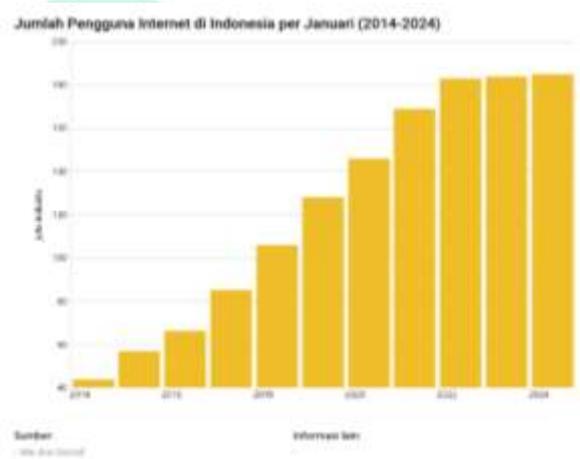


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia, menjadi negara dengan populasi besar, terus mengalami perkembangan signifikan dalam pemakaian teknologi digital (Fahira, 2021). Laporan *Digital 2024 Indonesia* dari Datareportal.com mencatat jika pada awal 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta dengan penetrasi 66,5%, sementara pengguna media sosial mencapai 139 juta maupun 49,9% dari populasi. Perkembangan ini memperlihatkan jika konektivitas digital kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.(Data Reportal, 2024).

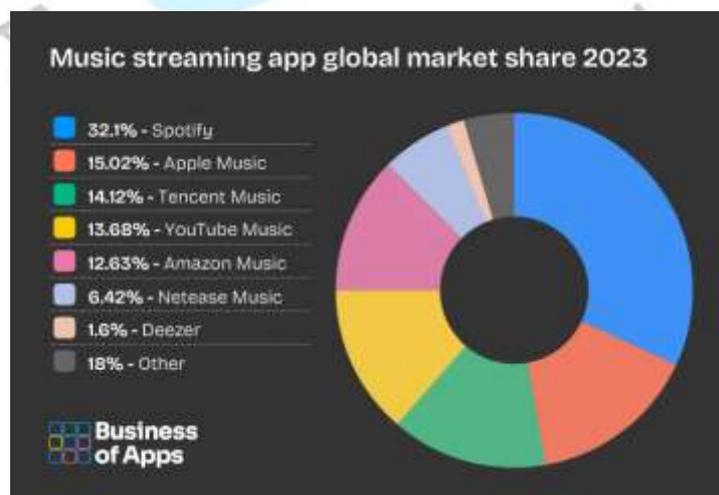


Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Data Reportal

Meningkatnya pengguna internet secara global sudah memberi dampak signifikan pada perkembangan ekonomi digital. Dilansir dari Digital Economy Report tahun 2024, perkembangan pesat ini diperkirakan akan mencapai \$16,5 triliun pada tahun 2028, yang setara dengan 17% dari Produk Domestik Bruto (PDB) global. Dengan semakin terhubungnya masyarakat melalui internet, teknologi digital sudah menjadi elemen kunci dalam peningkatan efisiensi bisnis serta memberi peluang inovasi baru (UNCTAD, 2024). Kemajuan teknologi digital sudah mengubah cara konsumen berinteraksi, termasuk dalam industri musik yang kini beralih dari layanan fisik ke digital. Dalam beberapa tahun terakhir, layanan streaming musik sudah menjadi cara dominan untuk konsumen untuk menikmati music (Hapriyanto, 2024).

Melalui data dari Decoded Magazine (2023) lebih dari 67% penghasilan industri musik global pada tahun 2022 berasal dari layanan streaming digital. Layanan seperti Spotify, Apple Music, serta YouTube Music sudah menggantikan model distribusi fisik seperti CD serta unduhan digital, menjadikan akses ke musik lebih mudah serta terjangkau. Perubahan ini memperlihatkan bagaimana transformasi digital sudah memberi akses yang lebih luas pada hiburan, memungkinkan konsumen menikmati musik kapan saja serta di mana saja melalui perangkat digital mereka (Decoded Magazine, 2023). Digitalisasi mengubah interaksi konsumen, serta dampaknya pada loyalitas menjadi kunci memahami pasar, khususnya Spotify Premium di Jakarta.

Pada tahun 2023, Spotify mendominasi pasar aplikasi streaming musik global dengan pangsa pasar sejumlah 32,1%, menjadikannya platform streaming musik paling populer. Apple Music serta Tencent Music juga mempunyai pangsa pasar yang signifikan, masing-masing dengan 15,02% serta 14,12%. YouTube Music serta Amazon Music juga berkompetisi dengan kuat dengan pangsa pasar 13,68% serta 12,63%. Netease Music serta Deezer mempunyai porsi yang lebih kecil, masing-masing sejumlah 6,42% serta 1,6%. Sisanya, yang dikategorikan menjadi "Lainnya," mencakup 18% dari pasar, mencerminkan keberadaan berbagai layanan streaming musik yang lebih kecil. Diversitas ini memperlihatkan persaingan ketat di pasar streaming musik global, dengan preferensi konsumen yang beragam berdasarkan faktor seperti aksesibilitas regional, variasi konten, serta fitur layanan (Business of Apps, 2024).



Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Aplikasi Musik Streaming
Sumber: Business of Apps

Spotify mempunyai 515 juta pengguna aktif bulanan menandai perkembangan signifikan untuk platform tersebut, dengan peningkatan pengguna sejumlah 5% dari kuartal sebelumnya serta 22% dari tahun sebelumnya. Capaian ini memperlihatkan pertama kalinya Spotify mencapai setengah miliar MAU sejak didirikan. Meskipun pertumbuhannya signifikan, terdapat perbedaan mencolok antara pengguna gratis dan pengguna berbayar. Hanya sekitar 40% dari total pengguna yang memilih untuk berlangganan Spotify Premium, angka yang menurun dari 46% pada kuartal pertama 2019 hingga 40% pada kuartal terakhir 2023 (Netral News, 2024). Penurunan ini seiring dengan kenaikan harga langganan Spotify Premium, yang semakin membebani konsumen. Di Indonesia, paket langganan individu Spotify Premium saat ini dijual seharga Rp 54.990 per bulan, yang telah mengalami beberapa kali kenaikan harga (VOI, 2023). Hal ini memperlihatkan bahwa faktor biaya berlangganan premium sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke layanan non-Premium atau tetap menggunakan layanan gratis.

Pengguna Premium dan non-Premium Spotify mengalami pengalaman yang sangat berbeda dalam hal fitur, kepuasan, dan persepsi nilai. Pengguna Premium menikmati pengalaman tanpa gangguan iklan, akses ke kualitas audio yang lebih baik, serta kemampuan untuk mendengarkan musik secara offline. Sebaliknya, pengguna non-Premium harus menghadapi gangguan iklan yang sering kali mengurangi kualitas pengalaman mereka (Business of Apps, 2024). Perbedaan dalam pengalaman ini cenderung menciptakan persepsi nilai yang berbeda antara kedua kelompok tersebut, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan Spotify.

Di sisi lain, perbedaan persepsi nilai antara pengguna Premium dan non-Premium juga mencerminkan tingkat loyalitas mereka terhadap platform ini. Pengguna Premium, yang sudah berinvestasi dalam layanan, cenderung merasa bahwa nilai yang mereka terima dari Spotify lebih besar daripada biaya langganan yang mereka bayar. Sebaliknya, pengguna non-Premium mungkin merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan tidak sebanding dengan gangguan yang ada, yang mempengaruhi tingkat kepuasan mereka dan membuat mereka lebih rentan untuk beralih ke layanan lain (Morgeson et al., 2023). Dengan demikian, perbedaan

persepsi nilai ini menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap layanan streaming musik, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital yang mereka terima.

Dilansir dari Sinurat (2023) generasi Z menjadi penggerak utama dalam perubahan konsumsi musik di era digital. Persoalan tersebut didukung data dari Culture Next 2023 oleh Spotify, sebanyak 91% pengguna Generasi Z di platform ini memakai layanan streaming untuk mendalami musik serta podcast favorit mereka, memperlihatkan preferensi mereka pada konten yang lebih personal serta mendalam. Melalui Spotify Advertising (2024) menyebutkan bahwa generasi ini juga lebih cenderung menentukan streaming musik daripada media tradisional seperti radio maupun pembelian musik fisik, sehingga membuat mereka menjadi kelompok paling berdampak dalam membentuk tren musik digital global. Data dari Nielsen (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih memilih konten yang dapat disesuaikan dengan preferensi mereka, yang menjadikan mereka lebih cenderung beralih ke layanan berbayar seperti Spotify Premium untuk mendapatkan pengalaman lebih baik tanpa gangguan.

Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat konsumsi musik digital yang sangat tinggi dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia. Menurut laporan VOI (2023), sekitar 57% pengguna digital di Jakarta menggunakan layanan musik on-demand setidaknya sekali dalam seminggu, jauh di atas rata-rata pengguna di Asia Tenggara yang hanya mencapai 28%. Dengan tingginya penetrasi layanan musik digital di Jakarta, kota ini menjadi tempat yang sangat relevan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna Spotify Premium, khususnya di kalangan Generasi Z. Peningkatan penetrasi internet, didukung oleh data dari We Are Social (2024) yang mencatatkan bahwa 87% pengguna internet di Jakarta mengakses layanan streaming musik secara rutin, membuat kota ini menjadi lokasi ideal untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna Spotify Premium di kalangan Generasi Z.

Beberapa teori menunjukkan persepsi nilai konsumen bisa mempengaruhi kepuasan konsumen serta kepercayaan merek yang kemudian berdampak pada loyalitas konsumen didukung oleh berbagai studi terbaru. Dilansir dari (Morgeson

et al., 2023), persepsi nilai yang kuat baik dari manfaat fungsional maupun emosional memberi kepuasan yang lebih tinggi, yang memperkuat korelasi antara konsumen serta merek. Ketika konsumen merasa nilai yang diterima melebihi biaya, kepercayaan pada merek meningkat, yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Studi Liang (2022) menegaskan jika kepercayaan merek serta kepuasan konsumen ialah kunci memberi loyalitas yang berkelanjutan.

Terdapat kesenjangan pengamatan mengenai dampak persepsi nilai konsumen pada kepuasan serta loyalitas. Beberapa studi, seperti oleh MT & Sukresna (2021) serta Agustina (2020), memperlihatkan dampak positif dari persepsi nilai, sementara pengamatan Budiansari & Sujana (2021) menyatakan tidak ada dampak. Persoalan ini menimbulkan pertanyaan perihal faktor-faktor spesifik yang memengaruhi korelasi tersebut, seperti jenis barang maupun demografi konsumen.

Kedua, peran kepuasan konsumen menjadi mediator antara persepsi nilai serta loyalitas juga memperlihatkan variasi dalam hasil pengamatan. Penelitian (Agustina, 2020) serta Pengestu serta Sukresna (2021) mendukung peran kepuasan menjadi mediator, sementara Budiansari serta Sujana (2021) tidak menemukan korelasi yang signifikan antara persepsi nilai serta kepuasan. Kesenjangan ini mengindikasikan perlunya pengamatan lebih lanjut untuk memahami di mana serta kapan kepuasan konsumen memediasi korelasi tersebut, mungkin dengan mempertimbangkan faktor lain seperti layanan konsumen maupun pengalaman barang.

Selain itu, ditemukan ketidakkonsistenan dalam dampak kepercayaan merek pada loyalitas. Sementara (Prihandani & Tjahjaningsih, 2022) serta (Prianka & Dermawan, 2022) menyimpulkan jika kepercayaan merek berdampak positif pada kepuasan serta loyalitas, (Indah Yani & Sugiyanto, 2022) menemukan jika kepercayaan serta kepuasan tidak berdampak signifikan pada loyalitas. Kesenjangan ini bisa dipaparkan melalui berbagai konteks industri maupun pengalaman konsumen, yang memerlukan pengamatan lebih lanjut untuk memahami bagaimana kepercayaan merek bisa berinteraksi dengan kepuasan untuk mempengaruhi loyalitas di pasar yang berbeda.

Dilansir dari latar belakang di atas, bisa disimpulkan jika dalam konteks perkembangan industri musik digital, khususnya pada layanan streaming seperti Spotify, Generasi Z di Jakarta memainkan peran penting menjadi konsumen utama. Namun, ditemukan tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengguna berbayar di tengah persaingan ketat serta kenaikan harga layanan. Meskipun Spotify sudah berhasil meningkatkan total pengguna aktif, sebagian besar pengguna masih menentukan layanan gratis dengan iklan. Oleh sebab itu, pengamatan ini berjudul **"Pengaruh Persepsi Nilai konsumen pada Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan konsumen serta Kepercayaan Merek (Studi Kasus konsumen Spotify Premium pada Generasi Z di Jakarta)"** bermaksud untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi nilai konsumen mempengaruhi kepuasan serta kepercayaan merek, serta dampaknya pada loyalitas konsumen Spotify Premium.

1.2 Rumusan Masalah

Dilansir dari penjelasan permasalahan yang ditemukan dalam latar belakang di atas, rumusan masalah yang dikembangkan dalam pengamatan ini bisa diuraikan seperti dibawah ini:

1. Apakah persepsi nilai konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Spotify Premium?
2. Apakah persepsi nilai konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan merek Spotify Premium?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Spotify Premium?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Spotify Premium?
5. Apakah persepsi nilai berdampak pada loyalitas konsumen Spotify Premium?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, tujuan dari pengamatan ini bisa dijabarkan seperti dibawah ini:

1. Menganalisis pengaruh Persepsi Nilai konsumen pada Kepuasan konsumen Spotify Premium.

2. Menganalisis pengaruh Persepsi Nilai konsumen terhadap Kepercayaan Merek Spotify Premium.
3. Menganalisis pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen Spotify Premium.
4. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Spotify Premium.
5. Menganalisis pengaruh Persepsi Nilai konsumen terhadap Loyalitas konsumen Spotify Premium.

1.4 Manfaat Penelitian

Pengamatan berikut diinginkan bisa memberi kontribusi teoritis serta praktis, selaras dengan tujuan yang sudah dipaparkan.:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari perspektif teoritis, pengamatan ini diinginkan memberi manfaat signifikan untuk pengembangan teori-teori yang ada mengenai persepsi nilai konsumen, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, serta loyalitas konsumen. Dengan memfokuskan pada Generasi Z pengguna Spotify Premium di Jakarta, pengamatan ini bisa membantu memahami dinamika spesifik pasar Indonesia serta bagaimana elemen-elemen seperti persepsi nilai serta kepercayaan merek mempengaruhi keputusan untuk tetap loyal pada sebuah layanan. Pengamatan berikut juga berpotensi memberi kontribusi teoritis yang berharga untuk literatur akademik dengan mengeksplorasi mediasi kepuasan serta kepercayaan dalam korelasi antara persepsi nilai serta loyalitas konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Pengamatan berikut diinginkan memberi manfaat praktis untuk penulis dalam meningkatkan pemahaman serta keterampilan dalam bidang manajemen pemasaran serta perilaku konsumen. Dengan fokus pada dampak persepsi nilai konsumen pada loyalitas melalui kepuasan serta kepercayaan merek, pengamatan ini akan membantu penulis menguji serta menerapkan teori-teori terkait dalam konteks nyata, khususnya di industri streaming musik.

2. Bagi Pembaca

Pengamatan berikut diinginkan memberi wawasan perihal faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z di Jakarta, yang bisa dipakai untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di industri musik serta bisnis serupa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil pengamatan ini diinginkan bisa menjadi referensi penting untuk peneliti lain yang tertarik untuk menyelidiki dinamika persepsi nilai serta loyalitas konsumen dalam era digital. Kerangka kerja serta metodologi yang dikembangkan dalam pengamatan ini bisa diadaptasi maupun diperluas dalam studi di sektor lain, baik di pasar Indonesia maupun internasional. Ini akan memfasilitasi pengamatan lebih lanjut yang bisa mengeksplorasi variabel lain seperti inovasi teknologi maupun perubahan demografis konsumen.

4. Bagi Perusahaan

Hasil pengamatan ini diinginkan membantu Spotify merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami dampak persepsi nilai pada kepuasan serta loyalitas konsumen, sehingga bisa mempertahankan konsumen, menarik konsumen baru, serta meningkatkan pangsa pasar.