

BAB I

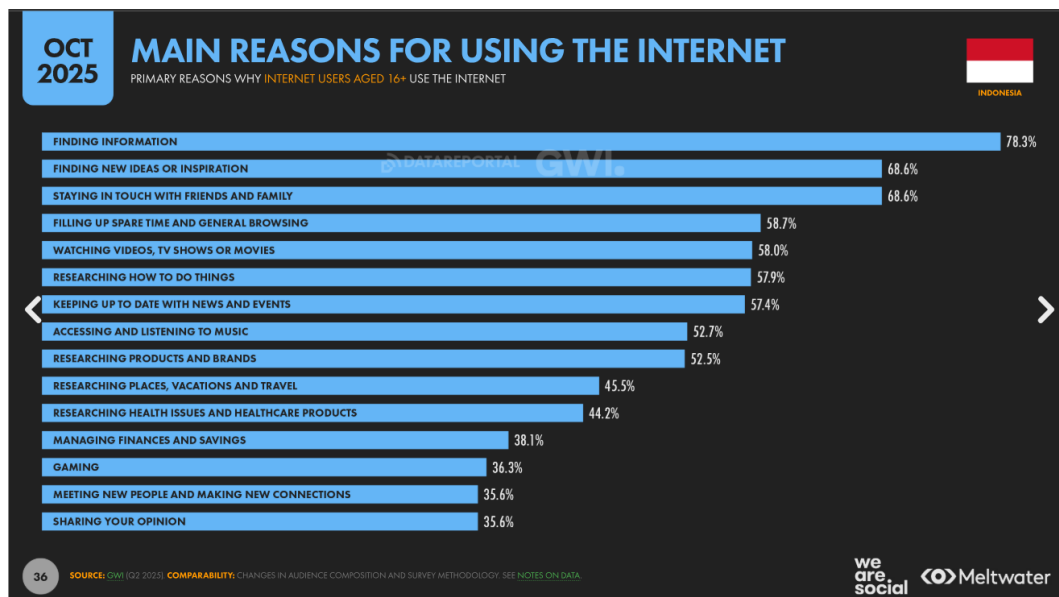
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digital telah merubah kebiasaan yang dimiliki oleh banyak orang, yaitu yang dibawa saat keluar rumah yaitu kunci rumah, dompet, dan *handphone*. Kebiasaan ini menandakan bahwa era digital telah dirasakan oleh banyak orang karena dengan membawa *handphone*, orang-orang dapat berkomunikasi dan tetap mengikuti berita dan tren dimanapun dan kapanpun itu (Soler-Costa dkk., 2021).

Dengan adanya internet yang dapat diakses melalui telepon seluler, orang-orang dapat mengakses informasi dengan cepat kapan saja dan dimana saja. Teknologi internet dan telekomunikasi yang telah digabung telah membantu *netizen* (*internet citizen*) untuk berkomunikasi dan menerima informasi sekaligus sehingga internet pada masa sekarang dapat menjadi sebuah forum diskusi terbuka bagi semua *netizen* (Soler-Costa dkk., 2021).

Pengguna internet yang dimiliki Indonesia mencapai 212 juta rakyat dari 278,7 juta rakyat berdasarkan laporan Digital 2025 Indonesia yang dibuat oleh (Social, 2026). Sebanyak 78,3% pengguna internet menyatakan bahwa mereka menggunakan internet untuk mencari informasi sebagai alasan utama. Dan, sebanyak 52,5% menyatakan bahwa mereka menggunakan internet untuk mencari tahu tentang produk maupun brand dan 35,6% menggunakan internet untuk menyampaikan opini mereka.



Gambar 1.1 Alasan Utama Penggunaan Internet per Q3 2025

Sumber: we are social (2026)

Berdasarkan laporan yang dibuat oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) terkait “Hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024”, mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah Generasi Z yang merupakan kelahiran tahun 1997-2012, sebanyak 34,40% dari total penduduk Indonesia. Mayoritas Generasi Z menghabiskan 1-6 jam per hari di media sosial. Dunia digital menjadi tempat Generasi Z menemukan hubungan, mencari validasi, membentuk identitas.

Dalam *Indonesia Gen Z Report 2024* (IDN Research Institute, 2025), 22% dari 602 responden menggunakan media sosial untuk mengakses berita maupun informasi baru. 15% responden menggunakan media sosial untuk menjaga hubungan dan pertemanan. Namun dari survei tersebut, mayoritas responden turut serta dalam aktivitas yang terjadi di media sosial.

