

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Spotify adalah perusahaan multinasional yang bergerak pada layanan aplikasi *digital streaming* yang berfokus pada *music* dan *audio podcast*. Spotify awal didirikan pada tahun 2006 lalu, dan mulai diterbitkan ke masyarakat pada tahun 2008 yang bertempat di Stockholm, Swedia. Spotify mulai memasarkan aplikasinya ke wilayah Eropa dan menjadi satu-satunya *music service* berbasis *streaming* yang sangat populer pada tahun 2009.



Gambar 1. 1 Logo Spotify

Sumber: Situs Resmi Spotify

Kesuksesan Spotify tidak luput dari seseorang bernama Daniel Ek Bersama dua rekan nya Martin Lorentzon dan Maria Giovani. Penggunaan nama Spotify juga merupakan gabungan dari dua kata yang berarti *Spot* dan *Identify*. Spotify beroperasi dibawah model bisnis *freemium* yang terdapat dua jenis layanan *online streaming*, yaitu *free* dan *premium*. Pada Desember 2013, Spotify mulai dapat digunakan pada perangkat Android, iOS, Blackberry, Microsoft, dll. Dalam tahap proses perkembanganya, Spotify memiliki total 75 juta pengguna aktif dengan 20 juta pengguna *Premium* dan 55 juta pengguna *Free* atau *non-premium*.

Untuk pengguna yang memilih dengan berlangganan basis *premium*, akan mendapatkan berbagai promo dan juga fitur yang dapat digunakan dengan lebih inovatif, berbeda dengan pengguna Spotify yang berbasis *free* atau *non-premium*, yang hanya dapat menggunakan fitur terbatas. Hal ini yang membuat Spotify lebih mendorong untuk meningkatkan pengembangan nya pada basis *Premium*. (Spotify.com, 2020). Spotify mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2016, dan

mulai bersaing dengan beberapa aplikasi *online music streaming* di Indonesia yang sedang terkenal seperti Joox, Apple Musik, Dezeer, MelOn, dll (nextren.grid.id, 2016)

Dengan besarnya jumlah pengguna Spotify di Indonesia, pihak Spotify menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara di pasar Asia yang memiliki pertumbuhan tercepat, dibandingkan negara-negara Asia lainnya (Triwijanarko, 2017). Dikarenakan besarnya pengguna tersebut, Spotify menciptakan tren tersendiri yang semakin berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi *digital mobile*. Menurut (Osazuwa, 2017), salah satu kelebihan dari Spotify ialah pada standar industri modern yang telah diciptakannya. Yang berani bersaing dengan kompetitor utamanya pada saat lalu hingga saat ini, Apple Music.

Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa *electronic word of mouth* dan *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Sejalan dengan dilakukannya penelitian sebelumnya yang berupa jurnal dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com” yang diteliti oleh (Sari, Saputra, & Jamaluddin, 2017), bahwa penelitian ini menunjukkan jika *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melihat perkembangan yang sedang terjadi, Spotify meningkatkan pemasarannya melalui *social media marketing* melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dll.

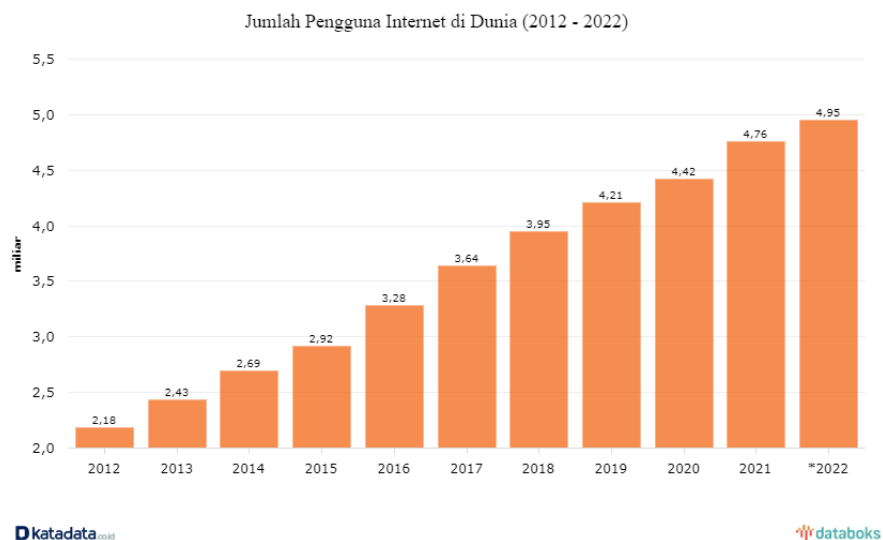
Menurut (Zahay, 2015), *Social media marketing* merupakan bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih untuk menarik pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi agar mengarah pada tujuan pemasaran dan bisnis utama yang diinginkan. metode *social media marketing* akan mempengaruhi *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian maka peneliti mengambil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian” yang diteliti oleh (Liana, 2021) Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.2 Latar Belakang Objek Penelitian

Perkembangan atau inovasi pada musik terjadi sangat pesat pada abad ke-20. Kemajuan pada teknologi permusikan dimulai dari sebuah siaran radio, TV ataupun rekaman yang memungkinkan pendengar dapat merasakan kenyamanan di tempat

tinggal mereka sendiri. Dimulai pada musik klasik lalu semakin banyak komposer yang menggunakan teknik baru dalam menulis dan teknologi tersebut dapat menjangkau lebih banyak kalangan, dan tidak hanya kalangan atas saja. Musik selama abad ke-20 membawa banyak inovasi yang dapat ditunjukkan dan dihargai (Yudha, 2019)

perkembangan dunia globalisasi akan teknologi semakin berkembang dengan sangat pesat dalam kurun waktu satu dekade terakhir. Teknologi telah diterapkan dan diimplementasikan dalam berbagai bidang seperti ekonomi, Pendidikan, bahkan militer. Internet pula menjadi salah satu terobosan teknologi yang kian digunakan dalam mendukung berbagai hal. Dapat disimpulkan, setiap tahun pengguna internet semakin bertambah, dari berbagai kalangan dan berbagai tingkat umur.



