bagaimana tingkah dan

perilaku *end user* semenjak adanya teknologi informasi yang menggunakan bentuk yang cukup luas serta populasi pengguna yang dapat memberikan dasar untuk mengetahui dampak antara faktor eksternal dengan landasan psikologis.

Figure 2. Technology acceptance model



Gambar 1.11 Kerangka TAM (Bradley, 2009)

Davis memperkenalkan *Technology Acceptance Model* (TAM) ini dengan berbagai komponen yang terdapat di dalam kerangka di atas. Terdapat *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Behavioral Intention to Use* dan *Actual System Use*. Kerangka di atas mendeskripsikan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* merupakan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi individu untuk mengadopsi suatu teknologi yang mengarah kepada apakah individu berminat menggunakan atau tidak menggunakan suatu teknologi (Davis dalam Hartono, 2007). Jika individu merasa bahwa suatu layanan informasi dan *benefit* dari suatu produk mudah digunakan dan memberikan manfaat, hal tersebut akan mendorong individu tersebut untuk memiliki minat menggunakan atau tidak menggunakan. Dengan

demikian, akan diketahui *Actual System Use* yang sebenarnya. Berikut adalah penjelasan mengenai komponen-komponen dari ***Technology Acceptance Model*** (TAM)

- ***Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan)**

Dalam TAM, persepsi kemanfaatan digunakan sebagai alat ukur bagaimana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat memberikan manfaat bagi para penggunanya (Davis dalam Bradley, 2009). *Perceived usefulness* secara langsung dapat memengaruhi sikap individu kepada penggunaan suatu teknologi tetapi secara tidak langsung akan memengaruhi niat dan minat individu untuk menggunakan terus menerus (Davis dalam Bradley, 2009). Dengan adanya persepsi kemanfaatan ini dapat menciptakan kepercayaan individu dalam mengambil keputusan apakah fitur yang diberikan membawakan manfaat atau tidak (Handayani & Saputra, 2019).

- ***Perceived Ease of Use* (Persepsi kemudahan pengguna)**

Davis mendefinisikan persepsi kemudahan pengguna ini sebagai suatu kategori ketika individu menganggap bahwa sistem informasi dapat memberikan kemudahan dan tidak membutuhkan usaha yang besar dari masing-masing individu untuk menggunakan suatu fitur dari aplikasi (Davis dalam

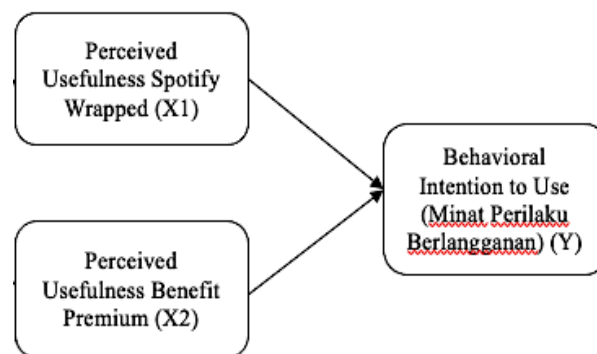
Bradley, 2009). Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), aspek persepsi terhadap kemudahan untuk memakai teknologi akan berpengaruh terhadap sikap individu kepada penggunaan teknologi tersebut. Apabila sikap individu terhadap suatu produk atau layanan yang baru menunjukkan sikap suka atau tidak suka, maka keputusan dari sikap tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk memprediksi perilaku niat individu dalam memakai atau tidak memakai suatu produk dan jasa (Pambudi, 2014).

Davis menyebutkan bahwa persepsi kemudahan pengguna sama dengan *self-efficacy*. Hal ini dikarenakan masing-masing dari persepsi kemudahan pengguna dan *self-efficacy* diteorikan sebagai penentu perilaku dari individu (Davis dalam Bradley, 2009). Model TAM ini menentukan variabel-variabel untuk suatu populasi, sehingga hasilnya menunjukkan pandangan yang lebih umum mengenai suatu fitur dan pengguna (Davis dalam Bradley, 2009).

Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan pengguna merupakan suatu alat ukur dimana individu memiliki kepercayaan bahwa dengan adanya teknologi baru dan fitur aplikasi yang mudah digunakan, mudah dimengerti, dapat dipakai secara fleksibel individu akan menggunakan fitur tersebut.

- ***Behavioral Intention to Use* (Minat perilaku menggunakan)**

Behavioral Intention to Use pada *Technology Acceptance Model* (TAM) diartikan sebagai keinginan individu untuk melaksanakan suatu tingkah tertentu. Menurut Hartono, *behavioral Intention to Use* adalah sebuah kemauan individu agar melaksanakan sesuatu respon atau tindakan individu untuk konstan memakai suatu fitur dari teknologi tertentu. Masing-masing individu dapat menjalankan suatu perilaku jika individu tersebut memiliki minat untuk melakukan. (Hartono, dalam Rahardja et al., 2016).



