

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

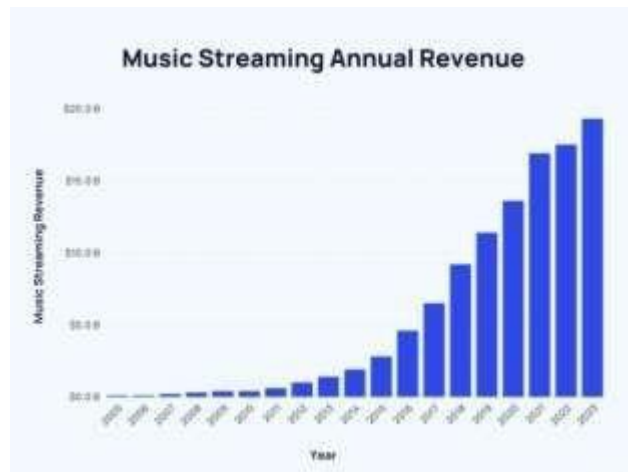
### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat dunia, termasuk dalam cara mereka menikmati hiburan seperti musik. Namun, memasuki akhir 1990-an, industri musik menghadapi tantangan besar akibat kemunculan layanan berbagi file ilegal seperti Napster dan LimeWire. Fenomena ini menyebabkan penurunan tajam dalam pendapatan industri musik, sehingga mendorong perlunya model distribusi baru yang legal dan sesuai dengan perkembangan digital. Layanan musik daring kemudian muncul sebagai solusi, memungkinkan konsumen untuk mengakses jutaan lagu secara online tanpa perlu memilikinya secara fisik (Witt, 2015)

Perubahan besar terjadi dalam industri musik karena adanya kehadiran dari layanan musik secara daring. Menurut data terbaru dari Statistik Layanan musik daring yang ditulis oleh Duarte, streaming musik telah menyumbangkan 89% pendapatan pada industri musik di dunia. Data tersebut menunjukkan bahwa industri musik saat ini bergantung kepada layanan streaming (Duarte, 2025).

Menurut Laporan Musik Global IFPI 2024 (Duarte, 2025), layanan musik daring tumbuh sebesar 10,4% di tahun 2023 yang lalu. Hal tersebut juga disusul oleh peningkatan sebesar 10,2% secara keseluruhan serta pertumbuhan selama 9 tahun berturut-turut. Pada tahun 2010-2020, pendapatan dalam layanan musik daring mengalami peningkatan kurang lebih 34x dari \$0,4 miliar menjadi \$13,6 miliar.

Pada tahun 2023, pendapatan secara global dari layanan musik daring telah mencapai \$19,3 miliar yang mengalami peningkatan dari \$17,5 miliar di tahun 2022.



**Gambar 1. 1 Grafik Peningkatan Pendapatan Streaming Musik Secara Global**

Sumber: (Duarte, 2025)

IFPI juga menyatakan bahwa seperempat dari seluruh konsumsi musik terdiri dari layanan musik daring berbayar, di mana musik daring berbayar menyumbang sebesar 23% dari seluruh konsumsi musik.

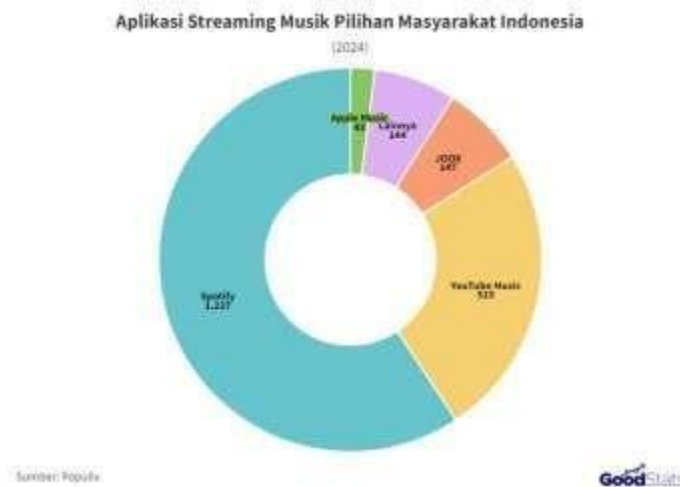
Pendapatan dari layanan streaming musik rata-rata per pengguna diperkirakan akan terus mengalami peningkatan selama beberapa tahun yang akan datang. Hal tersebut juga diprediksikan akan terjadi di Indonesia. Pasar musik daring di Indonesia diperkirakan akan mengalami peningkatan mencapai \$190 juta pada tahun 2024 (Sugiarti, 2024). Peningkatan tersebut disebabkan karena adanya perubahan perilaku masyarakat di Indonesia semakin banyak yang memilih untuk platform digital dalam mendengarkan musik. Saat ini, konsumsi musik masyarakat telah beralih ke platform digital seperti Spotify, Apple Music, YouTube Music, dan lain sebagainya (Spotify Youtube Channel, 2024).



