

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri musik global mengalami transformasi besar seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Pada periode sebelum internet berkembang luas, konsumsi musik masih bergantung pada media fisik seperti kaset dan CD yang mengharuskan pembelian album secara penuh, sehingga akses terhadap musik relatif terbatas dan kurang fleksibel. Kehadiran layanan unduhan digital seperti iTunes kemudian menjadi tahap awal digitalisasi industri musik dengan memungkinkan konsumen membeli lagu secara individual dalam format digital (BBC News, 2013; Billboard Indonesia, 2024). Perkembangan teknologi selanjutnya melahirkan layanan streaming musik yang kini menjadi metode utama dalam menikmati musik, karena memungkinkan pengguna mengakses jutaan lagu secara instan tanpa harus mengunduh atau menyimpan *file*. *Streaming* bahkan telah menjadi sumber pendapatan terbesar industri musik global dan menyumbang sekitar 67% dari total pendapatan musik rekaman dunia pada tahun 2023, seiring dengan meningkatnya kepemilikan *smartphone* dan akses internet berkecepatan tinggi di berbagai negara (IFPI, 2023; Statista, 2024; CNBC, 2023).

Perkembangan teknologi selanjutnya melahirkan layanan streaming musik yang kini menjadi metode utama dalam menikmati musik. Melalui *streaming*, pengguna dapat mendengarkan jutaan lagu secara langsung tanpa perlu mengunduh atau menyimpan *file* di perangkat. Sistem ini dinilai praktis karena dapat digunakan di berbagai perangkat serta menawarkan biaya yang relatif terjangkau. *Streaming* bahkan telah menjadi sumber pendapatan terbesar industri musik dunia hingga saat ini dan terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya (IFPI, 2023). Pertumbuhan ini semakin dipercepat oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan digital musik di berbagai negara (CNBC, 2023).

Perkembangan layanan *streaming* musik tidak hanya mengubah sistem distribusi, tetapi juga mendorong perubahan model bisnis industri musik. *Platform*

streaming umumnya mengadopsi model *freemium*, yaitu menyediakan layanan gratis dengan fitur terbatas serta layanan berbayar dengan manfaat tambahan. Model ini dinilai efektif untuk menarik basis pengguna dalam jumlah besar sekaligus menciptakan peluang monetisasi melalui konversi ke layanan premium. Seiring dengan hal tersebut, perilaku konsumen musik digital juga mengalami pergeseran, di mana konsumen modern semakin mengutamakan kemudahan penggunaan, fleksibilitas akses, personalisasi konten, serta pengalaman mendengarkan musik yang sesuai dengan preferensi dan aktivitas sehari-hari. Industri musik pun bergerak ke arah *experience economy*, di mana nilai tidak hanya terletak pada produk musik itu sendiri, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan pengguna selama menggunakan platform streaming (Katadata, 2023; Dwivedi et al., 2022; Lim et al., 2023).

Model streaming musik saat ini dipandang sebagai cara paling mudah dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern yang menginginkan akses serba cepat dan mudah. Layanan streaming memungkinkan pengguna menikmati musik kapan saja dan di mana saja hanya melalui perangkat *smartphone*. Laporan menunjukkan bahwa streaming telah menjadi kontributor terbesar dalam industri musik global, dengan menyumbang sekitar 67% dari total pendapatan musik rekaman dunia pada tahun 2023, yang menandakan tingginya minat masyarakat terhadap layanan berbasis langganan (IFPI, 2023). Pertumbuhan ini juga semakin didorong oleh meningkatnya kepemilikan *smartphone* serta semakin luasnya akses internet berkecepatan tinggi, yang mendukung kemudahan penggunaan platform streaming musik (Statista, 2024).

Tidak hanya dari sisi distribusi, digitalisasi juga mengubah model bisnis industri musik. Artis dan label kini lebih banyak mengandalkan *platform streaming* sebagai kanal utama monetisasi. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan berbayar di berbagai *platform* besar seperti Spotify, Apple Music, Amazon Music, dan YouTube Music. Berdasarkan laporan dari Unbox.id (2024), YouTube Premium dan YouTube Music Berbayar telah mencapai lebih dari 100 juta pelanggan aktif global pada awal tahun 2024, termasuk pelanggan uji coba gratis

(Unbox.id, 2024). *Platform-platform* tersebut tidak hanya menyediakan musik, tetapi juga mengintegrasikan layanan tambahan seperti podcast, video musik, hingga fitur berbasis kecerdasan buatan (AI) yang memberikan rekomendasi personal sesuai preferensi pengguna (Reuters, 2024).