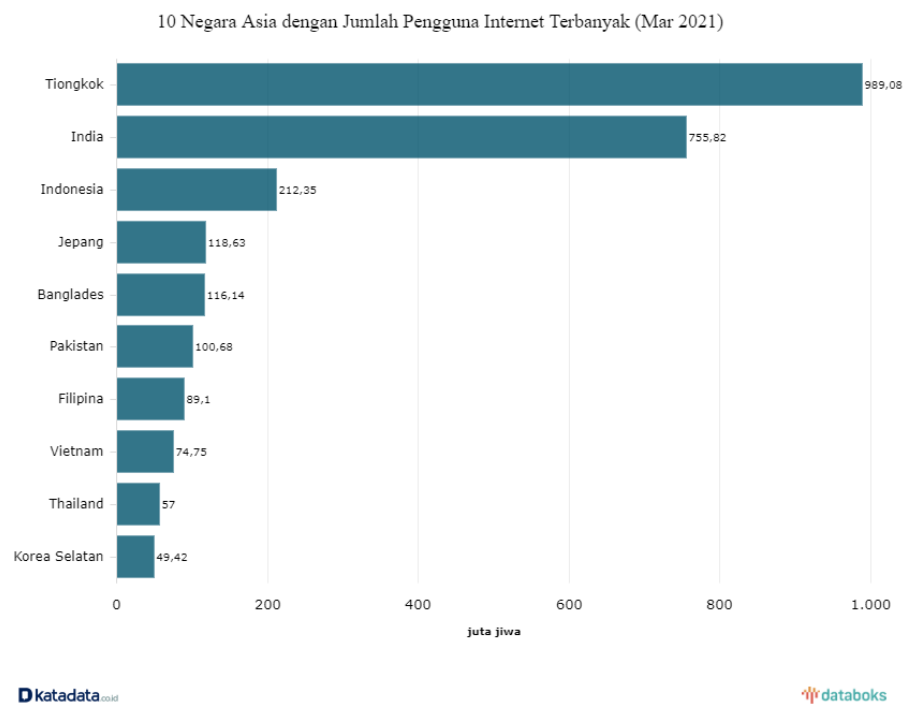
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada gambar 1.2 memperlihatkan penggunaan internet secara global, dari tahun 2012 hingga Januari 2022. Penggunaan internet sangat membantu pelayanan maupun aktivitas yang dapat memudahkan setiap orang dalam melakukan pekerjaan. Menurut data diatas dapat disimpulkan bahwa, tercatat pengguna internet pada januari 2022 sejumlah 4,95 miliar pengguna internet. Jumlah tersebut merupakan sebuah peningkatan dari tahun 2021 sebanyak 4% atau 4,76 miliar pengguna internet. Dilansir melalui (DataReportal, 2022), bahwa wilayah Eropa Utara menjadi pengguna internet terbesar sementara, pada tahun 2022 per januari tersebut dengan persentase 98%,

sementara untuk *region* Asia Tenggara pada tahun 2022 per Januari memiliki persentase sebesar 72%.

Sonny Irawan (2015) menjelaskan mengenai perkembangan industri pada aspek pemutar musik. Dimulai pada abad ke-20, dimana musik sangat terbatas dan hanya dapat diputar melalui piringan hitam yang mayoritas hanya dimiliki oleh kalangan bangsawan saja. Kemudian pada tahun 70-an, terdapat alat pemutar musik baru yaitu kaset pita yang diproduksi massal pada masa tersebut. Lalu pada sekitar tahun 1980-an, walkman menjadi alat pemutar musik portable yang diciptakan oleh perusahaan musik. Pesatnya perkembangan pada bidang teknologi dan informasi ini mengakibatkan berbagai cara yang berbeda dalam mendengarkan musik. Dengan adanya perubahan yang signifikan, dapat membuat pendengar musik merasakan sensasi ataupun pengalaman yang berbeda dari sebelumnya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), survei membuktikan bahwa 35,5% dari populasi pengguna internet di Indonesia, atau sekitar 46,9 juta masyarakat Indonesia mendengarkan musik secara *online*. (Yollis & Irwansyah, 2018)



Gambar 1. 3 Negara Asia Pengguna Internet Terbanyak (Maret 2021)

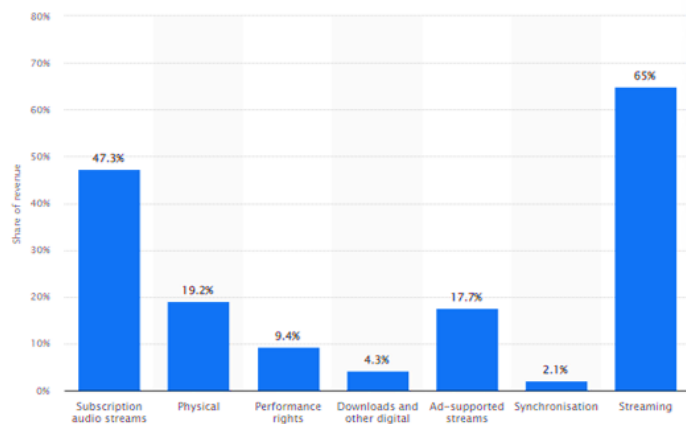
Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada Maret 2021, dilansir dari *InternetWorldStats* yang dikutip oleh (databoks.katadata.co.id, 2021), bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan pengguna internet Indonesia sebanyak 212,35 juta jiwa, satu tingkat lebih tinggi dari Jepang dengan total pengguna internet sebanyak 118,63 juta jiwa. Namun, pengguna internet tersebut tidak mempengaruhi kinerja ataupun aktivitas dari setiap orang. Hal itu justru membantu segala aspek ataupun aktivitas yang dilakukannya. Sementara itu, pada tabel diatas dapat dipastikan Tiongkok menempati peringkat pertama dengan total pengguna internet sebanyak 989,08 juta jiwa.

