

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

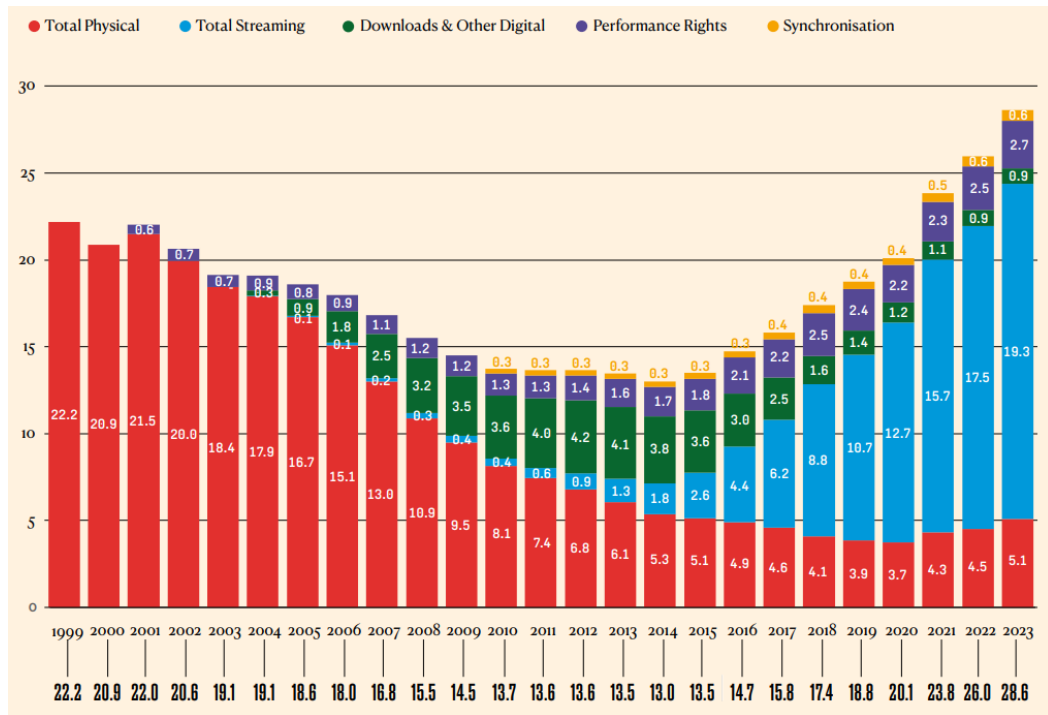
Sejak peradaban manusia terdahulu, musik menjadi salah satu bentuk hiburan yang dapat dinikmati oleh semua jenis kalangan (Barata & Coelho, 2021). Industri musik pun menjadi salah satu industri paling besar di dunia, IFPI (2024) mempublikasikan informasi yang dapat dilihat pada gambar 1.1 bahwa triliunan rupiah beredar di industri musik setiap tahun nya. Melimpahnya uang yang beredar di industri musik tentunya menarik perhatian dari banyak pihak yang berharap untuk bisa ikut mengambil keuntungan dari industri global ini.

Perkembangan teknologi informasi di abad ke-21 memainkan peran yang penting dalam industri musik. Peralihan ke era digitalisasi merambat ke industri musik, terutama pada bagian distribusi musik (Eiriz & Leite, 2017). Distribusi musik kini dikepalai dengan metode *streaming*, sementara persentase distribusi secara fisik terus menurun setiap tahunnya yang bisa dilihat pada gambar 1.1. *Streaming* sebagai metode distribusi di industri musik memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk bisa mendistribusikan musik kepada konsumen secara digital dan *on-demand* (Webster, 2019).

Pasar layanan *streaming* musik kini diisi oleh banyak pemain besar seperti Apple *Music*, Youtube *Music*, dan Spotify. Rincian layanan yang diberikan oleh masing-masing perusahaan tentunya berbeda, namun menawarkan *core product* yang sama yakni musik yang dapat diakses secara digital dan *on-demand*. Artinya pengguna layanan dapat mendengarkan lagu apapun melalui perangkat pilihan mereka, kapan saja, dan dimana saja asalkan perangkat yang mereka miliki memiliki koneksi internet.