Selain itu, ekosistem musik digital juga mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang baru. Konsumen modern cenderung menginginkan akses musik yang cepat, mudah, murah, serta dapat disesuaikan dengan suasana hati maupun aktivitas sehari-hari. Fenomena ini memperlihatkan bahwa industri musik tidak hanya bergerak pada aspek produk, tetapi juga pada aspek pengalaman (*experience economy*), di mana *platform* streaming menjadi media utama yang menghubungkan konsumen dengan hiburan musik yang mereka butuhkan (Katadata, 2023). Pertumbuhan pendapatan industri musik global pun meningkat sebesar 10,2% pada tahun 2023, yang sebagian besar didorong oleh pelanggan streaming berbayar (Billboard Indonesia, 2024).

Di Indonesia, konsumsi musik melalui platform streaming digital menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Berdasarkan laporan GoodStats (2024), Spotify masih mendominasi preferensi pengguna Indonesia sebagai platform streaming musik paling populer, diikuti oleh YouTube Music dan Apple Music. Meskipun YouTube Music memiliki keunggulan berupa integrasi langsung dengan ekosistem YouTube serta basis pengguna yang besar, data terbaru menunjukkan adanya penurunan minat pengguna dibandingkan tahun sebelumnya, di mana posisinya kembali tersalip oleh Spotify pada tahun 2024. Penurunan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan fitur personalisasi, sistem rekomendasi yang dinilai kurang akurat, serta pengalaman pengguna yang masih kalah dibandingkan kompetitor utama (TechCrunch, 2024; The Verge, 2024). Di sisi lain, Spotify dinilai lebih berhasil membangun keterikatan pengguna melalui inovasi fitur berbasis personalisasi, integrasi sosial, serta kampanye pemasaran yang kuat seperti *Spotify Wrapped* (Liputan6, 2024; Business Insider, 2024).

Penurunan minat terhadap YouTube Music ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan fitur personalisasi, sistem rekomendasi yang kurang akurat dibanding Spotify, serta pengalaman pengguna (*user experience*) yang dinilai masih inferior (*TechCrunch*, 2024). Selain itu, strategi promosi Spotify yang agresif melalui kolaborasi lokal dan kampanye playlist personal seperti “*Spotify Wrapped*” turut memperkuat loyalitas pengguna dan meningkatkan engagement (*Liputan6*, 2024). Sementara itu, YouTube Music masih sering dikritik karena algoritmanya terlalu berorientasi pada konten video YouTube, bukan pengalaman mendengarkan musik yang murni (*The Verge*, 2024).

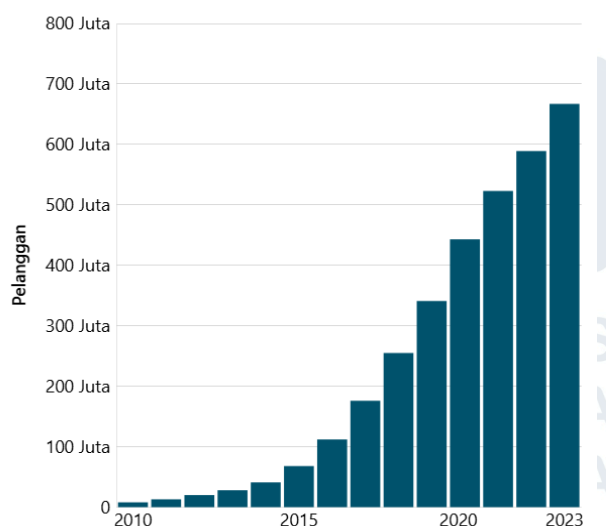
Menurut laporan dari *Business Insider* (2024), faktor lain yang turut menurunkan performa YouTube Music adalah kurangnya diferensiasi layanan berbayar dibanding platform kompetitor. Banyak pengguna menilai bahwa fitur tambahan seperti pemutaran di latar belakang (*background play*) dan bebas iklan belum cukup menarik untuk mendorong konversi pengguna gratis menjadi pelanggan premium. Di sisi lain, Spotify berhasil menciptakan nilai tambah melalui integrasi fitur sosial seperti *Spotify Blend*, AI DJ, dan podcast eksklusif, yang tidak hanya meningkatkan keterikatan pengguna tetapi juga memperpanjang waktu penggunaan aplikasi (*Business Insider*, 2024).

Meskipun YouTube Music masih memiliki banyak pengguna karena terhubung langsung dengan platform YouTube, posisinya dalam persaingan layanan streaming musik mulai melemah. Banyak pengguna kini lebih memilih aplikasi yang memberikan pengalaman mendengarkan musik yang lebih nyaman, personal, dan tanpa terlalu banyak gangguan. Persaingan yang semakin ketat membuat beberapa platform sulit mempertahankan pertumbuhan pengguna dan loyalitas pelanggan (*Reuters*, 2024). Selain itu, kualitas fitur, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kemampuan rekomendasi musik menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap platform streaming tertentu (*CNBC*, 2024).