Generasi *digital* saat ini memang cenderung memilih untuk melakukan hal apapun secara *online* karena dirasa dapat lebih diimplementasikan dengan *Simple* dan *Efficient*. Salah satu kegiatan yang digemari dengan menggunakan basis *Online* ialah mendengarkan musik secara *online streaming*. Pada era globalisasi teknologi saat ini, digitalisasi mencakup segala hal dalam kehidupan, salah satunya adalah mendengarkan musik. Perpindahan gaya mendengarkan musik dari pemutar analog menjadi digital merupakan perubahan yang signifikan dalam mendengarkan musik. Aplikasi *streaming* musik menjadikan penggunanya agar dapat menikmati musik dimana pun dan kapan pun.

Akomodasi mendengarkan musik dengan digitalisasi ini dapat diakses melalui *smartphone* pada saat ini dan dapat dipastikan rata-rata orang memiliki *smartphone*. Dilansir melalui data Hootsuite yang dikutip oleh (TeknoLiputan6.com, 2021), jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia mencapai 5,22 miliar jiwa, sementara pengguna internet di dunia terdapat 4,95 miliar jiwa. Pengguna *smartphone* dapat menikmati *streaming* musik tersebut tanpa perlu mengaplikasikan kembali *Compact Disk* (CD), *Cassette*, *DVD*, *dll* seperti era sebelumnya. Layanan *streaming* musik saat ini sedang diminati oleh segelintir pendengar musik. Tercatat, *streaming* musik berkontribusi 51% pada total pendapatan diindustri musik. Yang mengakibatkan penjualan musik melalui unduhan ataupun fisik menurun dibandingkan pada periode 2015 yang masing masing memiliki persentase 22% dan 16% (Afrisia,2017)

Share of recorded music industry revenues worldwide in 2021, by segment



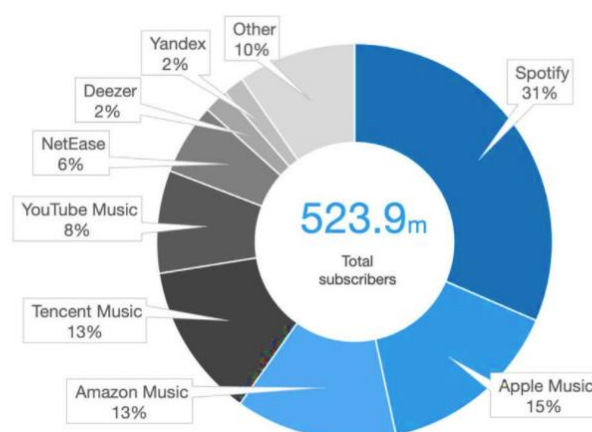
Gambar 1. 4 Sumber Pendapatan Industri Musik

Sumber: Statista.com

Pada gambar 1.4 diperoleh informasi mengenai sumber pendapatan industri musik yang mulai didominasi oleh pendapatan *streaming* yang saat ini dapat dioperasikan dengan mudah melalui *online* atau via internet. Dengan persentase sebesar 65%, dapat dijadikan gambaran potensi pasar yang dicapai oleh Spotify sebagai salah satu media yang digunakan untuk memasarkan aplikasi *streaming* berbasis *smartphone*. Tentu saja akan ada kompetitor yang siap mengambil pangsa pasar ini, namun Spotify masih menjadi penguasa pasar global sebagai *platform streaming* musik premium.

Global streaming music subscription market, Q2 2021

Global streaming music subscription market, Q2 2021, global



Source: MIDiA Research Music Subscriber Market Share Model 11/21

MIDiA.

Gambar 1. 5 Market Share Platform Streaming Musik di Dunia QII 2021

Sumber: midiaresearch.com

Pada gambar 1.5 yang dilansir (Midiaresearch.com, 2022), memperlihatkan beberapa platform *streaming* musik yang memiliki jumlah pengguna platform *streaming* musik paling diminati di dunia pada tahun 2021 kuartal dua, dengan total keseluruhan *subscribers* sebesar 523,9 juta. Dengan adanya empat Platform teratas yang sangat diminati dan digunakan sebagai media *streaming* musik, Tencent Music dan Amazon Music menduduki peringkat yang sama pada peringkat ketiga dengan persentase sebesar 13%.

Diperingkat kedua terdapat Apple Music dengan persentase sebesar 16%. Sementara itu, peringkat satu dipimpin oleh Spotify dengan persentase sebesar 31%. Dapat dikatakan bahwa Spotify menjadi layanan *streaming* musik yang paling banyak diminati oleh pelanggan *streaming* musik dengan jumlah 162,4 juta pelanggan *streaming* musik dari total keseluruhan sebanyak 523,9 juta pelanggan *streaming* musik (theverge, 2022). Semakin berkembangnya industri digital saat ini, mendengar musik dapat dinikmati dan didengar dengan lebih mudah dan praktis.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Spotify mendominasi pasar platform *streaming* musik dengan total persentase sebesar 31%. Dengan hasil data tersebut, Spotify menjadi Platform *streaming* musik yang diminati oleh seluruh pengguna *smartphone* sekaligus pendengar musik. Menurut (John M. Ortiz, 2002) bahwa mendengarkan musik juga merupakan metode yang bertujuan untuk menstimulasi *intellectual intelligence* dan emosional seseorang. Mendengarkan musik pada berkembangnya jaman teknologi digital saat ini dapat kita jumpai melalui *Online Streaming*.

