

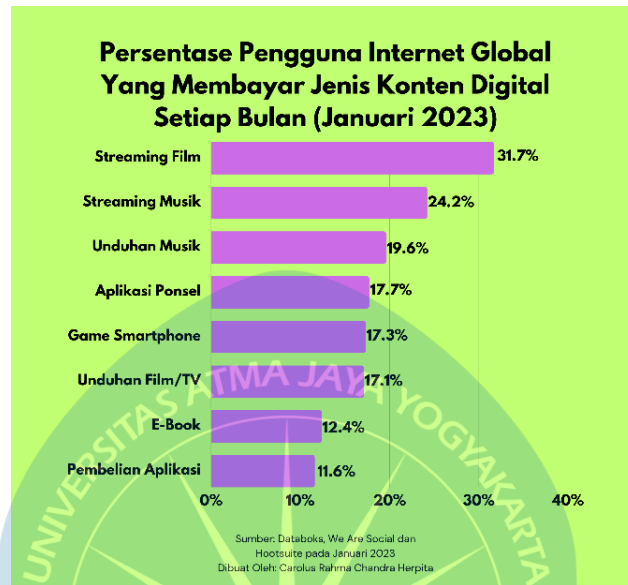
## BAB I

### PENDAHULUAN

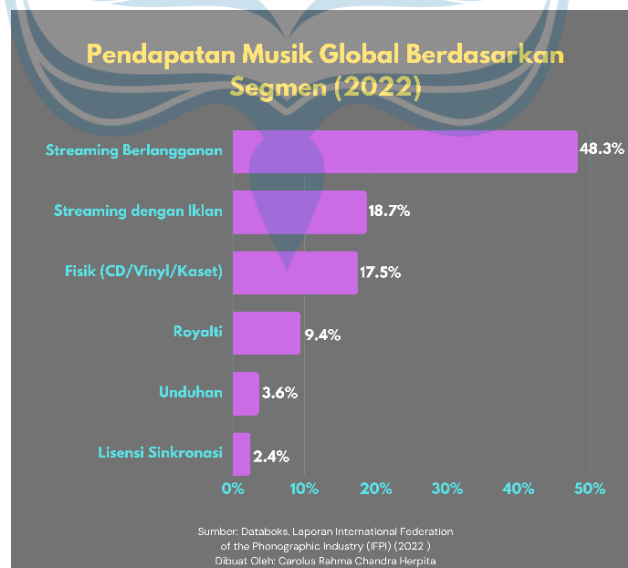
#### 1.1. Latar Belakang

Dunia hiburan menjadi salah satu dari sekian banyak industri yang berkembang pesat, namun juga mengalami disrupsi, sebagai contoh persewaan DVD tergantikan oleh *platform* film berlangganan, pemutar kaset tergantikan oleh media musik digital. Berdasarkan data laporan dari Kemenparekraf (2023), perkembangan industri hiburan di Indonesia tercatat mengalami kenaikan setelah memasuki kurun waktu setelah pandemi dengan pertumbuhan yang meningkat sebesar 6,5% pada tahun 2021 dan 6,7% pada tahun 2022, yang didukung oleh permintaan konten digital dan iklan yang kuat. Tak lepas dari berkembangnya industri tersebut dan didukung permintaan konten digital yang kuat, maka cara mengakses ke dunia hiburan semakin mudah, tercatat produk *live streaming* dalam konten digital yang mayoritas dibeli oleh pengguna internet yaitu paling banyak merupakan *streaming film* dan tv, setelah itu *streaming music* (Databoks, 2023). Hal ini selaras dengan hasil laporan *International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)* yang menjelaskan, pendapatan pada industri musik fisik semakin berkurang dan tergantikan dengan layanan *streaming* (databoks, 2023). *Streaming* berlangganan merupakan penggerak utama pertumbuhan pendapatan pada industri musik global di tahun 2022, yang dimana naik sebesar 10,3% (yoy) atau sekitar US\$12,7 miliar. Selain itu, *streaming* berlangganan memimpin total pendapatan pada industri musik global pada tahun 2022 hingga mencapai 48,3%, sedangkan

streaming dengan iklan pada posisi kedua dengan menyumbang pendapatan sebesar 18,7%.



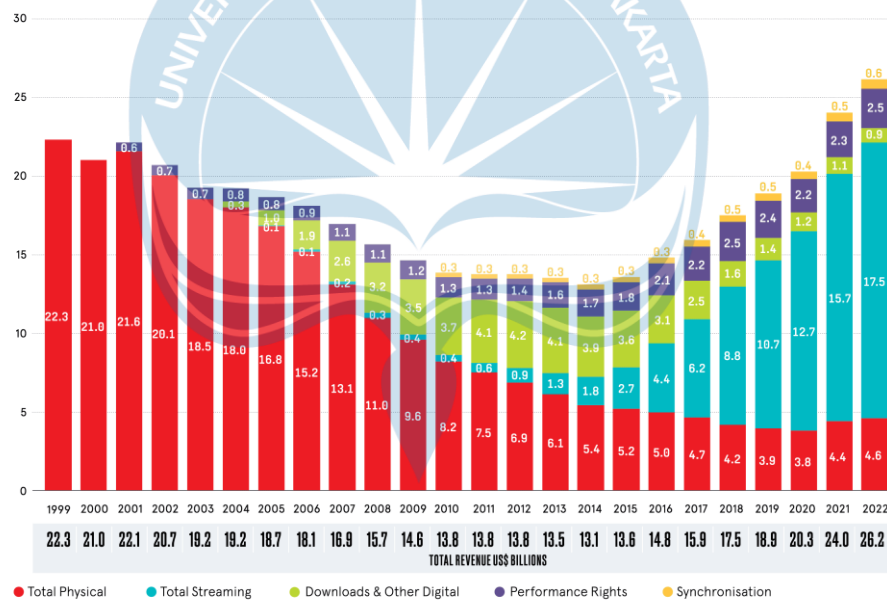
Gambar 1. 1. Persentase pengguna internet global yang membayar jenis konten digital setiap bulan (januari 2023)



Gambar 1. 2. Pendapatan musik global berdasarkan segmen (2022)

Musik dapat ditemukan di mana-mana: rumah, tempat kerja, gym, pusat perbelanjaan, restoran, kedai kopi, hingga kafetaria (Rentfrow, 2012). Selaras dengan kemajuan teknologi internet, perusahaan digital memanfaatkan sebuah

kebutuhan menjadi peluang dengan cara menyediakan *platform streaming* (Hiller & Walter, 2017). Tercatat pada laporan *globalmusicreport.ifpi* (2023), pasar musik rekaman global tumbuh sebesar 9,0% pada tahun 2022 didorong oleh pertumbuhan *streaming* berlangganan berbayar. Pendapatan global dari *streaming* terus meningkat pada tahun 2022, dengan pertumbuhan dua digit (+11,5%) dan mencapai US\$17,5 miliar, pendapatan dari *streaming* langganan tumbuh sebesar 10,3% secara global, mencapai US\$12,7 miliar pada tahun 2022 (IFPI GLOBAL MUSIC REPORT, 2023). Salah satu media *streaming* musik yang sering digunakan adalah Spotify.



**Gambar 1. 3. Global recorded music industry revenues 1999 - 2022 (US\$ Billions)**

Spotify merupakan layanan aplikasi *streaming* musik digital dan *podcast* yang memberikan akses ke jutaan konten dan lagu lain dari kreator di seluruh dunia. Fungsi dasar Spotify memutar musik tidak berbayar, tetapi pengguna juga dapat memilih untuk meningkatkan layanan ke Spotify Premium. Spotify dapat tersedia di seluruh perangkat, seperti komputer, *smartphone*, speaker, TV, tablet, hingga

mobil, dan pengguna bisa dengan mudah beralih antar perangkat lainnya dengan Spotify *Connect* (Spotify, 2023). Selain itu, Spotify juga menyediakan berbagai paket langganan seperti Paket:

- Mini Rp 2,500/hari 1 akun khusus ponsel
- Individual Rp 54,990/bulan sesudah periode tawaran 1 akun
- Duo Rp 71,490/bulan sesudah periode tawaran 2 akun
- Family Rp 86,900/bulan sesudah periode tawaran sampai 6 akun

Perkembangan teknologi yang semakin maju sejalan dengan perkembangan dunia *entertainment*, membuat segala bentuk informasi dapat diterima semua orang dengan mudah dan cepat. Internet di Indonesia semakin meningkat dengan pesat, yang dimana tercatat ada 213 juta pengguna internet di Indonesia (Datareportal, 2023). Hal ini memungkinkan konsumen dengan mudah berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk secara online. Platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube* sangat populer di Indonesia, tercatat ada 167 juta pengguna media sosial di Indonesia yang dimana setara dengan 60,4% populasi (Datareportal, 2023). Analisis Kepios menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 10 juta (+5,2%) dari tahun 2022 ke 2023 (Datareportal, 2023).