Secara global, Spotify masih menjadi pemimpin pasar dengan lebih dari 615 juta pengguna aktif bulanan pada awal 2024, di mana sekitar 239 juta di antaranya

adalah pelanggan berbayar (Statista, 2024). Dominasi ini memperlihatkan bagaimana sebuah platform mampu membangun keunggulan kompetitif melalui *brand* yang kuat, pengalaman pengguna yang konsisten, serta inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Namun, persaingan industri musik digital tetap dinamis. *YouTube Music*, *Apple Music*, dan *Amazon Music* terus berupaya meningkatkan pangsa pasar mereka melalui diferensiasi fitur dan strategi harga yang kompetitif.

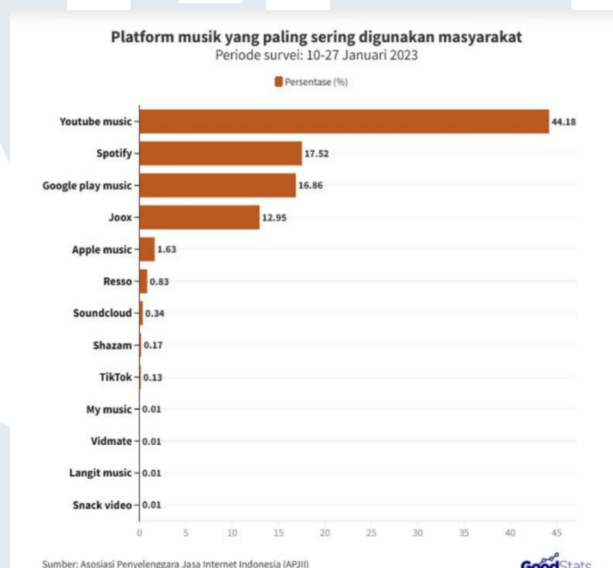
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa industri musik digital merupakan contoh nyata bagaimana teknologi mengubah model bisnis tradisional menjadi lebih adaptif dan berbasis layanan (*service-based economy*). Perubahan ini menghadirkan peluang besar, tetapi sekaligus menciptakan tantangan yang signifikan, baik bagi penyedia layanan maupun bagi konsumen. Fenomena ini menjadi dasar penting untuk memahami dinamika persaingan antar-*platform*, termasuk kasus *YouTube Music* yang menarik untuk diteliti lebih lanjut karena menunjukkan gejala penurunan meskipun sempat mendominasi pada periode tertentu.



**Gambar 1.1 Tabel Data Pertumbuhan pengguna musik streaming berbayar**

Sumber : databoks.katadata.co.id

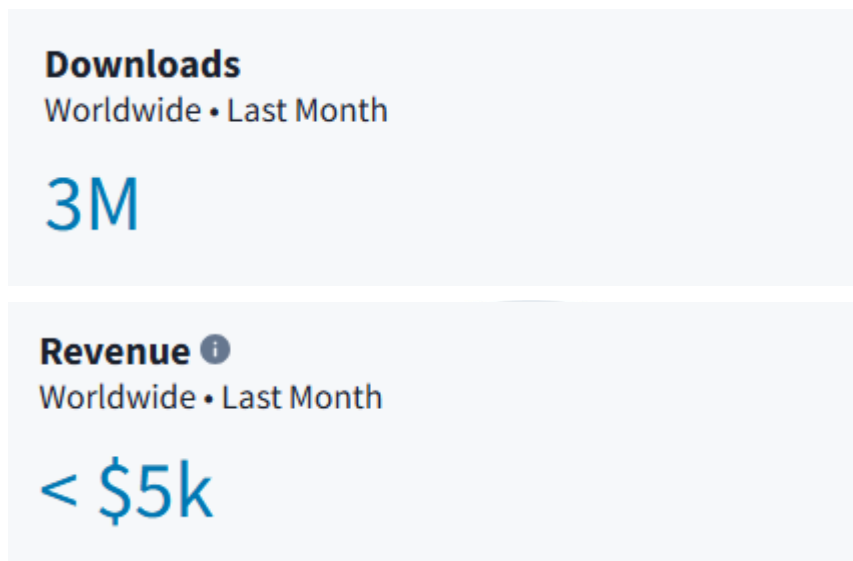
Berdasarkan pada gambar 1.1 ditunjukkan meningkatnya minat mendengarkan musik melalui platform streaming, banyak beredar platform streaming yang hadir. Beberapa platform streaming yang beredar yaitu, Spotify, Apple Music, Youtube Music, Joox, dan lainnya. Namun, walaupun ada banyak platform yang beredar, terdapat salah satu platform streaming yang digemari oleh masyarakat. Berdasarkan *survey* dari goodstats, masyarakat khususnya di Indonesia masih setia dengan platform Spotify dibandingkan dengan platform lainnya. Selain Spotify, masyarakat juga menggemari platform streaming Youtube Music, yang dimana pada tahun 2023 sempat menjadi peringkat 1 platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat.