Layanan *streaming* musik dari Spotify menggunakan model bisnis yang kian disebut sebagai *freemium*. *Freemium* adalah model bisnis yang memberikan pengguna layanan akses untuk menggunakan versi dasar dari layanan yang

ditawarkan secara gratis (Mäntymäki et al., 2020). Dengan memberikan akses *freemium* kepada pengguna, Spotify ingin pengguna agar bisa merasakan terlebih dahulu keuntungan dan nilai yang diberikan oleh layanan yang ditawarkan, dengan harapan pengguna akan melakukan pembelian akun premium kedepannya.



Gambar 1.1 Pendapatan pada Industri Musik 1999-2023 (Dalam US\$ Billions)

Sumber: IFPI, 2024

Pada layanan *music streaming* yang ditawarkan Spotify terdapat akun gratis (*free*) dan akun premium. Pengguna dengan status akun yang gratis bisa mendapatkan akses ke musik yang ada di katalog Spotify, sama seperti pengguna dengan akun premium. Namun demikian, tentunya pada akun premium Spotify, terdapat beberapa fitur dan pengaturan yang tidak terdapat pada akun gratis. Adanya perbedaan ini bertujuan untuk memancing pengguna gratis agar bisa melakukan pembelian akun premium. Tentunya, Spotify akan meraup keuntungan yang lebih besar dengan lebih banyaknya pengguna yang beralih ke akun premium. Spotify tetap mendapat keuntungan pendapatan dari pengguna gratis melalui penyiaran iklan di antara pemutaran lagu, namun porsi pendapatan tentunya akan

lebih besar dari pengguna premium yang melakukan pembayaran berbasis subskripsi.

Semenjak dibukanya layanan Spotify pada 2008, jumlah pengguna Spotify terus berkembang tahun ke tahun. Pendapatan yang masuk juga terus meningkat, dengan pendapatan yang masuk dari pembelian akun berlangganan premium memimpin dari pendapatan yang masuk dari pengguna akun gratis yang didukung dengan pemutaran iklan. Namun demikian, dilihat dari data laporan pendapatan Spotify tahun 2023 menunjukkan bahwa mayoritas dari pengguna Spotify adalah pengguna gratis yang tidak melakukan pembayaran secara langsung kepada Spotify. Pada kuartal 4 tahun 2023 tercatat bahwa dari 602 juta pengguna aktif Spotify, hanya 236 juta pengguna yang merupakan pengguna akun premium, sementara sisanya adalah pengguna gratis (gambar 1.2). Artinya, 61% pengguna Spotify tidak membayar sama sekali.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Spotify pada Kuartal 4 Tahun 2023

Sumber: Spotify Earnings Release, 2024

Data kepenggunaan ini mengkhawatirkan bagi Spotify. Karena sementara mayoritas pendapatan Spotify datang dari pengguna membayar, pengguna Spotify yang membayar bahkan tidak sampai 40%. Dapat dilihat pada gambar 1.3, bahwa pendapatan Spotify dari pengguna gratis pada kuartal 4 tahun 2023 ada pada angka 501 juta Euro dan pendapatan dari pengguna membayar Spotify ada di angka 3,1 miliar Euro. Jika dilihat secara persentase, pendapatan dari pengguna gratis hanya

mengisi 13,6% dari total pendapatan sementara pendapatan dari pengguna berbayar mengisi 86,4% dari total pendapatan (Spotify, 2024).

USER & FINANCIAL SUMMARY	Q4 2022	Q3 2023	Q4 2023
FINANCIALS (€M)			
Premium	2,717	2,910	3,170
Ad-Supported	449	447	501
Total Revenue	3,166	3,357	3,671

Gambar 1.3 Laporan Keuangan Spotify pada Kuartal 4 Tahun 2023

(Dalam € Millions)