Gambar 1.12 Kerangka Konseptual Penelitian dengan Acuan TAM

Penelitian ini menjadikan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai teori utama karena terdapat ketertarikan dari beberapa komponen

terhadap masing-masing variabel penelitian. Komponen *Technology Acceptance Model* (TAM) yang akan dipakai pada penelitian ini adalah *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention to Use*. Komponen *Perceived Usefulness* akan digunakan untuk dua variabel yakni Persepsi *Spotify Wrapped* dan Persepsi Keuntungan Premium. Sedangkan *Behavioral Intention to Use* digunakan untuk variabel minat berlangganan.

TAM menjelaskan bahwa PU dapat mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi yang akan mengarah kepada niat atau minat untuk menggunakan teknologi tersebut. Jika dikaitkan dengan penelitian, penggunaan Model TAM ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana persepsi individu pengguna Aplikasi Spotify mengenai beberapa fitur yang dapat mempengaruhi keputusan untuk berlangganan layanan Spotify Premium. *Perceived Usefulness* Spotify *Wrapped* pada penelitian ini mengarah kepada bagaimana individu akan membagikan hasil kurasi data dari Spotify *Wrapped* mereka di media sosial yang memiliki manfaat yaitu dapat memunculkan interaksi dengan individu lain. Sedangkan, untuk *Perceived Usefulness*, keuntungan premium mengarah kepada bagaimana individu percaya bahwa keuntungan dari layanan premium Spotify memberikan manfaat. Keuntungan seperti *Ad-Free Listening* dan *Offline Listening* dianggap oleh individu memberikan manfaat yakni mempermudah individu untuk mendengarkan music tanpa iklan dan tanpa koneksi internet. Persepsi

yang muncul dari masing-masing individu akan mengarah kepada *Behavioral Intention to Use* yakni keputusan mengenai apakah akan berlangganan untuk layanan premium Spotify atau tidak berlangganan.

1.6 Hipotesis

Terdapat pengaruh persepsi terhadap “Spotify *Wrapped*” dan keuntungan paket *premium* terhadap minat berlangganan Spotify pada masyarakat yang menggunakan Spotify dan tidak berlangganan spotify *premium*.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Persepsi ‘Spotify *Wrapped*’

Persepsi ‘Spotify *Wrapped*’ adalah suatu kegiatan tahapan di mana setiap individu akan memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi yakni data Spotify *Wrapped* untuk membentuk suatu gambaran.

1.7.2 Persepsi Keuntungan Premium Spotify

Persepsi keuntungan premium Spotify adalah suatu keyakinan individu terhadap hasil dan konsekuensi positif yang ditimbulkan dari suatu tindakan yakni membeli paket premium Spotify.

1.7.3 Minat Berlangganan Spotify Premium

Keinginan individu yang akan timbul untuk membeli paket premium Spotify ketika mereka telah tertarik dengan keuntungan dari Spotify Premium yang nantinya dapat mengarah ke dalam hal bahwa individu tersebut akan berlangganan Spotify Premium setiap bulannya.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Persepsi ‘Spotify Wrapped’

Persepsi terhadap ‘Spotify *Wrapped*’ diukur dengan tujuan dari Spotify *Wrapped* (Chan, 2023), yaitu:

- Sesuatu hal yang menarik (*something interesting*)
- Pembuka percakapan (*conversation starter*)
- Membagikan pengalaman ke berbagai teman (*shared experience among friends*)
- Mendapatkan kesempatan untuk dapat mencari pengguna yang memiliki kesamaan musik (*chance to discover common musical ground*)

1.8.2 Persepsi Keuntungan Premium Spotify

Persepsi keuntungan Premium Spotify dapat diukur dengan menggunakan berbagai jenis keuntungan yang didapatkan dari Spotify Premium (Spotify, 2023), yakni:

- Terdapat keuntungan untuk menikmati lagu kapan saja tanpa diganggu oleh iklan (*Ad-free music listening*)
- Terdapat keuntungan untuk mengunduh semua lagu dan podcast sehingga dapat mendengarkan secara *offline* (*Download to listen offline*)
- Terdapat keuntungan untuk mengulang lagu, mendengarkan album secara berurutan (*Play songs in any order*)
- Terdapat keuntungan mendengarkan lagu dengan kualitas audio yang baik (*High Audio Quality*)
- Terdapat keuntungan untuk mendengarkan lagu yang sama secara bersamaan dengan pengguna lainnya (*Listen with friends in real time*)
- Terdapat keuntungan untuk menentukan dan membuat list mengenai lagu apa saja yang akan didengar (*Organize Listening Queue*)

1.8.3 Minat Berlangganan Spotify Premium

Minat berlangganan diukur dengan menggunakan indikator yang dikeluarkan oleh Ferdinand (Ferdinand dalam Gama et al, 2020). Keempat indikator tersebut antara lain:

- **Minat Transaksional**, kecerendungan individu untuk membeli produk dan jasa yang sepadan dengan kepentingan, kebutuhan dan harga yang diharapkan.