**Gambar 1.2 Tabel Data Platform musik yang paling sering digunakan masyarakat**

Sumber : goodstats.id

Kemudian, pada tahun 2024 dilakukan *survey* seperti pada gambar 1.2 terkait minat aplikasi *streaming* yang menjadi minat masyarakat di Indonesia. Terjadi perubahan terhadap minat masyarakat di Indonesia terkait *platform streaming* musik yang diminati. Tidak seperti tahun 2023, pada tahun 2024 Spotify telah berhasil menyalip kembali Youtube Music dan kembali menjadi *platform streaming* yang diminati oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2024.

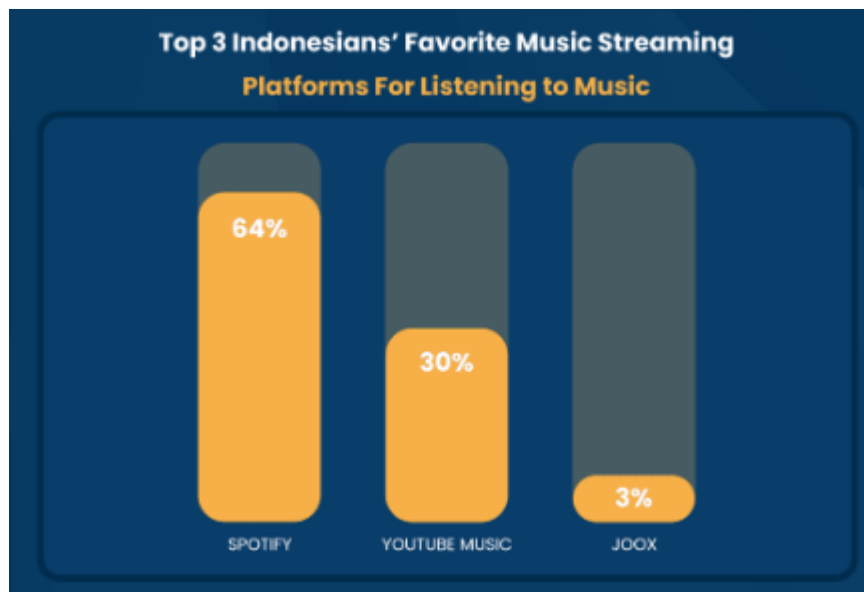


**Gambar 1.3 Jumlah pengguna yang men-*download* dan jumlah pendapatan Youtube Music bulan lalu**

Sumber : [sensortower.com](https://sensortower.com)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada **Gambar 1.3**, YouTube Music mencatat sekitar 3 juta unduhan secara global dalam satu bulan terakhir, yang menunjukkan tingginya minat dan adopsi pengguna terhadap aplikasi ini. Namun, pada periode yang sama, pendapatan yang dihasilkan tercatat kurang dari USD 5.000, angka yang relatif rendah jika dibandingkan dengan volume unduhan tersebut. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan yang signifikan antara tingkat adopsi aplikasi dan kemampuan platform dalam mengonversi pengguna menjadi pelanggan berbayar. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah unduhan tidak secara otomatis diikuti oleh peningkatan pembelian layanan premium, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana persepsi nilai, kepuasan, serta niat penggunaan berkelanjutan berperan dalam mendorong *purchase intention* pada layanan freemium seperti YouTube Music.





**Gambar 1.4 Tabel Data Platform streaming musik favorite masyarakat Indonesia**

Sumber : goodstats.id

Salah satu indikator kuat yang menunjukkan penurunan minat terhadap YouTube Music adalah perubahan preferensi konsumen Indonesia yang lebih memilih Spotify dibandingkan platform lain, termasuk YouTube Music seperti yang ditunjukkan pada **gambar 1.3**. Data survei dan artikel berita menunjukkan pergeseran preferensi ini dengan proporsi yang signifikan.

Menurut survei yang diterbitkan oleh Snapcart dalam artikel “*What Do You Listen To? Part 1*”, di antara pengguna platform musik di Indonesia, Spotify dipilih oleh 64% responden sebagai platform streaming musik utama, sedangkan YouTube Music hanya dipilih oleh 30% responden. Survei ini melibatkan 1.907 responden dan menggambarkan bahwa meskipun YouTube Music mendapat tempat di benak konsumen karena integrasi dengan YouTube, dominasi Spotify tetap kuat berkat faktor pengalaman pengguna dan persepsi nilai.