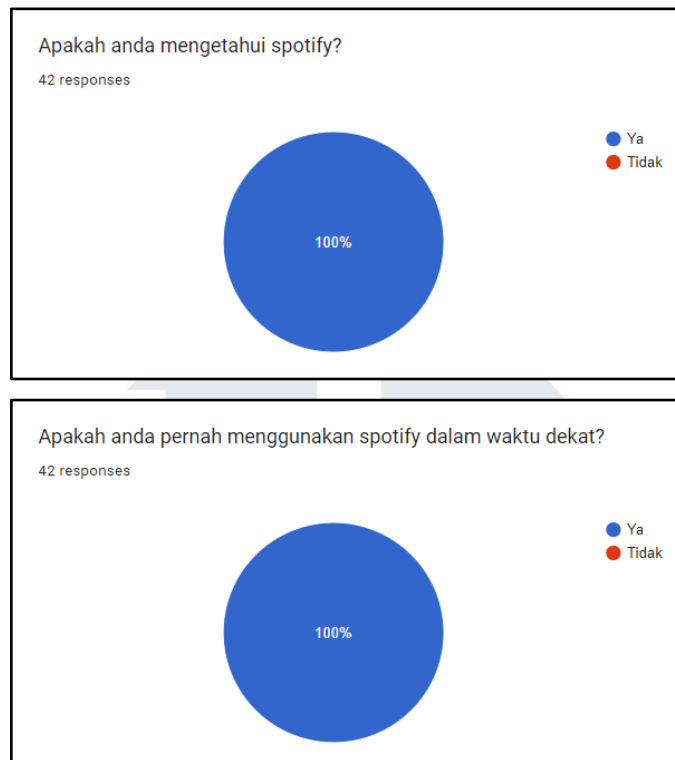
Sumber: Spotify Earnings Release, 2024

Pendapatan dari pengguna gratis dengan pemutaran iklan hanya sebagian kecil (13,6%) dari total pendapatan, sementara jumlah pengguna gratis mereka sangat banyak (61% dari total pengguna). Dapat juga dilihat pada gambar 1.2 bahwa peningkatan pengguna gratis Spotify juga lebih banyak setiap tahunnya dibanding peningkatan pengguna berbayar mereka dengan terjadinya peningkatan 23% YoY (*Year on Year*) untuk jumlah pengguna gratis dan 15% YoY untuk pengguna berbayar. Pola peningkatan jumlah pengguna gratis dibanding pengguna berbayar ini mengalami peningkatan setiap tahunnya, dan mensugestikan bahwa kedepannya proporsi jumlah pengguna berbayar Spotify akan terus dimakan oleh proporsi jumlah pengguna gratis Spotify. Spotify akan terus kehilangan banyak pendapatan potensial yang dapat diraup dengan proyeksi seperti ini. Spotify juga mengindikasikan bahwa mereka memang mengalami masalah pada area ini, karena dilaporkan oleh Time.com, pada tahun 2023 Spotify melakukan pengurangan sebanyak 1500 karyawan yang didasarkan pada ketidakmampuan Spotify dalam memenuhi target keuntungan yang sudah mereka tetapkan (Gordon, 2023).

Spotify dapat dibilang cukup berhasil dalam taktik *freemium* yang mereka gunakan. Melalui taktik *freemium*, Spotify jadi mendapatkan basis pengguna yang melimpah dan terus bertambah setiap tahunnya. Pemberian akses gratis terhadap versi dasar layanan Spotify membuat penggemar musik untuk bisa menggunakan layanan Spotify tanpa adanya pengorbanan dari sisi keuangan. Jumlah pengguna

Spotify menjadi salah satu yang paling tinggi di dunia dalam ranah layanan *music streaming* (Götting, 2024). Namun di sisi lain, taktik *freemium* dari Spotify belum dapat mengubah pengguna gratis mereka menjadi berbayar sesuai dengan harapan awal dari penggunaan taktik *freemium* ini. Fenomena ini tentunya perlu ditelusuri oleh Spotify sebagai penyedia layanan, agar kedepannya mereka bisa mengoptimalkan pendapatan dari taktik *freemium* ini. Masalah kurangnya konversi pengguna gratis menjadi berbayar ini juga digaungkan oleh Perusahaan Spotify, karena dilansir dari techcrunch.com, Spotify melakukan beberapa pembatasan lebih lanjut pada pengguna gratis di India dalam upaya meningkatkan insentif untuk pengguna gratis agar bisa menjadi pengguna premium. India dipilih sebagai Negara untuk diimplementasikannya pembatasan ini karena menurut Spotify, India adalah salah satu Negara dengan pengguna aktif paling banyak namun rasio pengguna berbayar terhadap pengguna gratis nya masih sangat kecil (Mehta, 2023). Aksi yang diambil Spotify untuk pasar India ini mengilustrasikan bagaimana konversi pengguna gratis menjadi berbayar menjadi target penting yang belum dapat mereka realisasikan baik di India ataupun di negara lain.