**Gambar 1. 2 Platform Musik Streaming**

Sumber: (babmusic.id, 2023)

Dari semua jenis aplikasi layanan musik daring yang ada, ternyata Spotify menjadi aplikasi yang mendominasi secara global. Menurut data MIDiA Research (Sugiarti, 2024). Spotify dapat mempertahankan dominasinya pada Kuartal ke II pada tahun 2023 daripada aplikasi musik daring yang lainnya. Populix telah melakukan survei di kalangan masyarakat Indonesia, dengan hasil yang menunjukkan bahwa Spotify adalah aplikasi musik daring favorit dengan total pemilih 1.237 dari 2.068 responden.



**Gambar 1. 3 Diagram Survei Aplikasi Streaming Musik Pilihan Masyarakat Indonesia**

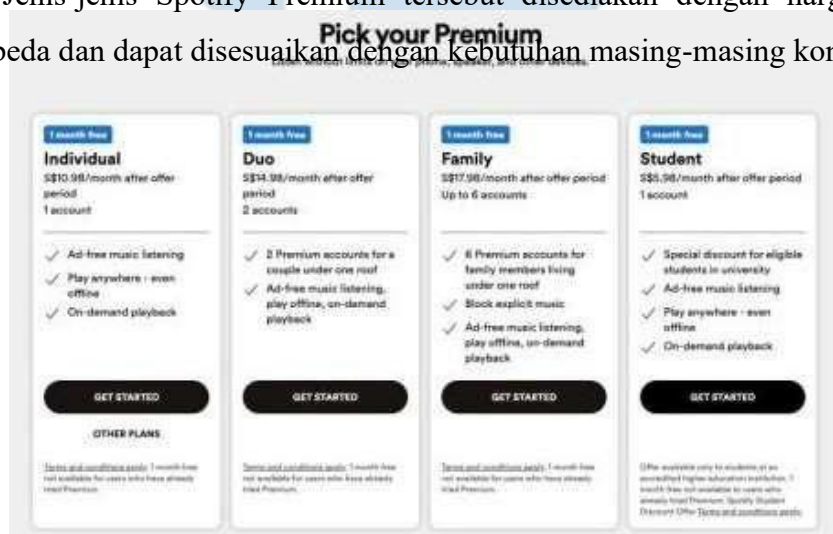
Sumber: (Sugiarti, 2024)

Penelitian ini secara khusus akan menyoroti salah satu aplikasi layanan musik daring, yaitu Spotify. Melalui situs resmi Spotify, Spotify yang diciptakan pada tahun 2006 ini merupakan layanan musik, podcast, dan video dalam bentuk digital yang dapat memberikan akses ke jutaan lagu serta bentuk konten lain dari berbagai kreator dari seluruh dunia. Dengan pelayanan premium atau tidak, konsumen dapat menggunakan dengan fitur yang sudah disediakan oleh Spotify.

Konsumen dapat membangun koleksi music atau podcast, mendapatkan rekomendasi berdasarkan selera, dan masih banyak lagi. Aplikasi layanan musik ini dapat diakses di berbagai macam perangkat, seperti komputer, laptop, ponsel, tablet, smart TV, serta dapat disambungkan pada speaker dan kendaraan mobil.

Aplikasi streaming musik Spotify menawarkan jenis fitur yang berbeda, yaitu fitur gratis dan premium. Terdapat perbedaan antara fitur yang ditawarkan secara gratis dengan fitur premium. Fitur gratis pada Spotify memberikan batasan untuk mendengarkan musik dan disertai dengan iklan-iklan sehingga cukup mengganggu saat ingin mendengarkan musik. Sementara, untuk fitur premium memberikan kebebasan untuk mendengarkan musik kapanpun tanpa ada batasan serta gangguan iklan-iklan. Dengan catatan, jika ingin menggunakan fitur premium, maka harus berlangganan dengan membayar setiap bulannya.

Konsumen dapat menikmati fitur Spotify premium yang memiliki beberapa jenis, yaitu Premium Individual, Premium Duo, Premium Family, dan Premium Student. Jenis-jenis Spotify Premium tersebut disediakan dengan harga yang berbeda-beda dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen.