Gambar 1. 4. Data pengguna telepon, internet, dan media sosial di Indonesia



Gambar 1. 5. Populasi pengguna internet di Indonesia

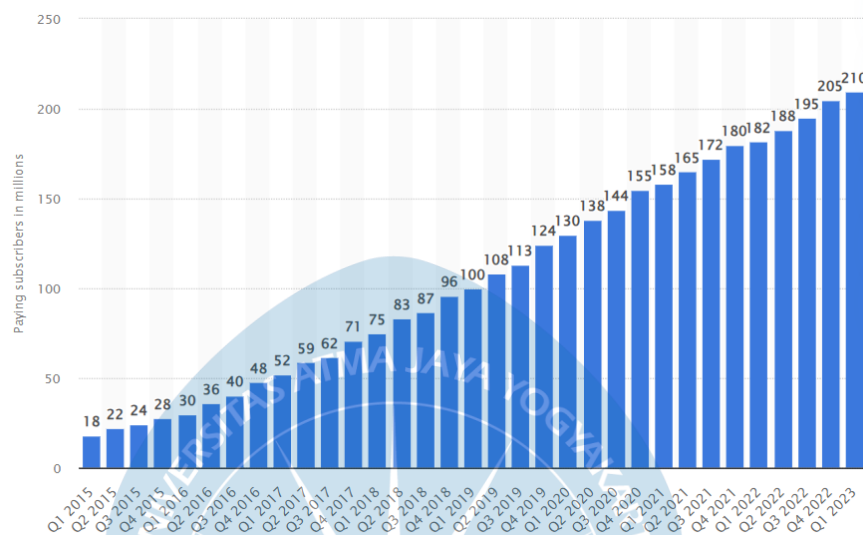
Dengan kemajuan teknologi dan perkembangan internet, semakin banyak orang yang menggunakan internet untuk mencari informasi, bersosialisasi, dan juga *streaming* video hingga musik. Hasil survey datareportal (2023), Indonesia menghabiskan waktu di internet rata-rata selama 7 jam 42 menit dan sosial media rata-rata selama 3 jam 18 menit sehingga *Electronic Word of Mouth (EWOM)* atau komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dapat terjadi sebagai pertukaran informasi terhadap sebuah produk yang ada. Menurut hasil riset GWI melalui datareportal, alasan utama pengguna internet begitu banyak, sekitar 59.2% mengakses dan mendengarkan musik, 49.5% mencari produk dan brand. Sumber penemuan merek di Indonesia begitu banyak, dalam persentase riset GWI (2023), sebanyak 37.7% berdasarkan rekomendasi dan komentar pada media sosial, 31.6% berdasarkan rekomendasi dari teman dan keluarga, 30.5% berdasarkan *review* konsumen, 24.5% berdasarkan postingan dan *review* dari blogger, dan 22.8% berdasarkan perbandingan produk. Sedangkan dari sudut pandang *brand* tersebut, ada sebanyak 64.5% berasal dari jejaring sosial, 53.4% dari dari *review* konsumen, 23.1% dari situs video, 22.8% dari spesialis *reviewer*, 22.6% dari situs Q&A, 20.5% dari *vlog reviewer*, 14.3% dari *micro-blogs*, dan 11% dari forum dan *platform* (Datareportal, 2013).

Dengan banyaknya *platform* dalam mencari sebuah produk, maka perusahaan berusaha membuat sebuah citra merek yang ikonik pada produknya sehingga dapat menanamkan perspektif yang berbeda pada sebuah konsumen. Citra merek dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk identitas visual merek, pesan, reputasi, pengalaman pelanggan, dan pemosisian merek secara keseluruhan.

Kebutuhan tersebut menjadi peluang bagi perusahaan digital untuk menyediakan *platform streaming* sebagai *platform entertainment* (hiburan). Sebab tercatat pada datareportal (2023), pengguna internet menghabiskan waktu menonton TV secara streaming rata-rata 2 jam 53 menit, mendengarkan musik *streaming* rata-rata selama 1 jam 37 menit, *streaming broadcast* radio rata-rata 32 menit, *streaming podcast* radio rata-rata 56 menit. Dari data ini, citra merek Spotify memberikan pengalaman pengguna yang tidak terbatas sebab Spotify memberikan layanan ke berbagai dunia *entertainment* seperti musik digital dan podcast, yang dapat mengakses ke jutaan lagu dan berbagai macam konten lain dari kreator di seluruh dunia.

Sebuah merek pada produk yang memprioritaskan kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhan, hingga menanamkan citra merek positif ke dalam benak pelanggan merupakan perusahaan yang cenderung membangun kepercayaan pelanggan. Seperti Spotify yang terus mendominasi pasar *streaming* musik yang mengalahkan pesaingnya seperti Youtube Music, Shazam, dan Mi Music, dengan intelijen dari data.ai menunjukkan bahwa aplikasi seluler perusahaan Swedia ini merupakan aplikasi digital musik yang paling banyak digunakan di dunia (Datareportal, 2023). Dilansir dari laporan statista (2023), jumlah pelanggan premium Spotify di seluruh dunia dari kuartal 1 2015 hingga kuartal 1 2023 terus meningkat, pada kuartal pertama tahun 2023, Spotify memiliki 210 juta pelanggan premium di seluruh dunia, naik dari 182 juta pada kuartal yang sama tahun 2022,

basis pelanggan Spotify telah meningkat secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir dan meningkat lebih dari dua kali lipat sejak awal 2017.



**Gambar 1. 6. Number of Spotify premium subscribers worldwide from 1st quarter 2015 to 2nd quarter of 2023 (in millions)**

Sebuah informasi *Electronic Word of Mouth*, *brand image*, dan *trust* sebagai penentu *Online Utilization Intention* (niat pemanfaatan online) pada aplikasi Spotify. Oleh sebab itu, sebuah saran positif yang didapatkan oleh calon pengguna, *brand image* yang positif yang diberikan oleh *platform* Spotify, dan kepercayaan pengguna menjadi faktor yang mempengaruhi niat pemanfaatan media digital spotify dalam mendengarkan *streaming* musik dan podcast. Selain itu disediakan fitur Spotify Premium yang merupakan pihak ketiga yang menjual konten label rekaman musik tersebut (Garnesia, 2019). Berbeda dengan versi tidak berbayar, versi premium tidak membuat pengguna menunggu konten iklan sebelum menikmati mendengarkan lagu-lagu berikut (Febriani & Tiorida, 2019) antara 15 hingga 30 detik (Syafrialdi & Chaerowati, 2018).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap *online utilization intention* pada produk Spotify?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *online utilization intention* pada produk Spotify?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *online utilization intention* pada produk Spotify?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dapat mempengaruhi *online utilization intention* pada produk Spotify.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* dapat mempengaruhi *online utilization intention* pada produk Spotify.
3. Untuk mengetahui apakah *trust* dapat mempengaruhi *online utilization intention* pada produk Spotify.

## 1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dimanfaatkan sebagaimana mestinya sehingga mendapat informasi mengenai

pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *trust* terhadap *online utilization intention* pada produk Spotify yang sekiranya dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Pihak Spotify Indonesia dan penggunanya dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memberikan informasi dan pentingnya *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *trust* agar dapat menarik konsumen, serta memaksimalkan pengembangan aplikasi Spotify terhadap penggunanya (Mahasiswa).

### 1.5. Batasan Penelitian

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka peneliti memberikan batasan penelitian sebagai berikut

- *Online utilization intention* mengacu pada niat konsumen untuk terus menggunakan teknologi secara online (Davis *et al.*, 1989).
- *Electronic Word of Mouth (EWOM)* merupakan metode pemasaran viral yang dimana menurut Farzin & Fattahi (2018) *EWOM* merupakan tindakan konsumen membagikan pengalaman dan wawasan mengenai produk dan merek dengan konsumen lain dalam konteks jejaring sosial.
- *Brand image* atau dalam Bahasa Indonesia adalah citra merek sebagai persepsi konsumen ketika mereka dihadapkan pada suatu merek dan

menimbulkan eksistensi merek serta memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen (Farzin & Fattahi, 2018).

- *Trust* atau dalam Bahasa Indonesia adalah kepercayaan, menurut Shareef *et al.* (2019), Kepercayaan adalah seluruh keyakinan konsumen mengenai ketepatan dan kesesuaian merek karena memenuhi harapan konsumen.

## **1.6. Sistematikan Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan urutan pada sebuah penelitian. Sistematika ini dibagi menjadi 5 bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I Pendahuluan, terdiri dari uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II Tinjauan Pustaka, terdiri dari tinjauan pustaka yang mendukung analisis penelitian serta relevan yang mencakup *word of mouth*, *electronic word mouth*, *brand image*, *trust*, *online utilization intention*, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab III Metodologi Penelitian, berisi penjelasan meliputi jenis penelitian, objek penelitian, populasi penelitian, sampel dan teknik pengambilan sampel,

metode pengambilan data, metode pengukuran data, definisi operasional, pengujian intrumen, metode analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV Hasil dan Pembahasan, terdiri dari analisis data yang telah diperoleh berdasarkan pengujian hipotesis dan pembahasan yang menjelaskan hasil dari penelitian yang telah diperoleh sesuai dengan teori-teori yang relevan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab V Penutup, terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya serta sebagai bahan referensi untuk pihak-pihak yang terkait.