Dilansir melalui (Kompas.com, 2019), Spotify memastikan memiliki pengguna aktif setiap bulan sebanyak 200 juta pengguna, dengan masing-masing golongan *premium* sebanyak 87 juta jiwa dan golongan *free* atau *non-premium* sebanyak 113 juta jiwa. Meskipun penggunaan Spotify mencakup semua kalangan, aplikasi *streaming* Spotify ini didominasi oleh generasi milenial dengan persentase sebesar 72% (Netti & Irwansyah, 2019).

Spotify adalah perusahaan layanan *streaming* musik atau *audio podcast* yang dapat dinikmati dari berbagai jenis *Genre* musik seperti *Pop*, *Rock*, *Hip-Hop*, *Jazz*, *Latin*, dan lainnya. Spotify didirikan pada tahun 2006 yang bertempat di Stockholm, Swedia. Meskipun didirikan pada tahun 2006, CEO Spotify Daniel Ek, bersama rekannya Martin Lorentzon tetap meluncurkan Spotify kepada global pada tahun 2008. Dengan

kehadirannya Spotify tersebut membuat para penikmat musik diseluruh dunia dapat menikmati musik yang mereka ingin dengarkan, dari semua pencipta lagu yang mereka sukai. Bahkan, tidak sedikit pengguna Spotify yang mendengar lagu ciptaan kerabat atau teman nya sendiri yang diunggah ke Spotify. Mengunduh aplikasi *streaming* Spotify dapat dilakukan melalui Google Playstore (Android), Appstore (iOS), Microsoft Store (Windows) dengan gratis. (spotify.com/id)



Gambar 1. 6 Jumlah Pelanggan Spotify Premium Tahun 2015-2021

Sumber: jajakdata.id

Dilansir statista yang dikutip oleh ([Jajakdata.id](https://jajakdata.id), 2021), menyatakan bahwa pengguna *streaming* musik Spotify dengan berlangganan *premium* mendapati kenaikan yang cukup signifikan, dengan total alokasi perbandingan dari tahun 2019 pada Q1 dengan total 100 juta pengguna, kenaikan terjadi dengan persentase 30% pada Q1 tahun 2020 dengan total alokasi pengguna sebanyak 130 juta pengguna. Dan akhirnya di tahun 2021 pada Q3 total alokasi pengguna aktif Spotify dengan pilihan *premium* mencapai 172 pengguna. Data tersebut membuktikan jika Spotify merupakan platform *streaming* berbayar musik terpopuler hingga saat ini. Besarnya jumlah pengguna Spotify dengan pilihan *premium* ini dapat memberikan peluang yang mendukung dalam hiburan bagi penikmat musik, khususnya Indonesia.

Platform *streaming* Spotify dengan pilihan *premium* memiliki harga yang bervariasi, yang dimulai dengan Paket *premium* bulanan untuk pribadi, pasangan atau berdua, bahkan keluarga. Dengan adanya pilihan paket yang berbeda dan harga yang

berbeda, membuat Spotify sangat digemari oleh pengguna layanan *streaming* musik yang dirasa begitu efisien. Melakukan transaksi untuk pembelian paket Spotify *premium* dapat dilakukan melalui kartu kredit, *voucher* (alfamart), Tokopedia dan e-wallet seperti Ovo, GoPay atau Dana. Berikut merupakan rincian perbedaan lengkap pada setiap paket premium yang dapat dinikmati:

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Paket Spotify Premium

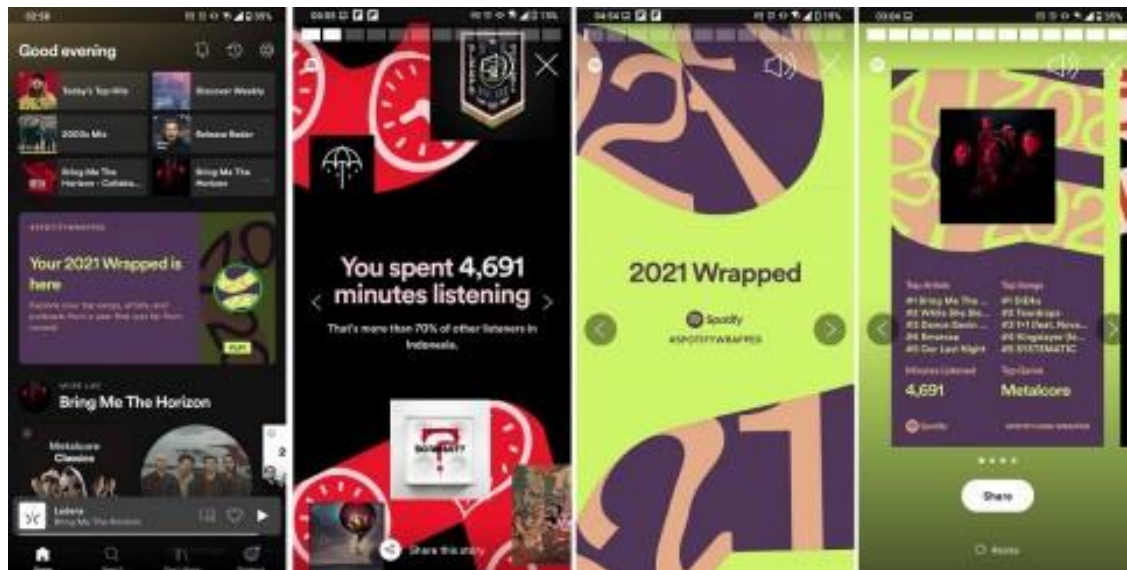
No	Jenis Paket	Harga	Durasi Waktu	Keterangan
1	Mini	Rp2.500	Per hari	Untuk satu kali pembayaran
2	Individual	Rp54.990	Per bulan	Hanya digunakan pada satu perangkat
3	Individual	Rp54.990	3 bulan	Untuk pengguna perdana <i>premium</i>
4	Duo	Rp64.990	Per bulan	Dapat digunakan pada dua akun
5	Family	Rp79.000	Per bulan	Dapat digunakan pada enam akun