Generasi Z sebagai generasi digital pertama cenderung lebih terhubung dengan dunia digital yang dibuat untuk mendukung adanya ekspresi diri, hubungan antara teman sebaya dengan tujuan menciptakan lingkungan (Sumberg dkk., 2025). Namun dengan adanya peningkatan dalam interaksi antara Generasi Z di media sosial sehingga membentuk adanya perasaan kecemasan dan isolasi di dunia sosial

yang kemudian mendorong mereka untuk membagikan identitas pribadi yang bersifat personal hanya untuk mendapatkan validasi dari sosial (Lyngdoh dkk., 2022).

Tak hanya untuk mengekspresikan diri di internet, pengguna internet juga dapat memberikan ulasan atau evaluasi terhadap produk yang digunakan. Amazon.com memperbolehkan konsumen untuk meninggalkan tanggapan terkait produk mereka baik melalui laman situs yang dimiliki maupun media pihak ketiga (Jain, 2021).

Ulasan dan evaluasi yang dibuat oleh *netizen* tanpa disadari menjadi sebuah aksi disebut *word-of-mouth* yang secara tidak langsung membantu brand untuk meningkatkan penjualan produk maupun jasa yang dimiliki. *Word-of-mouth* merupakan sebuah tindakan yang dilakukan banyak orang tanpa disadari, seperti penyampaian “makanan A enak” atau “film B seru banget” kepada siapa aja, baik itu keluarga, teman maupun di internet kepada khalayak luas (Malone, 2020).

Survei yang dilakukan pada Oktober 2025 menunjukkan bahwa brand Xiaomi, Ultra Milk, dan GoCar mencapai top 3 dalam tingkat *word-of-mouth* yang dilakukan oleh konsumen kepada teman maupun keluarga. Survei membuktikan bahwa berbagai brand telah mengalami dampak signifikan dari *word-of-mouth* (YouGov, 2025).

Tabel 1.1 Brands with the biggest Word-of-Mouth surge: Indonesia

Rank	Brand Name	Highest WOM Score	Lowest WOM Score	Change
1.	Xiaomi	41.3	32.2	9.1
2.	Ultra Milk	36.3	27.3	9.0
3.	GoCar	38.1	30.8	7.2
4.	Bango	37.7	30.5	7.2
5.	Wuling	22.1	15.2	6.9
6.	Honda (Motorcycles)	45.6	38.9	6.7
7.	Toshiba	18.2	12.8	5.5
8.	Samsung	54.3	48.8	5.4
9.	Chitato	22.7	17.3	5.4
10.	Mr. DIY	31.9	26.7	5.2

Sumber: YouGov (2025)

Word-of-mouth sendiri dibagi menjadi dua bentuk yaitu, *traditional word-of-mouth* dan *electronic* atau *digital word-of-mouth*. Bentuk tradisional umumnya terjadi saat percakapan antarindividu untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan secara langsung dan memiliki pengaruh yang kuat dalam komunitas lokal. Sedangkan bentuk digital merupakan penyebaran informasi atau rekomendasi melalui forum online atau media sosial. Bentuk digital mempermudah proses berbagi informasi dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Jobstreet, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurindah dkk. (2025) membuktikan bahwa e-WOM dapat mempengaruhi *purchase or usage intention* konsumen lain dengan adanya informasi yang relevan pada ulasan yang diberikan oleh konsumen.

Namun, ada atau tidaknya *electronic-word-of-mouth* dapat dipengaruhi dengan daya tarik pesan yang dibuat oleh brand. Daya tarik pesan yang dibuat harus akurat dan sesuai dengan brand atau produk supaya dapat mempengaruhi adanya tindakan dari pengguna (Guolla dkk., 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Issam & Mohd Said (2024), daya tarik sebuah pesan bisa mempengaruhi adanya *consumer engagement*.

Oleh karena itu, penyebaran *word-of-mouth* tidak hanya bergantung pada interaksi antar individu, tetapi juga bergantung pada bagaimana fitur dan layanan produk maupun jasa dikemas menjadi pesan yang bisa mempengaruhi adanya tindakan dari konsumen.

Dalam hal ini, daya tarik pesan yang disampaikan oleh brand menjadi semakin penting karena menentukan apakah konten tersebut dapat dibagikan pada media sosial. Ketika sebuah konten dibagikan oleh banyak konsumen secara luas di berbagai media sosial melalui aktivitas *electronic word-of-mouth*, hal tersebut menjadi sebuah tren, identitas, maupun budaya populer (*pop culture*). *Popular culture* atau budaya populer merupakan sebuah budaya yang dibentuk oleh manusia untuk manusia dan disenangi oleh banyak orang jika dilihat dari segi kuantitatif (John Storey, 2024).

Dalam industri hiburan di era teknologi, salah satu media yang paling masif dalam memproduksi *popular culture* adalah platform *music streaming* (John Storey, 2024). Konsumen tidak hanya mendengarkan produk, namun juga

mengonsumsi pesan, estetika dan narasi identitas yang telah ditawarkan oleh platform. Salah satu platform yang berhasil memanfaatkan konsep daya tarik pesan personal dengan ekosistem budaya populer global ini adalah Spotify (Patrick Vonderau, 2019).

Spotify merupakan sebuah *music platform* brand yang diluncurkan pada tahun 2008 telah bertransformasi dari hanya sebuah *music platform* menjadi platform yang dapat mengakses musik, *podcast*, dan *audiobook*. Spotify sebagai sebuah platform musik telah menyediakan fitur *music video*. Spotify mengakui sebagai platform audio yang mencapai sebanyak 751 juta pengguna dengan 290 juta *subscribers* di 184 market yang menyediakan lebih dari 100 juta musik, lebih dari 7 juta judul *podcast*, dan 500 ribu *audiobook* (Spotify, 2026).

Fitur yang disediakan oleh Spotify berhasil menarik hati banyak pengguna di dunia sehingga menjadi bentuk dari daya tarik platform musik tersebut. Fitur-fitur yang signifikan dan dapat diakses pengguna baik *subscribers* maupun *non-subscribers* ialah fitur seperti *Spotify Mixes* yang merupakan playlist yang disusun oleh AI dengan menyesuaikan algoritma pengguna, *Spotify Jam* dimana pengguna dapat mengajak pengguna lainnya untuk mendengarkan musik yang sama dengan *device* yang berbeda secara *realtime*. Tak hanya itu, Spotify baru saja meluncurkan fitur baru dimana pengguna dapat membagi musik maupun menukar pesan di *Spotify Messages* (Spotify, 2026).

Spotify sebagai salah satu platform musik terkemuka di pasar menyediakan berbagai fitur dan layanan yang dapat meningkatkan *users' experience*, bersaing dengan beberapa platform musik lainnya, seperti Apple Music dan Youtube Music. Platform-platform ini menyediakan fitur-fitur yang berbeda, contohnya Apple Music yang menyediakan *audio experience* yang lebih baik, Spotify dengan algoritma rekomendasi yang lebih luas, dan Youtube Music yang menyediakan konten yang lebih beragam dalam bentuk audio maupun video.

Ketiga platform musik ini memiliki kampanye tahunan yang berupa *recap* musik dengan nama-nama yang berbeda. Spotify sebagai pelopor kampanye review tahunan terhadap kebiasaan mendengar dengan Spotify Wrapped dari tahun 2016 menyediakan visual yang lucu dan kreatif, cocok untuk dibagi kepada teman

maupun keluarga melalui sosial media sebab review tersebut dibuat dalam bentuk *social media cards* dan video pendek yang dapat dicerna dengan mudah oleh pengguna. Sedangkan Apple Music dengan konsep Apple Music Replay lebih mengutamakan transparansi dibandingkan presentasi yang seru yang menampilkan data dengan lebih terstruktur (Triggs, 2025).

Keunikan yang dimiliki oleh Spotify Wrapped cenderung digunakan oleh pengguna untuk berbagi *listening experiences* yang dimiliki di media sosial dibandingkan platform musik lainnya. Tiap tahun, Spotify merancang desain kreatif Spotify Wrapped yang baru. Pada tahun 2025, Spotify meluncurkan beberapa fitur untuk merangkum data pengguna. Salah satu fitur yang paling menangkap perhatian pengguna Spotify adalah fitur “*listening age*”. Fitur *listening age* ini merupakan sebuah fitur yang dibuat Spotify sebagai fenomena *reminiscence bump* dimana data aktivitas pengguna Spotify dibuat untuk merangkum *listening age*. Data *listening age* diambil dari lagu yang didengar oleh pengguna dan dilihat tahun rilis lagu tersebut (Spotify, 2025b).



Gambar 1.2 Desain Kreatif Spotify Wrapped 2025

Sumber: Spotify (2025)

Fitur lainnya seperti *Listening Club* yang dibuat berdasarkan data genre musik yang banyak didengar pengguna yang kemudian menentukan karakteristik

pengguna Spotify. *Listening Club* dibagi menjadi 6, yaitu *Cloud State Society*, *Grit Collective*, *Club Serotonin*, *Full Charge Crew*, *Cosmic Stereo Club*, *Soft Hearts Club*.



Gambar 1.3 *Listening Club* Spotify

Sumber: Spotify (2025)

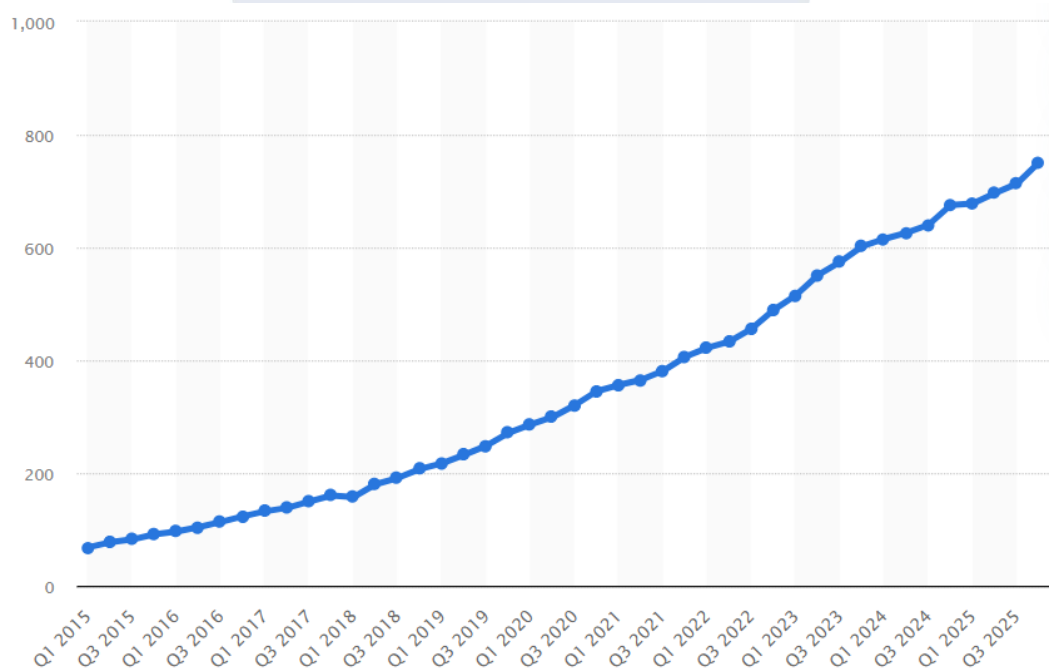
Tanpa disadari para pengguna, konten personalisasi yang dikemas oleh Spotify Wrapped dalam bentuk pesan menjadi sebuah daya tarik bagi pengguna untuk membagi hal tersebut di media sosial.

Sebagai pelopor kampanye tahunan ini, Spotify merancang kampanye digital Spotify Wrapped dengan konsep yang berbeda-beda dan yang telah ditingkatkan dari konsep tahun sebelumnya. Konsep Spotify Wrapped yang kreatif menjadi salah satu alasan yang membuat Spotify bisa mencapai 751 juta pengguna. Spotify Wrapped menjadi kampanye yang ditunggu-tunggu pengguna. Pada Spotify Wrapped 2025, sebanyak 200 juta pengguna mengakses hasil Spotify Wrapped mereka dalam 24 jam pertama pada hari peluncuran. Sebanyak 500 juta kali *shares* yang dilakukan oleh pengguna baik dalam bentuk *screenshot* maupun *download* (Spotify, 2026).

Spotify menjunjung tinggi *benefit* yang didapatkan dari *word-of-mouth* yang dilakukan oleh pengguna. Spotify menyediakan beberapa cara untuk membagi musik, *podcast*, *audiobook* kepada sesama pengguna melalui fitur *Share your Spotify* per artikel yang telah dibuat dimana Spotify menjelaskan ada 8 cara untuk membagi media kepada pengguna lainnya. Meskipun Spotify tidak pernah

menyatakan Instagram sebagai *top platform* yang digunakan untuk membagi musik, namun data-data seperti Spotify menyediakan berbagai metode membagi musik melalui Instagram yang merupakan *single platform* yang berupa *Stories*, *Notes*, dan *Direct Messages* (Spotify, 2025).

Pada statistik yang menunjukkan *monthly active users* (MAUs) Spotify dari kuartal 1 2015 hingga kuartal 4 2025, bisa dilihat bahwa dari kuartal 3 ke kuartal 4 dan kuartal 4 ke kuartal 1 tahun depannya tiap tahun selalu mengalami peningkatan yang lebih besar daripada kuartal lainnya. Hal tersebut menjadi bukti bahwa pengguna cenderung menjadi lebih aktif pra Spotify Wrapped untuk menunggu hasil Spotify Wrapped dan juga pasca Spotify Wrapped dimana *word-of-mouth* yang dilakukan pengguna menjadi salah satu faktor dalam peningkatan jumlah *monthly active users* (Statista, 2026).



Gambar 1.4 Spotify monthly active users (MAUs) Q1 2015- Q4 2025 worldwide.

Sumber: Statista (2026)

Spotify merupakan salah satu platform musik terkemuka yang telah berdiri sejak 2008 sekaligus pelopor konsep kampanye digital tahunan yang dapat diakses oleh pengguna untuk melihat kebiasaan penggunaan yang dikemas dalam nama Spotify Wrapped.

Meskipun penelitian terkait Spotify Wrapped telah banyak dilakukan, belum ada penelitian yang memahami bagaimana dinamika motivasi pengguna yang tertarik dengan pesan Spotify Wrapped dan kemudian terjadi partisipasi *electronic word-of-mouth* di Instagram oleh pengguna.

Penelitian ini menggunakan landasan konsep yang relevan, yaitu daya tarik pesan, Spotify Wrapped, *electronic word-of-mouth*, dan motivasi Generasi Z dalam penggunaan teknologi. Konsep ini menjadi payung untuk memahami topik penelitian ini dengan lebih dalam. Konsep ini dapat membantu memahami bagaimana dinamika motivasi pengguna yang tertarik pada pesan Spotify Wrapped dan kemudian terjadi partisipasi *electronic word-of-mouth* di Instagram oleh pengguna.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan adanya berbagai platform musik yang bersaing dalam membuat kampanye tahunan berupa rekap kebiasaan penggunaan Spotify, Spotify meluncurkan Spotify Wrapped dengan penggunaan ilustrasi gambar berwarna warni. Ada juga penambahan fitur baru dimana hasil Spotify Wrapped dapat dibagikan di berbagai media sosial oleh pengguna. Sehingga pengguna dapat membagikan hasil Spotify Wrapped mereka dalam bentuk *electronic word-of-mouth* untuk membagi pengalaman pengguna sendiri. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana dinamika motivasi pengguna yang tertarik dengan pesan Spotify Wrapped dan kemudian terjadi partisipasi *electronic word-of-mouth* di Instagram oleh pengguna.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini diarahkan untuk pertanyaan yang telah dibuat agar penelitian ini memiliki gambaran yang jelas terhadap fokus yang ingin dicapai:

- a. Bagaimana dinamika motivasi pengguna yang tertarik dengan pesan Spotify Wrapped dan kemudian terjadi partisipasi *electronic word-of-mouth* di Instagram oleh pengguna?

- b. Bagaimana daya tarik pesan dalam konten personalisasi Spotify Wrapped menurut mahasiswa?
- b. Bagaimana mahasiswa menjelaskan alasan mereka dalam melakukan *electronic word-of-mouth* dan apa arti dari bentuk *electronic word-of-mouth* yang telah dilakukan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian:

- a. Mengidentifikasi dinamika motivasi pengguna yang tertarik dengan pesan Spotify Wrapped dan kemudian terjadi partisipasi *electronic word-of-mouth* di Instagram oleh pengguna.
- b. Mendeskripsikan daya tarik pesan Spotify Wrapped yang paling menonjol menurut mahasiswa.
- c. Menganalisis alasan mahasiswa dalam melakukan *electronic word-of-mouth* dan arti dari bentuk *electronic word-of-mouth* yang telah dilakukan.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti lainnya dalam segi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam topik daya tarik pesan, *electronic word-of-mouth*, dan motivasi Generasi Z. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung penelitian literatur terkait konsep daya tarik pesan, *electronic word-of-mouth*, dan motivasi Generasi Z sehingga dapat menjadi referensi akademik yang baik bagi peneliti lainnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi maupun motivasi bagi perusahaan maupun platform musik lainnya dalam bagaimana caranya merancang daya tarik pesan supaya dapat mendorong adanya *electronic word-of-mouth* pengguna, khususnya Generasi Z.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi audiens untuk membagi pengalaman subjektif masing-masing di media sosial dalam bentuk e-WOM.

1.6. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup kajian agar penelitian lebih fokus pada satu objek penelitian spesifik. Objek penelitian difokuskan pada bagaimana dinamika motivasi *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang muncul pada pengguna sebagai respons terhadap daya tarik pesan Spotify Wrapped. Penelitian ini tidak membahas *electronic word-of-mouth* yang dilakukan pengguna terkait platform musik lainnya, melainkan berfokus kepada platform music Spotify pada aktivitas di media sosial di Instagram oleh Generasi Z, terutama mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Dari segi metode, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dengan pengguna yang membagikan pengalaman subjektif terkait Spotify Wrapped melalui media sosial Instagram.