Fenomena ini juga ditelusuri secara langsung oleh peneliti melalui sebuah survei daring yang diisi oleh 42 responden. Survei dibuat oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui kebenaran dari fenomena yang dialami oleh Spotify ini. Survei diawali dengan pertanyaan pertanyaan yang bertujuan untuk memastikan bahwa responden mengetahui dan menggunakan layanan *music streaming* Spotify. Hasilnya menyatakan bahwa semua responden (100%) mengetahui, dan menggunakan Spotify yang terlihat pada gambar 1.4.



Gambar 1.4 Diagram Survei Jumlah Responden yang Mengetahui dan Menggunakan Spotify

Sumber: Survei Peneliti, 2024

Survei kemudian dilanjutkan dengan menanyakan responden tentang perilaku mereka terhadap penggunaan layanan *music streaming*. Dapat dilihat pada gambar 1.5 bahwa seluruh responden (100%) menjawab ya.



Gambar 1.5 Diagram Survei Jumlah Responden yang Suka Mendengarkan Musik Menggunakan Layanan *Music Streaming*

Sumber: Survei Peneliti, 2024

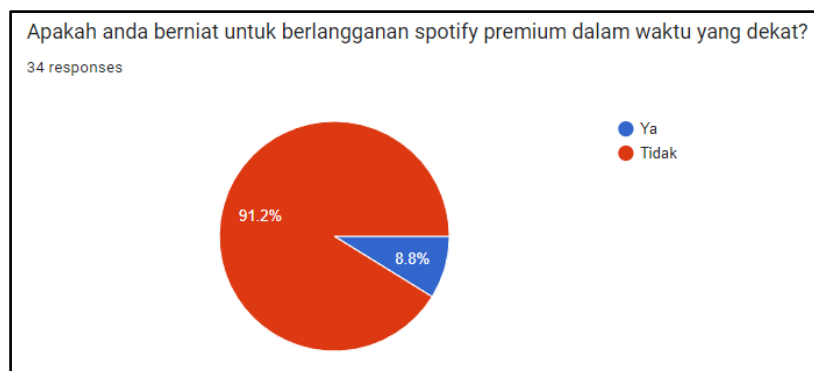
Setelah diketahui pengetahuan dan perilaku responden terhadap layanan *music streaming* secara khususnya Spotify, baru kemudian survei dilanjutkan untuk mencari tahu tipe akun Spotify apa yang digunakan responden untuk melihat apakah mereka membayar atau tidak. Hasilnya yang dapat dilihat pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa 81% responden (34 orang) menggunakan Spotify *free* yang artinya mereka tidak membayar; 19% responden (8 orang) menggunakan Spotify Premium yang artinya mereka membayar.



Gambar 1.6 Diagram Survei Tipe Akun Spotify

Sumber: Survei Peneliti, 2024

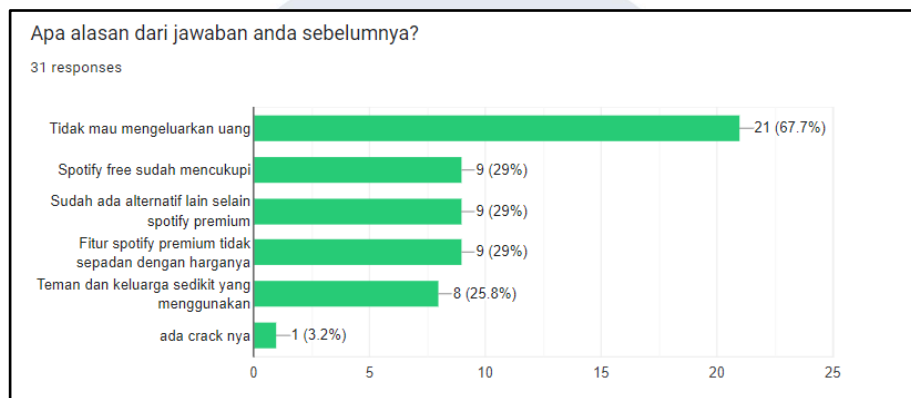
Responden yang menggunakan akun gratis kemudian ditanyakan tentang niatan mereka untuk berlangganan Spotify Premium dalam waktu dekat kedepan. Terlihat pada gambar 1.7 bahwa 91.2% responden (31 orang) tidak berniat untuk berlangganan Spotify Premium dalam waktu yang dekat; 8.8% responden (3 orang) berniat untuk berlangganan Spotify Premium dalam waktu dekat.