Sumber: money.kompas.com (2020)

Seperti yang dilansir pada (Kumparan, 2017), terdapat berbagai alasan mendasar Spotify *premium* sangat diminati oleh pelanggan aktif nya, yang pertama, Spotify bekerja sama dengan berbagai artis musik terkenal yang disukai oleh penikmat musik, seperti contoh nya Taylor Swift yang mulai menggunakan Spotify dan menarik banyak penggemar nya untuk menggunakan Spotify. Lalu kedua, adanya *Google Home X Spotify* dengan teknologi yang semakin canggih, Spotify dapat digunakan dengan mudah melalui *Google Home* agar dapat menikmati sensasi musik yang semakin baik. Dan yang terakhir, dengan *playlist* yang mendapatkan 40 juta pengguna pada tahun pertama, *discover weekly* menjadi salah satu hal yang disukai oleh pengguna Spotify, karena dapat menemukan dan menikmati lagu kesukaan pengguna pada setiap minggu berjalan.

Selain itu, seperti yang dilansir oleh Mutia Fauzia pada (Kompas, 2021), keunggulan Spotify *Premium* yang menjadi titik terang dan perbedaan untuk pengguna Spotify *premium* dan *free* adalah pengguna *premium* dapat mendengarkan musik tanpa jeda iklan kapanpun, yang tidak akan mengganggu kenikmatan pengguna Spotify *premium*, lalu dapat memutar musik apa saja tanpa sistem acak. Selain itu, pengguna *premium* dapat mengunduh musik yang disukai agar dapat dinikmati dengan

mode *offline*. Beberapa keunggulan tersebut yang mendukung *premium* pada Spotify sangat disukai hingga diminati oleh berbagai pengguna aplikasi musik *streaming*.

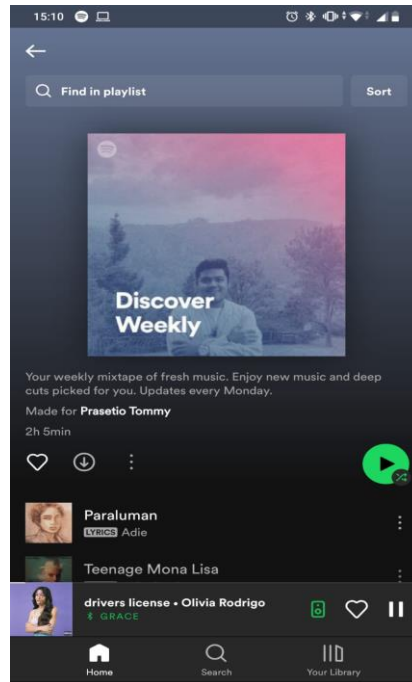


Gambar 1. 7 Spotify 2021 Wrapped

Sumber: Hasil Penelusuran Peneliti (2022)

Spotify memiliki ciri khas tersendiri yang membuat platform nya menjadi dominasi para pendengar lagu diseluruh dunia. Salah satu nya adalah *annual spotify wrapped* atau fitur dari Spotify untuk sebuah kurasi lagu yang disukai dan didengar dengan intensitas tinggi sepanjang satu tahun waktu berjalan dari masing-masing akun pengguna Spotify. Berdasarkan gambar 1.7, dilansir melalui (Tirto.id, 2021), pada tahun 2021 Spotify merilis *wrapped 2021* yang didedikasikan khusus untuk setiap pengguna Spotify, dengan pilihan paket *Free* ataupun *premium* dapat mengakses fitur tersebut yang diadakan setiap bulan terakhir pada tahun berjalan atau yang bisa disebut Kaleidoskop.

Kaleidoskop merupakan sebuah aneka peristiwa yang sudah terjadi dan akan disajikan secara ringkas atau singkat Kembali. (KBBI, 2016).



Gambar 1. 8 Spotify Discover Weekly

Sumber: Hasil Penelusuran Peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 1.8, Spotify juga memberikan fitur yang dibuat oleh pengguna Spotify berdasarkan lagu yang telah didengar dalam satu minggu terakhir. *Playlist* ini akan terbarukan setiap hari senin dan Lagu yang terdapat pada *spotify discover weekly* berasal dari berbagai *genre* musik. Terdapat juga berbagai kreator musik yang termasuk kedalamnya, dari penyanyi terkenal hingga penyanyi yang baru saja terjun kedalam Spotify. Namun tetapi, dominasi pilihan lagu yang terdapat pada *spotify discover weekly* merupakan lagu yang sering didengar oleh pengguna Spotify.

Platform layanan *streaming* musik Spotify kerap mengalami kendala yang selalu menyimpannya. Spotify kerap mengalami kerugian yang diterimanya, meski sudah banyak pelanggan yang berlangganan kepada Spotify. Menurut artikel Josina melalui inet.detik.com, pada kuartal kedua tahun 2021 Spotify mencapai 365 juta pengguna aktif bulanan, yang merupakan pertumbuhan yang lumayan lambat dari kuartal sebelumnya dikarenakan dampak COVID-19 yang mengakibatkan sejumlah pelanggan mengurangi pemakaian Spotify saat perjalanan. Dikutip oleh Apple Insider pada tanggal 30 juli 2021, Spotify mengalami kerugian sebanyak USD 23,6 juta meskipun pelanggan terus menaik. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya permasalahan terutama terdapat tuntutan hukum terkait distribusi dan pembayaran royalti atau hak cipta musik (dicky, 2019). Spotify mengalami banyak beban yang

harus dilayani seperti biaya produksi, biaya operasional, modal dan pajak yang tak mampu ditutup, sehingga harus mengalami kerugian sebesar 142 juta euro (tirto, 2019).

Hal tersebut juga yang mengakibatkan Platform layanan *streaming music* Spotify sempat mengalami permasalahan besar yang dirasakan pengguna paket Spotify *premium* pada tahun 2020. Dimana kerap terjadi tindak kejahatan terhadap penggunaan Spotify reguler yang dapat dibajak (*Hack*) melalui pihak ketiga perorangan yang selayaknya Spotify *premium* legal. Hal ini yang membuat para pengguna Spotify *premium* merasa rugi pada tahun 2020. Menurut (Rizky, 2019), penyebab masyarakat menggunakan Spotify *premium* bajakan dikareanakan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup.

Gaya hidup yang dicirikan dengan keinginan atau batasan untuk mengonsumsi produk modern. Dengan dikonsumsi Spotify *premium* bajakan tersebut, dapat dikatakan telah masuk kedalam gaya hidup menengah atas. Menurut Kompas yang dikutip oleh (Melophile.id, 2021) untuk penjualan Spotify bajakan tersebut kerap ditemukan pada e-commerce seperti TokoPedia ataupun Shopee dan platform media sosial seperti Instagram dan Twitter. Namun terdapat kerugian yang harus ditanggung oleh pengguna Spotify *premium* bajakan tersebut.

Seperti yang dilansir oleh (Katadata.com, 2022), perangkat pengguna Spotify *Premium* bajakan kerap kali terkena *malware* bahkan *ransomware* yang dapat merugikan perangkat pengguna. Menurut Spesialis Keamanan Teknologi, Alfons Tanujaya menyebutkan bahwa penjual akun Spotify *premium* dapat berpikir kemungkinan untuk memberikan sebuah tautan untuk calon konsumen agar membuka ataupun mengunduh aplikasi yang diharuskan, dan pada saat itu calon konsumen yang sudah membuka tautan dapat terkena *phising* yang memungkinkan agar data-data yang dimilikinya untuk dicuri. Menurut (Rachmawati, 2014), *phising* merupakan tindak kejahatan elektronik dalam bentuk penipuan, yang dapat memancing korban agar memberikan semua informasi penting.

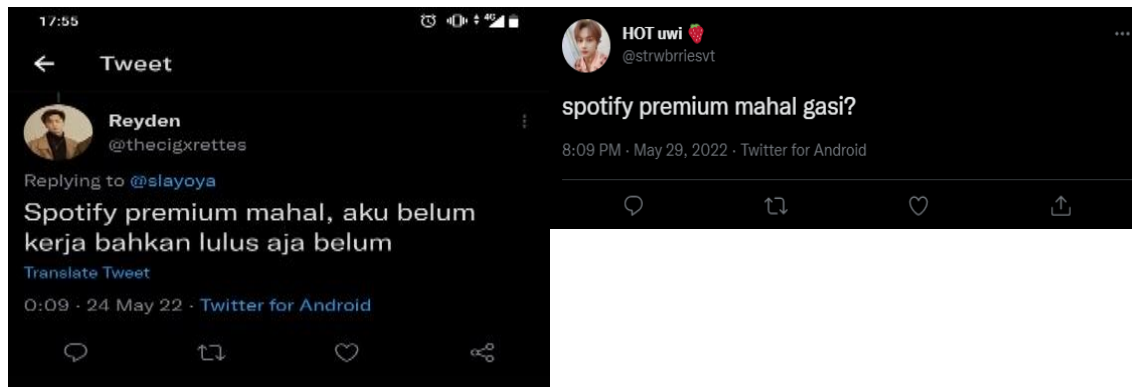
Dari permasalahan tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian masyarakat terhadap penggunaan Spotify Premium cukup sangat tinggi. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2004), menyatakan bahwa keputusan merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternative sebuah keputusan pembelian, yang berarti setiap individu

dapat membuat keputusan dan harus tersedia dari beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian ini menjadikannya suatu tindakan yang dapat dilakukan oleh konsumen, karena adanya keinginan atau motif yang dapat dirasakan sehingga menciptakan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:183) menyatakan bahwa, tahapan proses keputusan dimana konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian yang selalu menjadi perhatian produsen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017), keputusan pembelian memiliki dimensi seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Fenomena keputusan pembelian terhadap meningkatkan gaya hidup yang semakin berkembang merupakan alasan bagi masyarakat untuk memikirkan kembali keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Masyarakat dengan gaya hidup natural tinggi lebih condong untuk berpikir dua kali dalam memutuskan produk yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi juga kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka gunakan.

Menurut (Laksono & Iskandar, 2018:157), Gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah yang sebenarnya terdapat pada pikiran seseorang tersebut yang cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat terhadap masalah psikologis dan emosi atau bisa juga melalui apa saja yang diminat idan pendapatnya tentang suatu objek. Gaya hidup masyarakat saat ini cukup dipengaruhi oleh adanya globalisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakt untuk menciptakan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang telah terjadi.



Gambar 1. 9 Fenomena Terhadap Keputusan Pembelian Pada Spotify Premium

Sumber: Hasil Penelusuran Peneliti (2022)

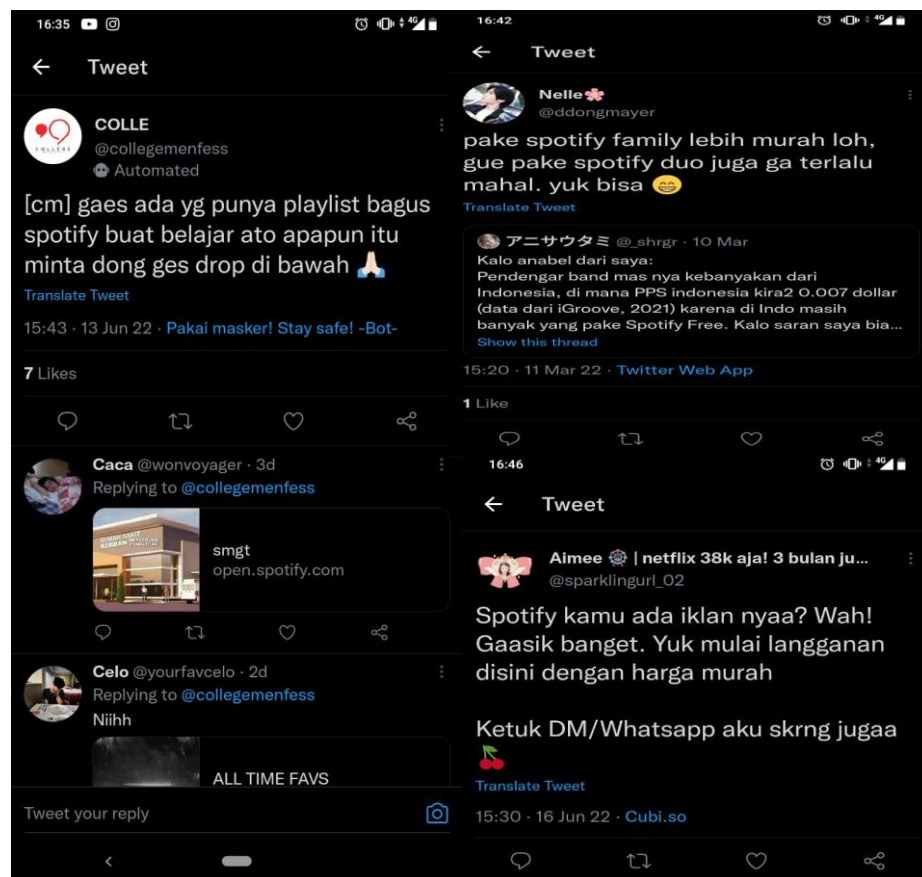
Pada gambar diatas merupakan hasil penelusuran penulis terhadap salah satu fenomena yang terjadi terhadap gaya hidup masyarakat pada keputusan pembelian Spotify Premium. Dengan harga berlangganan yang memang termasuk tinggi, membuat calon pelanggan untuk memikirkan berkali-kali terhadap pembelian nya tersebut. meskipun pelanggan Spotify mengalami peningkatan, tidak menutup kemungkinan untuk beberapa calon pelanggan ingin membeli Spotify Premium. Dikarenakan mereka yang belum memiliki pemasukan yang tetap, dapat membuat mereka berpikir dua kali untuk membelinya. Hal tersebut yang membuat keputusan pembelian pada Spotify Premium mengalami penurunan.

Keputusan pembelian pelanggan Spotify premium dapat dipengaruhi melalui pembicaraan mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). Menurut (Dithan, P.N., & Ngoma, M., 2019), *word of mouth* tercipta ketika seorang konsumen telah melakukan pembelian sebuah produk dan membicarakannya kepada orang lain terhadap pengalaman yang dimilikinya. Rekomendasi WOM yang baik dapat meminimalisir keraguan terhadap pembelian yang akan dibeli dan menyebabkan hambatan parlihan karena mencegah pelanggan dari memutuskan sebuah hubungan.

Dengan adanya perkembangan teknologi internet saat ini, salah satu cara dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam sebuah produk juga melalui pemasaran dengan proses komunikasi dari mulut ke mulut melalui elektronik atau yang dikenal dengan *electronic word of mouth*. *Electronic* menurut (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006), *electronic word of mouth* merupakan sebuah metode komunikasi

yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang digunakan antara konsumen yang berikan melalui media elektronik

Penyebaran *electronic word of mouth* dapat dilakukan melalui berbagai media elektronik sosial, seperti twitter, instagram, facebook, tiktok, dll. Menurut Nonny (2021), banyak penelitian yang memberikan adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pemikiran dari produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. *eWOM* juga penting bagi konsemen atau pelanggan dalam menentukan pendapat karena *eWOM* dapat menjangkau lebih luas daripada metode komunikasi *word of mouth*.



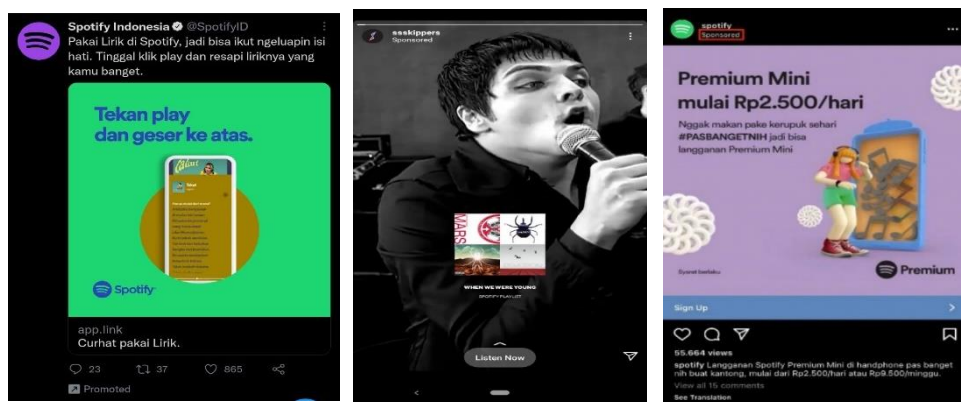
Gambar 1. 10 Electronic Word of Mouth Pada Pengguna Spotify Premium

Sumber: Hasil Penelusuran Peneliti (2022)

Gambar diatas merupakan hasil penelusuran penulis terhadap antusiasme pelanggan spotify premium, melalui media sosial twitter. Hal tersebut membuktikan bahwa *eWOM* yang terjadi pada social media dapat memberikan dampak positif untuk mengajak orang lain dalam bergabung atau mengikuti apa yang mereka lakukan.

Dampak dari *eWOM* ini dapat memberikan titik terang bagi orang lain yang ingin berlangganan Spotify premium. Dikarenakan sudah terjadinya pembelian oleh orang sebelumnya yang memberikan testimoni atau hasil pembelian yang baik dapat meningkatkan juga keputusan pembelian yang besar.

Fenomena *eWOM* kerap mengalami perkembangan hingga kondisi dimana semakin meningkatnya intensitas terjadi, maka *eWOM* tidak dapat dihindari. Kemajuan teknologi akan membentuk kebiasaan baru dimasyarakat dalam menggunakan media sosial sebagai alat *virtual communication* yang dimiliki oleh setiap orang. Memahami berbagai dimensi *eWOM* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan membuat perusahaan dapat menciptakan inovasi dalam pengembangan strategi pemasaran. Salah satu cara mempengaruhi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian juga dapat didasari melalui *social media marketing*. Menurut (Hermawan, 2012), memasarkan produk dengan media sosial dinilai lebih efektif, respon yang cepat dan biaya yang cukup murah. Yang memungkinkan proses pemasaran tersebut berjalan lebih cepat mencapai tujuan dan lebih efisien.



Gambar 1. 11 Social Media Marketing Pada Pengguna Spotify Premium

Sumber: Hasil Penelusuran Peneliti (2022)

Pada gambar diatas merupakan hasil dari *social media marketing* dari Spotify yang terdapat pada media sosial instagram. Menurut katadata.com yang dikutip dari Napoleon Cat, membuktikan bahwa pada Q3 2021 pengguna instagram mencapai jumlah 91,01 juta pengguna. Hal ini yang menyebabkan sejumlah perusahaan ataupun penyedia iklan melakukan pemasaran produk mereka pada instagram dikarenakan kemudahan yang dimiliki. Menurut Gunelius (2010) dalam (Santoso, 2017) memaparkan jika *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang

diciptakan untuk kesadaran, pengakuan dan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui alat web sosial layaknya microblog, media sosial dan blogging. Keberhasilan *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk untuk ketertarikan calon konsumen.

Penulis berpendapat bahwa *eWOM* dan *social media marketing* pada sebuah perusahaan menjadi aspek yang cukup penting dan berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan, serta bagaimana cara perusahaan dapat menciptakan sebuah minat pembelian pada konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen.

Alasan penulis mengambil *electronic word of mouth* dan *social media marketing* sebagai variabel untuk penelitian terhadap keputusan pembelian Spotify Premium ini dilandaskan oleh hubungan antara dua variabel tersebut yang saling berkesinambungan. *electronic word of mouth* merupakan salah satu aspek pendorong dari *social media marketing* yang dilakukan oleh pelanggan kepada calon pelanggan lain yang dilakukan mulut ke mulut untuk memberikan pandangan yang baik. Dikarenakan semakin berkembangnya zaman dengan adanya media elektronik menyebabkan *social media marketing* sebagai salah satu wadah untuk menyalurkan kegiatan *social media marketing* tersebut. dengan terjadinya dua variabel tersebut dapat menyebabkan terjadinya pengaruh terhadap keputusan pembelian calon pelanggan untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan latar belakang masalah yang seperti diuraikan diatas dalam penelitian ini penulis memilih judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (*eWOM*) DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPOTIFY PREMIUM”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan identifikasi masalah yanga terkait sebagai berikut:

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian Spotify Premium?

2. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini bertujuan pada analisis dan mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian Spotify Premium.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Spotify Premium.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian Spotify Premium.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium secara simultan

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan kegunaan penelitian yang ingin dituju, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung. Adapula manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pemasaran, seperti halnya yang berkaitan dengan tema *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap pengguna Spotify Premium. Penelitian ini juga diharapkan menjadi pacuan untuk peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menjadi bahan evaluasi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi promosi yang berkaitan dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *social media marketing* pada Spotify Premium sehingga dapat

menciptakan dampak pada peminatan kosumen dalam meningkatkan *purchase decision*.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi yang akan digunakan oleh penulis untuk melengkapi penelitian ini berlokasi di Indonesia dengan objek penelitian pengguna platform *streaming* musik Spotify se-indonesia yang akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner online berupa angket dengan teknik sampling pada pengampilan sampel respondennya.

1.6.2 Waktu Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan penelitian pengaruh *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian pengguna Spotify *Premium* dilaksanakan terhitung dari bulan April hingga Juni 2022

1.7 Sistematika Penulisan

Agar dapat mempermudah dalam memberikan arah dan gambaran materi yang terdapat dalam penulisan proposal ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini membahas perihal gambaran umum objek penelitian, latar belakang, penelitian, identifikasi masalah, tujuan penilitan, ruang lingkup objek penelitian dan sistematika penulisan dari awal hingga akhir penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai kajian teori yang akan digunakan penulis sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian teoritis

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas penjelasan mengenai jenis penelitian dan sumber data yang digunakan penulis, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dan analisis penulis mengenai pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Spotify *Premium*.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan melalui hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pelaku usaha.