**Gambar 1. 4 Fitur Spotify Premium**

Sumber: (Monster, Spotify increases subscription fees across its plans, 2023)

Seiring dengan ekspansi aplikasi Spotify, telah terjadi pergeseran signifikan

dalam cara orang mendengarkan musik. Karena layanan streaming musik dianggap lebih berguna dan sesuai dengan gaya hidup digital modern, pengguna kini lebih suka menggunakannya. Dengan pilihan lagu yang luas dan teknologi personalisasi terintegrasi, Spotify memegang posisi penting dalam industri musik Indonesia. Spotify terus menciptakan teknik pemasaran digital yang baru. Menggunakan kampanye iklan yang dibuat oleh perusahaan iklan berpengalaman adalah salah satu strategi yang diterapkan. Perusahaan iklan sangat penting dalam pengembangan ide-ide inovatif, penyampaian pesan yang terfokus, dan identifikasi karakter publik yang kredibel dan menarik untuk memperkuat citra merek dalam konteks komunikasi pemasaran modern.

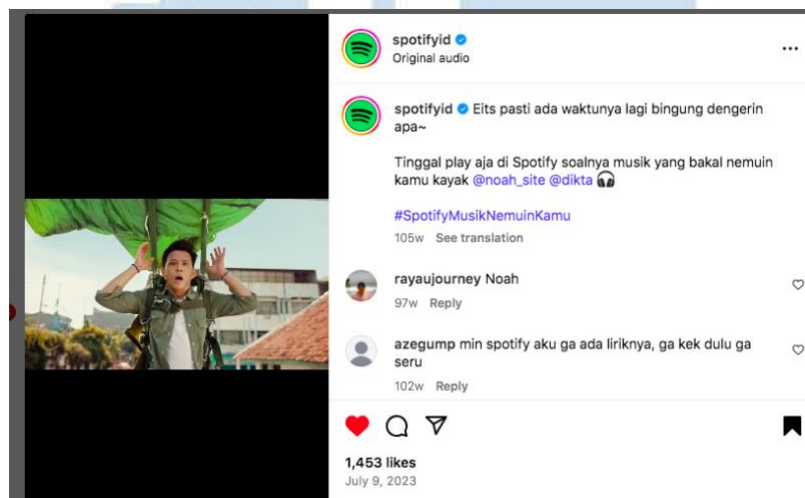
Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, industri periklanan juga mengalami perkembangan pesat. Berdasarkan laporan Flood, belanja iklan digital diperkirakan melebihi \$500 miliar pada tahun 2023, menunjukkan pergeseran dari media tradisional ke platform digital. Hal ini dipicu oleh meningkatnya penetrasi internet dan media sosial, yang memberikan peluang baru bagi merek untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Salah satu strategi yang kini banyak digunakan adalah *Celebrity Endorser* (Flood, 2021).

Menurut (Kotler, Keller, & Manceau, 2016) konsumen masa kini cenderung mencari informasi secara online dan dipengaruhi oleh tokoh-tokoh yang mereka percaya, termasuk selebriti. Oleh karena itu, figur publik dapat menjadi penghubung yang efektif antara merek dan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian.

*Celebrity Endorser* dapat meningkatkan kesadaran merek, kredibilitas merek, serta minat membeli konsumen (Andrews & Shimp, 2018). Selebriti dengan tingkat kredibilitas tinggi dan daya tarik personal yang kuat dapat membentuk persepsi positif pada produk yang mereka promosikan. Kredibilitas seorang selebriti berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk yang dipromosi, pada akhirnya meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Dalam konteks industri musik digital, Spotify memanfaatkan strategi *Celebrity Endorser* untuk memperluas target pasarnya dalam bentuk iklan. Salah satu iklan Spotify yang menggunakan strategi tersebut adalah iklan Spotify yang berjudul “Musik Yang Nemuin Kamu” diperankan oleh selebriti asal Indonesia, yaitu Nazril Irham atau biasa dipanggil dengan Ariel NOAH. Ia adalah salah satu

figur publik yang memiliki citra kuat sebagai musisi. Awal karier dari Ariel dimulai dari membangun grup musik yang dinamakan Peterpan pada tahun 2000. Grup band Peterpan sangat dikenal oleh masyarakat, hingga pada tahun 2011 Ariel harus menjalani hukuman di penjara 3 tahun 6 bulan karena beredarnya video skandal dirinya. Setelah menjalani hukuman penjara sampai 2012, Ariel dibebaskan dan mengganti grup band Peterpan menjadi NOAH. Kini, Ariel lebih akrab disapa dengan sebutan Ariel NOAH.



**Gambar 1. 5 Iklan “Spotify Musik Yang Nemuin Kamu”**

Sumber: Instagram @spotifyid (2023)

Kehadiran Ariel NOAH dalam iklan Spotify diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan jumlah pelanggan. Pemilihan Ariel sebagai endorser dianggap tepat karena relevansinya dengan dunia musik, tetapi perlu diketahui juga bahwa citra diri dari Ariel NOAH masih menjadi banyak pertentangan karena kasus yang pernah ia alami pada tahun 2011 yang lalu.

Dalam konteks penelitian ini, masih menjadi pertanyaan apakah keberadaan Ariel NOAH sebagai bintang iklan “Spotify Musik Yang Nemuin Kamu” dapat memengaruhi minat berlangganan layanan Spotify Premium. Minat berlangganan yang dimaksud sama dengan konsep minat beli. Minat beli memiliki tiga indikator, antara lain intensitas dalam mencari informasi, keinginan untuk segera membeli, serta preferensi pada suatu produk tertentu. Dalam konteks aplikasi Spotify, penting untuk mengukur apakah iklan “Spotify Musik Yang Nemuin Kamu” yang diperankan oleh Ariel NOAH dapat memicu ketiga indikator minat beli tersebut secara signifikan.

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengetahui



apakah penggunaan Ariel NOAH sebagai *Celebrity Endorser* dalam iklan Spotify benar-benar memengaruhi minat masyarakat untuk berlangganan Spotify Premium, khususnya di kalangan Generasi Z dan Milenial, yang merupakan konsumen dominan platform ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan serta kemajuan dalam teknologi kini semakin kita rasakan, salah satunya dalam dunia musik. Jika dahulu masyarakat yang ingin mendengarkan musik harus memiliki kaset atau musik dalam bentuk fisik, sekarang masyarakat sudah dimudahkan dengan adanya layanan streaming musik. Spotify menjadi salah satu aplikasi streaming musik yang banyak diandalkan oleh kalangan masyarakat Indonesia maupun global.

Kemajuan dalam teknologi juga mengubah perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan dalam minat pembelian atau pencarian informasi secara online, salah satunya bagaimana konsumen dapat dipengaruhi oleh selebriti dalam sebuah iklan atau disebut dengan strategi *celebrity endorser*. Namun, meskipun *celebrity endorsement* sering digunakan dalam pemasaran digital, efektivitasnya masih menjadi perdebatan di kalangan akademisi dan praktisi industri.

Maka dari itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan membahas *Celebrity Endorser* Ariel NOAH sebagai seorang musisi terkenal di Indonesia, dalam konteks iklan digital untuk layanan aplikasi *streaming* musik. Topik ini relatif baru serta relevan dengan kemajuan teknologi dan dunia digital terhadap perilaku konsumen di era ini.

Pemilihan Ariel NOAH sebagai duta merek selebriti adalah hal baru dalam studi ini karena dia memiliki dua sisi yang berlawanan: dia memiliki hubungan dekat dengan industri musik sebagai seorang vokalis terkenal, tetapi dia masih merupakan sosok yang kontroversial karena insiden masa lalu yang telah merusak reputasinya. Tidak banyak penelitian yang dilakukan tentang bagaimana duta merek yang kontroversial mempengaruhi minat konsumen, terutama dalam hal periklanan layanan digital seperti Spotify.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan topik penelitian, berikut pertanyaan dalam penelitian ini:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* Ariel NOAH dalam iklan Spotify “Musik Yang Nemuin Kamu” terhadap minat berlangganan aplikasi Spotify?
- b. Seberapa besar pengaruh antara *Celebrity Endorser* Ariel NOAH dalam iklan Spotify “Musik Yang Nemuin Kamu” terhadap minat berlangganan aplikasi Spotify?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang sudah dijelaskan, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara *Celebrity Endorser* Ariel NOAH dalam iklan Spotify “Musik Yang Nemuin Kamu” terhadap minat berlangganan aplikasi Spotify
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara *Celebrity Endorser* Ariel NOAH dalam iklan Spotify “Musik Yang Nemuin Kamu” terhadap minat berlangganan aplikasi Spotify

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti memiliki harapan agar penelitian ini bisa menjadi referensi serta acuan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik serta konsep serupa, yaitu pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat berlangganan atau beli melalui media sosial Instagram.

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan ini sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan yang berkaitan, yaitu Spotify untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* dapat berpengaruh terhadap minat berlangganan.