Gambar 1.7 Diagram Survei Niat Berlangganan Spotify Premium

Sumber: Survei Peneliti, 2024

Survei diakhiri dengan menanyakan responden yang tidak memiliki niatan untuk berlangganan Spotify Premium tentang alasan mereka memilih jawaban tersebut menggunakan tipe pertanyaan *checkbox*. Dapat dilihat dari gambar 1.7 bahwa alasan yang paling sering dipilih responden adalah “Tidak mau mengeluarkan uang” alasan lain juga sering dipilih responden diantaranya “Spotify free sudah mencukupi” dan “Sudah ada alternatif lain selain Spotify premium”.



Gambar 1.8 Hasil Survei Alasan Tidak Berniatan Berlangganan Spotify Premium
Sumber: Survei Peneliti, 2024

Hasil survei peneliti memiliki implikasi bahwa fenomena yang dialami oleh Spotify memang nyata. Bahwa sangat mudah untuk menemukan pengguna layanan *music streaming* Spotify, namun tidak semudah menemukan pengguna layanan *music streaming* Spotify yang menggunakan akun premium/berbayar. Niatan pengguna gratis untuk beralih ke Spotify Premium juga masih rendah. Proyeksi peningkatan proporsi pengguna gratis dibanding pengguna berbayar Spotify memang benar benar terjadi dan dapat melahap keuntungan potensial Spotify kedepannya.

Untuk menjelaskan fenomena yang terjadi, beberapa peneliti terdahulu sudah mencoba untuk mengaplikasikan berbagai teori sebagai dasar penelitian mereka. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) menjadi dasar dari penelitian Barata & Coelho (2021); *Value-Based Adoption Model* (VAM) menjadi dasar dari penelitian Y.-S. Wang et al. (2013); *Expectation Confirmation Model* (ECM) menjadi dasar penelitian Hsu & Lin (2015). Namun

mayoritas dari penelitian terdahulu menyelidiki perilaku *post adoption* yang mengarah ke penggunaan keberlanjutan. Penelitian di bidang *streaming service* dan layanan *on-demand* memang baru diteliti beberapa tahun terakhir, karena model bisnis tersebut memang baru menjamur di era digital. Maka dari itu, memang masih belum ada model yang pasti dan definitif di bidang penelitian ini, terutama yang menyelidiki tentang perilaku *post adoption* konsumen *freemium*.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor faktor yang kiranya terhubung dengan niat beralihnya pengguna gratis Spotify menjadi pengguna berbayar Spotify dengan berlangganan akun premium. Penelitian ini akan menggunakan model yang diadaptasikan dari penelitian terdahulu oleh Mäntymäki et al. (2020) dimana model dari penelitian tersebut dikembangkan berdasarkan *consumer value theory* dan teori *means-end chain* (MEC) yang dirancang khusus untuk lingkup *music streaming*. Pada penelitian Mäntymäki et al. (2020), telah diidentifikasi beberapa nilai (*value*) yang kiranya relevan untuk meneliti *purchase intention* pada layanan *music streaming* diantaranya *ubiquity*, *discovery of new content*, *social connectivity* dan *intrusiveness of advertising*. Empat nilai ini di mediasikan melalui *enjoyment* dan *price value* dengan tujuan akhir memprediksi niat beli/*upgrade* pada layanan *music streaming*. Diharapkan dengan menggunakan model penelitian yang khusus di kembangkan untuk lingkup layanan *music streaming* dapat memberikan hasil penelitian yang relevan dan dapat diaplikasikan untuk memberi solusi bagi permasalahan yang sedang dihadapi Spotify.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini terkait dengan tingkat niat beli dari pengguna layanan *music streaming* Spotify yang masih rendah. Seperti yang sudah dibahas pada bagian latar belakang, Spotify memiliki jumlah pengguna yang banyak dan terus bertambah setiap tahunnya karena model bisnis *freemium* yang mereka terapkan. Namun demikian, mayoritas dari pengguna mereka tidak berbayar sama sekali.