- **Minat Referensial**, kecerendungan individu untuk menggunakan dan menganjurkan suatu produk atau jasa kepada individu lain.
- **Minat Preferensial**, tindakan individu yang memiliki pilihan utama pada suatu produk dan jasa tersebut.
- **Minat Eksploratif**, perilaku individu yang selalu mencari informasi terkait produk atau jasa yang diinginkan.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori yang memiliki tujuan untuk dapat menjelaskan hubungan antar variabel, yaitu persepsi terhadap spotify *wrapped* dan persepsi keuntungan paket premium aplikasi spotify sebagai variabel X atau variabel independent terhadap minat berlangganan spotify premium sebagai variabel Y atau variabel dependen.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini berfokus kepada masyarakat yang menggunakan Spotify, berdomisili di DKI Jakarta, berusia minimal 21 tahun, mengetahui Spotify *Wrapped* dan tidak berlangganan spotify *premium*. Populasi ini mengacu pada data yang

menunjukkan bahwa pengguna Spotify di Jakarta terdapat 1.003.292 dan 55% dari pengguna tersebut berada di rentang usia 18-34 tahun.

1.9.2.2 Sampel

a) Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang di mana responden tidak diambil secara acak. Kemudian, penelitian ini memakai teknik *purposive sampling* yang didasarkan dari kriteria tertentu, yakni pada penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang menggunakan Spotify.

b) Sample Size

Roscoe mengatakan bahwa ukuran sample yang cocok dan layak digunakan untuk penelitian adalah 30 sampai dengan 500 responden (Roscoe dalam Fauzy, 2019). Oleh karna itu, penelitian ini menggunakan 100 responden yang dimana telah melewati batas minimal responden yang layak yang telah ditentukan oleh Roscoe untuk dijadikan sebagai sample.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari penelitian ini menggunakan data primer yang di mana perolehan data berasal dari jawaban langsung para responden mengenai kuesioner yang akan disebar.

1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.4.1 Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan alat pengumpulan data melalui Google Form dalam bentuk kuesioner yang berisikan pertanyaan dan kolom jawaban baik berupa pilihan ataupun uraian yang akan diisi oleh 100 responden. Kemudian, cara yang dilakukan untuk dapat memperoleh responden, antara lain:

- Menyebarkan link Google Form melalui personal chat, melalui group, dan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Line, dan sebagainya.
- Penyebaran kuesioner dalam bentuk link Google Form dilakukan pada tanggal 2 Juli 2024 – 23 Juli 2024. Nantinya, responden akan menjawab kuesioner tersebut secara pribadi pada kuesioner yang telah disediakan dan mengirim jawaban dengan melakukan finalisasi pada google form tersebut sehingga peneliti dapat menerima jawaban dari 100 responden.

1.9.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah pengumpulan data sumber primer. Pengumpulan data primer ini akan dilakukan dengan cara menyebar kuesioner yang dibagikan melalui Google Form.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Teknik *editing*, *coding*, dan *tabulasi*.

- ***Editing***

Teknik *editing* dalam penelitian ini yakni suatu kegiatan memeriksa ulang data yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebar sebelumnya. Nantinya, teknik ini akan menentukan apakah hasil dari data tersebut bisa diproses ke tahap selanjutnya atau tidak.

- ***Coding***

Kemudian terdapat teknik *coding* atau pemberian kode yang di mana mengelompokkan atau mengklasifikasikan data yang sudah diperoleh dari hasil *editing* sebelumnya. Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan skor dan simbol agar dapat memudahkan tahap selanjutnya.

- ***Tabulasi***

Setelah mengonfirmasi ulang dan memberikan simbol atau skor, dilanjutkan ke tahap terakhir yakni tahap *tabulasi* yang memiliki tujuan untuk menyusun data dengan bentuk tabel yang akan mempermudah analisis data sesuai dengan tujuan penelitian.

1.9.6 Teknik Analisis

Pengujian hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan Regresi Linear Berganda. Regresi Linear Berganda merupakan model yang menyertakan lebih dari satu variabel. Menurut Janie (2012), regresi linear berganda memiliki tujuan untuk menguji pengaruh dari dua variabel independent atau lebih terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, persamaan regresi linear berganda dipakai untuk mengetahui seberapa besar dampak persepsi “Spotify Wrapped” (X1) dan keuntungan paket premium (X2) terhadap minat berlangganan spotify premium (Y).