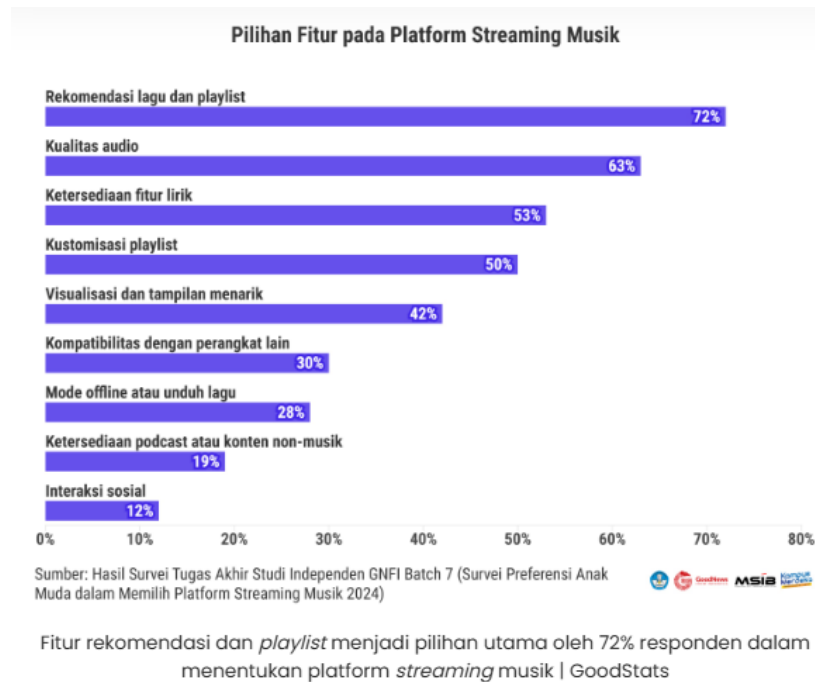


**Gambar 1.5 Tabel Data Platform streaming musik yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia**

Sumber : goodstats.id

Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh **gambar 1.4** pada artikel GoodStats “*Spotify Jadi Aplikasi Streaming Musik Pilihan Masyarakat Indonesia*” menyebutkan bahwa dalam survei yang dilakukan Populix, dari 2.086 responden, sebanyak 1.237 responden memilih Spotify sebagai aplikasi streaming musik favorit mereka, sedangkan YouTube Music berada di posisi kedua dengan 515 responden memilihnya. Dengan demikian, lebih dari 50% responden menempatkan Spotify sebagai pilihan utama. GoodStats juga menuliskan bahwa pasar streaming musik Indonesia diproyeksikan mencapai US\$ 190 juta pada 2024, yang menunjukkan pasar cukup besar untuk persaingan platform

Artikel lain “*Mengulik Preferensi Anak Muda dalam Memilih Platform Streaming Musik*” yang juga dipublikasikan oleh GoodStats menyebutkan bahwa dalam survei 2024 terhadap responden berusia 16–30 tahun, **72% menyebut fungsi rekomendasi dan playlist sebagai faktor utama** dalam memilih platform, disusul kualitas audio (63%) dan fitur lirik (53%). Dalam konteks ini, Spotify kerap dipandang lebih unggul dalam algoritma rekomendasi dan penggunaan playlist cerdas, aspek yang sangat diperhitungkan oleh pengguna muda.



**Gambar 1.6 Tabel Data Pilihan fitur pada platform Streaming**

**Musik**

Sumber : goodstats.id

Pada gambar 1.5 menunjukkan fenomena bahwa dominasi sebuah platform musik digital tidak selalu bertahan lama, melainkan sangat dipengaruhi oleh inovasi layanan, strategi pemasaran, serta pengalaman pengguna yang ditawarkan. Meskipun YouTube Music sempat berada pada posisi teratas pada tahun 2023, keberhasilan tersebut belum sepenuhnya mampu dipertahankan. Hal ini mengindikasikan adanya dinamika kompetisi yang ketat di industri musik streaming, di mana konsumen cenderung cepat beralih ke platform lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dan preferensinya. Perubahan tren ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, khususnya terkait faktor-faktor yang membuat YouTube Music mengalami penurunan minat pengguna di tahun berikutnya.

Preferensi konsumen ini mencerminkan bahwa keunggulan merek (brand), pengalaman pengguna, dan fitur-fitur personalisasi menjadi faktor yang sangat menentukan dalam menentukan platform pilihan. Pergeseran preferensi ke Spotify

menandakan adanya kelemahan YouTube Music dalam mempertahankan pengguna atau menarik pengguna baru, khususnya dalam segmen yang sangat sensitif terhadap kualitas layanan dan fitur.

Meskipun YouTube Music sempat mencatatkan popularitas yang cukup tinggi di Indonesia, tren terbaru menunjukkan adanya penurunan minat pengguna. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah dominasi Spotify dalam hal pendapatan dan jumlah pengguna. Berdasarkan laporan *Indonesia Music Industry Update* oleh Omdia, Spotify berhasil membukukan pendapatan sekitar USD 3,7 juta, jauh di atas YouTube Music yang hanya memperoleh USD 703.743 pada pertengahan 2025 (Omdia, 2025a). Perbedaan signifikan ini menunjukkan bahwa meskipun YouTube Music memiliki basis pengguna yang cukup besar, tingkat konversi ke pelanggan berbayar jauh lebih rendah dibandingkan Spotify. Kondisi ini sejalan dengan survei Snapcart yang menunjukkan bahwa 64% pengguna Indonesia lebih memilih Spotify, sementara hanya 30% yang memilih YouTube Music (Snapcart, 2023).

Kompetisi fitur semakin mempersempit ruang gerak YouTube Music. Salah satu keunggulan utama YouTube Music adalah integrasi video, namun keunggulan ini mulai disaingi oleh Spotify. Pada Maret 2024, Spotify mulai menguji coba fitur video musik penuh di beberapa negara, termasuk Indonesia (Reuters, 2024). Kehadiran fitur ini secara langsung mengurangi diferensiasi YouTube Music, karena Spotify mampu menghadirkan pengalaman audio-visual yang sebelumnya menjadi ciri khas layanan YouTube.

Strategi harga juga menjadi salah satu faktor penentu. YouTube meluncurkan paket Premium Lite pada Maret 2025 untuk menarik pengguna yang enggan membayar harga penuh (The Hollywood Reporter, 2025). Langkah ini mengindikasikan bahwa hambatan harga menjadi kendala utama dalam meningkatkan jumlah pelanggan berbayar. Sementara itu, Spotify semakin memperkuat posisinya dengan memperkenalkan fitur video musik penuh di sejumlah negara termasuk Indonesia, sehingga langsung menyaingi keunggulan utama YouTube Music dalam layanan audio-visual (Reuters, 2024). Persaingan fitur ini berpotensi menggeser persepsi konsumen bahwa YouTube Music adalah satu-satunya platform musik dengan keunggulan video.

Aspek	Spotify (Kelebihan)	Spotify (Kekurangan)	Youtube Music (Kelebihan)	Youtube Music (Kekurangan)
Koleksi Musik	Pilihan Musik yang lebih beragam, update musik sangat cepat, terdapat hampir semua genre musik.	Terdapat beberapa lagu yang hanya bisa diakses di platform lain.	Terintegrasi dengan katalog Youtube sehingga memiliki banyak versi dari lagu seperti, cover dan remix.	Kualitas metadata terkadang tidak konsisten, sulit menemukan versi asli lagu.
Fitur Personalisasi	Algoritma rekomendasi yang disesuaikan dengan kesukaan pengguna (Discover Weekly, Release Radar)	Terkadang menampilkan artis tertentu secara berulang, karena kebiasaan pengguna mendengarkan lagu-lagu artis tertentu.	Rekomendasi lagu sesuai dengan tontonan Youtube, lebih variatif untuk pengguna lintas konten.	Rekomendasi kurang cocok dibandingkan dengan spotify.
User Experience (UX)	Desain aplikasi yang sederhana, mudah digunakan, dan ringan	Terdapat beberapa fitur sosial (share playlist, add a jam) yang masih terbatas.	Tampilannya lebih modern dengan integrasi Youtube, dan kemudahan untuk mengakses musik dan juga musik video.	Aplikasi dirasa lebih berat dan juga lebih boros kuota dibandingkan spotify karena sekaligus memutar video.

Aspek	Spotify (Kelebihan)	Spotify (Kekurangan)	Youtube Music (Kelebihan)	Youtube Music (Kekurangan)
Model Freemium	Paket gratis yang cukup populer dengan iklan, mempunyai beberapa jenis paket premium dengan harga yang cukup kompetitif (mini, student, family, duo).	Banyak iklan di versi yang gratis.	Dapat mendengarkan lagu serta menonton video secara gratis via Youtube.	Pada versi gratis, aplikasi tidak bisa di minimize pada background.
Integrasi Layanan	Dapat terhubung dengan beberapa device (Smart TV, mobil, konsol game, speaker)	Terdapat beberapa integrasi yang hanya bisa bila membeli paket premium.	Dapat terhubung secara langsung dengan akun Google dan Youtube.	Belum memiliki integritas yang sekuat spotify dalam hal lintas smart device.
Eksklusivitas	Terdapat beberapa konten podcast yang eksklusif.	Konten eksklusif musik masih kurang dibandingkan dengan apple music.	Memiliki banyak live performance, unofficial upload, dan video musik yang resmi.	Kurang berfokus pada podcast, lebih dominan ke arah musik dan video.

**Tabel 1.1 Tabel Perbandingan Spotify dan Youtube Music**

Sumber: TechRadar.com dan Androidauthority.com

Berdasarkan pada tabel 1.1 penurunan popularitas YouTube Music tidak terlepas dari sejumlah faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas penggunanya. Pertama, dari sisi kualitas audio, YouTube Music dinilai masih kalah dibandingkan dengan kompetitornya seperti Spotify atau Apple Music yang menawarkan opsi kualitas lebih tinggi, bahkan hingga *lossless audio*. Hal ini berpengaruh karena sebagian besar pengguna premium menuntut kualitas suara terbaik sesuai dengan harga yang mereka bayarkan (TuneMyMusic, 2024). Kedua, fitur manajemen playlist yang terbatas serta adanya bug pada aplikasi membuat pengalaman pengguna terasa kurang mulus. Padahal, playlist merupakan salah satu elemen inti dalam konsumsi musik digital, sehingga jika fitur ini tidak responsif pengguna cenderung mencari alternatif lain (TuneMyMusic, 2024).

Selain itu, pengalaman pengguna pada versi gratis juga turut menjadi salah satu kelemahan utama YouTube Music. Berbeda dengan Spotify yang masih memberikan keleluasaan pemutaran di latar belakang meski disertai iklan, YouTube Music membatasi fitur tersebut hanya untuk pengguna premium. Pembatasan ini membuat banyak pengguna merasa kurang puas, terutama bagi mereka yang terbiasa mendengarkan musik sambil menjalankan aplikasi lain (Liputan6, 2023). Faktor lain yang juga memengaruhi adalah kualitas metadata dan rekomendasi lagu. Banyak pengguna mengeluhkan metadata yang tidak konsisten, seperti judul, artis, atau album yang salah, sehingga mengganggu proses pencarian dan membuat rekomendasi musik menjadi kurang akurat (Ezine Articles, 2024).

Strategi harga juga menjadi salah satu faktor penentu. YouTube meluncurkan paket Premium Lite pada Maret 2025 untuk menarik pengguna yang enggan membayar harga penuh (The Hollywood Reporter, 2025). Langkah ini mengindikasikan bahwa hambatan harga menjadi kendala utama dalam meningkatkan jumlah pelanggan berbayar. Sementara itu, Spotify semakin memperkuat posisinya dengan memperkenalkan fitur video musik penuh di sejumlah negara termasuk Indonesia, sehingga langsung menyaingi keunggulan utama YouTube Music dalam layanan audio-visual (Reuters, 2024). Persaingan

fitur ini berpotensi menggeser persepsi konsumen bahwa YouTube Music adalah satu-satunya platform musik dengan keunggulan video.

Dari perspektif pengalaman pengguna (UX), beberapa keluhan juga muncul terkait tampilan antarmuka yang dianggap terlalu padat, konsumsi kuota yang tinggi, serta penggunaan baterai yang boros ketika video aktif meskipun pengguna hanya ingin mendengarkan audio. Hal ini membuat aplikasi terasa kurang praktis bagi pengguna dengan keterbatasan data atau perangkat (Medium, 2024; NextSprints, 2024). Terakhir, faktor harga dan kompetisi juga sangat berpengaruh. Meski YouTube Music menawarkan paket premium, banyak pengguna merasa manfaatnya tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, terlebih ketika pesaing seperti Spotify dan Apple Music menghadirkan paket pelajar atau keluarga yang lebih kompetitif. Survei GoodStats (2024) bahkan menunjukkan bahwa di Indonesia, preferensi masyarakat beralih kembali ke Spotify setelah sebelumnya sempat dikuasai oleh YouTube Music.

Meskipun layanan streaming musik, termasuk YouTube Music, menunjukkan tingkat adopsi dan jumlah pengguna yang tinggi, tantangan utama yang dihadapi platform freemium adalah rendahnya tingkat konversi pengguna gratis menjadi pelanggan berbayar. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada aspek adopsi teknologi, kepuasan pengguna, atau niat penggunaan secara terpisah, sementara hubungan antara *perceived value*, pengalaman pengguna, niat penggunaan berkelanjutan, dan *purchase intention* masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten, khususnya dalam konteks negara berkembang. Secara khusus, masih terbatas penelitian yang menjelaskan mengapa pengguna dapat tetap puas dan terus menggunakan layanan streaming musik, tetapi tidak memiliki dorongan yang cukup kuat untuk melakukan pembelian layanan premium. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara komprehensif mengkaji faktor-faktor pembentuk nilai yang dirasakan serta perannya dalam mendorong *continuance intention* dan *purchase intention* pada layanan streaming musik berbasis freemium, khususnya pada platform YouTube Music di Indonesia.

### **Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**



penurunan YouTube Music dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknis, pengalaman pengguna, hingga strategi bisnis yang kurang mampu bersaing dengan kompetitor. Dinamika ini menunjukkan bahwa dalam industri streaming musik, keunggulan teknologi saja tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas konsumen tanpa didukung oleh pengalaman pengguna yang konsisten dan strategi pemasaran yang adaptif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Value* pengguna YouTube Music?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction* dan *Continuance Intention* pengguna YouTube Music?
3. Mengapa preferensi konsumen di Indonesia lebih cenderung memilih Spotify dibandingkan YouTube Music?
4. Bagaimana pengaruh *Continuance Intention* terhadap *Purchase Intention* pengguna YouTube Music?

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh faktor-faktor penerimaan teknologi, yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Enjoyment*, terhadap *Perceived Value* pengguna YouTube Music.
2. Menganalisis peran *Perceived Value* dalam membentuk *Satisfaction* dan *Continuance Intention* pengguna.
3. Menguji pengaruh *Satisfaction* dan *Continuance Intention* terhadap *Purchase Intention* pada layanan freemium YouTube Music.
4. Menguji pengaruh *Satisfaction* dan *Continuance Intention* terhadap *Purchase Intention* pada layanan freemium YouTube Music.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, yaitu:

#### **1. Manfaat Teoretis**

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen pada industri musik streaming.
- b. Menjadi referensi akademis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penurunan minat pengguna pada platform digital, sehingga dapat memperkaya literatur penelitian terkait strategi pemasaran platform hiburan digital.
- c. Memberikan gambaran mengenai perbandingan Spotify dan YouTube Music yang dapat dijadikan landasan penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi YouTube Music: Memberikan masukan terkait strategi pemasaran, inovasi fitur, dan peningkatan pengalaman pengguna untuk dapat bersaing lebih baik di pasar Indonesia.
- b. Bagi Praktisi Bisnis & Industri Musik: Memberikan pemahaman terkait preferensi konsumen Indonesia terhadap layanan streaming musik, sehingga dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran digital.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya: Menjadi sumber referensi untuk penelitian serupa yang membahas tentang platform digital, persaingan pasar, maupun perilaku konsumen di era digital.

### **1.4 Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas, maka ditetapkan beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek Penelitian terbatas pada platform YouTube Music dengan perbandingan terhadap Spotify sebagai kompetitor utama di Indonesia.

2. Ruang lingkup penelitian hanya membahas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penurunan minat pengguna, seperti harga (price), kualitas fitur (feature quality), pengalaman pengguna (user experience), dan citra merek (brand image).
3. Responden penelitian difokuskan pada masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan YouTube Music dalam kurun waktu 1–2 tahun terakhir.
4. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis internal seperti sistem algoritma, manajemen operasional, maupun kebijakan global Google/YouTube, melainkan hanya menitikberatkan pada persepsi konsumen.
5. Waktu penelitian dibatasi pada tren dan data penggunaan platform streaming musik di Indonesia dalam periode 2022–2025, sehingga hasilnya relevan dengan kondisi pasar terbaru.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab I Pendahuluan, peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan yang akan digunakan pada penelitian ini.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, meliputi teori penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*), teori kepuasan pelanggan, persepsi nilai, serta niat berperilaku konsumen. Setiap variabel penelitian, yaitu *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Perceived Usefulness (PU)*, *Perceived Enjoyment (PE)*, *Perceived Value (PV)*, *Satisfaction (SAT)*, *Continuance Intention (CI)*, dan *Purchase Intention (PI)*, dijelaskan definisi, konsep, serta indikator pengukurnya berdasarkan jurnal dan buku ilmiah. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu, kerangka konseptual penelitian, dan perumusan hipotesis yang akan diuji

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan desain penelitian yang digunakan, pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei, serta teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS)* melalui aplikasi SmartPLS. Selain itu, diuraikan pula populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel (*non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*), kriteria responden, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis *Google Form*, serta prosedur uji instrumen penelitian dan metode pengolahan data.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan hasil pengolahan data penelitian yang meliputi analisis deskriptif karakteristik responden, evaluasi model pengukuran (*outer model*: uji validitas dan reliabilitas), evaluasi model struktural (*inner model*: *R-square*, *VIF*, *path coefficient*, *T-statistic*, dan *P-value*), serta pengujian hipotesis.

#### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah yang ditetapkan. Selain itu, diberikan pula saran praktis bagi pihak terkait, khususnya pengelola YouTube Music, serta saran akademis bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian di bidang layanan streaming musik digital.