Dalam menghadapi masalah ini, perlu diselidiki kiranya faktor apa saja yang dapat memprediksi niat beli dari pengguna gratis mereka. Jurnal artikel acuan oleh

Mäntymäki et al. (2020) menduga beberapa faktor yang bisa membantu dalam memprediksi niat beli pengguna, diantaranya *ubiquity*, *discovery of new content*, *intrusiveness of advertising*, *enjoyment*, dan *price value*.

Atas dasar tersebut, berikut merupakan rincian pertanyaan penelitian pada penelitian kali ini sebagai berikut:

1. Apakah *ubiquity* memiliki pengaruh positif terhadap *enjoyment*?
2. Apakah *ubiquity* memiliki pengaruh positif terhadap *price value*?
3. Apakah *social connectivity* memiliki positif pengaruh terhadap *enjoyment*?
4. Apakah *social connectivity* memiliki positif pengaruh terhadap *price value*?
5. Apakah *discovery of new content* memiliki pengaruh positif terhadap *enjoyment*?
6. Apakah *discovery of new content* memiliki pengaruh positif terhadap *price value*?
7. Apakah *intrusiveness of advertising* memiliki pengaruh negatif terhadap *enjoyment*?
8. Apakah *intrusiveness of advertising* memiliki pengaruh negatif terhadap *price value*?
9. Apakah *enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to upgrade to premium*?
10. Apakah *price value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to upgrade to premium*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *ubiquity* terhadap *enjoyment*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *ubiquity* terhadap *price value*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *social connectivity* terhadap *enjoyment*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *social connectivity* terhadap *price value*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *discovery of new content* terhadap *enjoyment*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *discovery of new content* terhadap *price value*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *intrusiveness of advertising* terhadap *enjoyment*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *intrusiveness of advertising* terhadap *price value*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *enjoyment* terhadap *intention to upgrade to premium*.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *price value* terhadap *intention to upgrade to premium*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberi manfaat baik secara praktis maupun akademis kepada pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Manfaat praktis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar solusi, pemahaman, dan referensi untuk bisa diterapkan oleh pihak Spotify maupun pihak lain di dalam industri layanan digital, khususnya bagi penyedia layanan *music streaming*.
2. Manfaat akademis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam bagi para akademisi yang kedepannya berniat untuk melakukan penelitian lanjutan pada topik penelitian yang serupa. Kiranya penelitian ini dapat menjadi referensi sebagai penelitian terdahulu untuk kedepannya bisa dikembangkan dan diperdalam lagi oleh para akademisi.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun beberapa batasan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian hanya meneliti variabel *ubiquity, discovery of new content, intrusiveness of advertising, social connectivity, enjoyment, price value*, dan *intention to upgrade to premium*.
2. Responden dibatasi hanya untuk pengguna gratis layanan *music streaming* Spotify yang belum pernah berlangganan premium saja.
3. Analisis data penelitian dibatasi hanya menggunakan perangkat lunak IBM SPSS untuk uji reliabilitas dan validitas *pre-test* dan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk *main test*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN: Bab ini memaparkan latar belakang dilakukannya penelitian dengan menjelaskan situasi dan fenomena yang sedang diteliti, serta landasan dasar pelaksanaan penelitian dengan memaparkan rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan batasan penelitian
2. BAB II LANDASAN TEORI: Bab ini membahas teori-teori terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, penjelasan lebih dalam terhadap variabel yang diteliti, serta penelitian-penelitian terdahulu yang juga membahas fenomena dan variabel yang sama.
3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN: Bab ini menguraikan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini melalui penjelasan terkait desain penelitian, metode pengumpulan & analisis data, hipotesis, dan rincian terkait operasionalisasi variabel.
4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN: Bab ini membahas hasil data yang sudah terkumpul serta hasil uji dari data tersebut, kemudian juga membahas terkait pembuktian hipotesis penelitian yang kemudian akan diinterpretasi dan dibahas implikasinya.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN:** Bab ini menjelaskan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan, serta memberi saran sesuai dengan hasil yang telah di dapat dari penelitian.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA