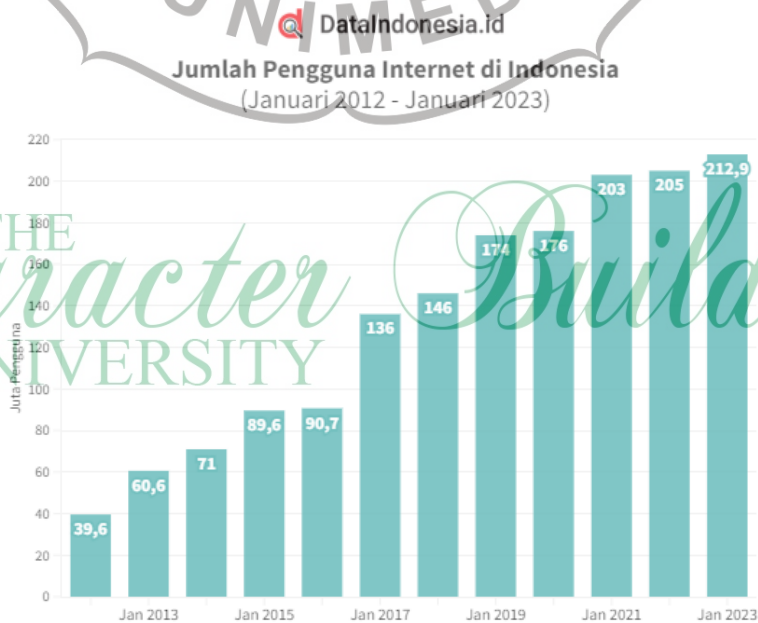


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di zaman kita ini berlangsung pesat, menyebabkan sektor-sektor kehidupan manusia, khususnya yang mempengaruhi mata pencaharian manusia, terpengaruh oleh kemajuan teknologi dan tumbuh dengan pesat. Salah satu industri yang paling banyak mendapat dampak dari kemajuan teknologi adalah industri musik dan hiburan. Diketahui juga bahwa layanan yang disediakan oleh industri hiburan dan musik dapat diakses dengan menginstal perangkat lunak atau aplikasi pada perangkat seperti smartphone, tablet, dan komputer.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Menurut data Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 77% masyarakat Indonesia memiliki akses internet.

Pada Januari 2023, jumlah pengguna internet meningkat 3,85% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, ada lebih dari 205 juta pengguna internet di Indonesia. Menurut tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Namun, larangan penggunaan internet di negara tersebut terjadi pada tahun 2017. Lebih khusus lagi, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan ponsel. Meskipun demikian, Indonesia tetap menjadi salah satu dari sedikit negara dengan populasi besar yang tidak memiliki akses internet. Menurut We Are Social, akan ada 63,5 juta orang yang tinggal di daerah tanpa akses internet pada tahun 2023.

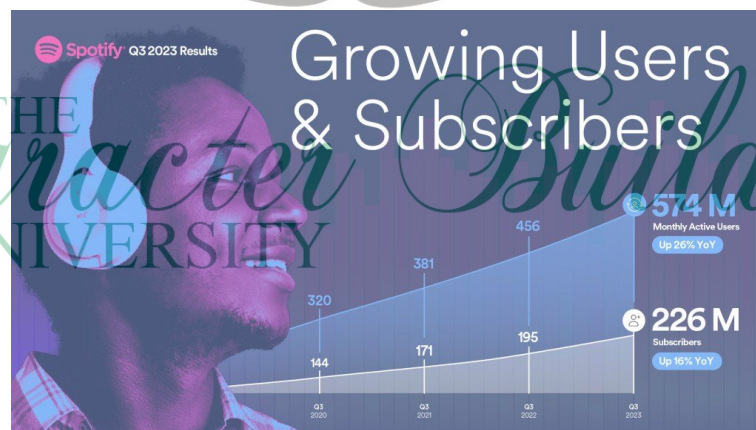
Internet menawarkan beberapa manfaat bagi masyarakat saat ini, dimulai dengan media sosial yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi bahkan saat offline, bermain game online, dan bahkan mendengarkan musik.

Saat ini, orang lebih suka mendengarkan musik melalui aplikasi streaming daripada mendengarkan radio atau mengunduh lagu satu per satu. Hal ini populer di kalangan penggemar musik karena lagu-lagu di aplikasi selalu diperbarui dan diatur berdasarkan genre, sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan musik yang mereka inginkan. Selain itu, pengguna dapat membuat daftar putar mereka sendiri berdasarkan lagu pilihan mereka. Minat masyarakat terhadap

aplikasi streaming musik, seperti Spotify, Joox, Deezer, Apple Music, dan lainnya, semakin meningkat.

Aplikasi ini tersedia untuk penggemar musik di zaman modern. Awalnya, aplikasi ini dikembangkan sebagai industri baru untuk menghasilkan keuntungan. Manfaat diperoleh dari layanan yang ditawarkan oleh para profesional industri musik untuk mempertahankan pengguna aplikasi. Ini terkait dengan bagaimana profesional industri music menarik minat penggunaan aplikasi. Salah satu perusahaan aplikasi musik streaming terbesar di dunia yaitu Spotify.

Spotify, aplikasi streaming musik paling populer, telah menjadi perusahaan aplikasi musik terbesar di dunia. Spotify adalah aplikasi streaming musik yang menawarkan lebih dari sekadar musik dan berbagai genre, termasuk podcast dan konten video komersial. Spotify didirikan pada tahun 2006 dan diluncurkan secara resmi pada tanggal 30 Maret 2016 di Indonesia.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Spotify di Dunia
Sumber: Spotify (2023)

Aplikasi streaming musik dan video Spotify berkualitas tinggi menjadi semakin populer di kalangan pengguna. Berdasarkan statistik dari Spotify, dapat ditunjukkan bahwa pada kuartal ketiga tahun 2023 terdapat 574 juta pengguna aktif. Angka tersebut lebih tinggi dari Kuartal III 2022 yaitu sekitar 456 juta pengguna aktif. Sejalan dengan itu, data tersebut di atas menunjukkan bahwa persentase pengguna Spotify yang mengalami penurunan mencapai 26% pada tahun 2023.

Spotify adalah jaringan streaming musik yang menawarkan musik legal. Spotify juga bekerja sebagai penyedia konten musik digital, memastikan bahwa musik yang didistribusikan adalah asli. Selain itu, pengguna dapat menikmati berbagai koleksi secara keseluruhan.

Pengguna dapat dengan mudah mengakses jutaan karya dari musisi dan seniman musik di seluruh dunia. Spotify adalah aplikasi streaming musik yang dapat diunduh secara gratis, legal, atau berbayar. Ada perbedaan antara akun gratis dan paket *Premium* di Spotify. Pengguna yang tidak membayar hanya dapat mendengarkan musik secara acak dan akan terganggu oleh iklan, dan mereka tidak dapat mengunduh musik. Spotify *Premium* menggunakan paket berbayar yang menyediakan beberapa layanan kepada pengguna, termasuk kemampuan untuk mencari musik, membuat daftar putar, mengunduh musik untuk didengarkan secara offline, menghindari iklan, meningkatkan kualitas audio, dan membuat daftar putar.

Fitur yang ditawarkan Spotify tidak hanya terbatas pada itu; berbagai fasilitas yang disediakan bertujuan untuk memanjakan penggunanya. Spotify memiliki menu chart, rekomendasi lagu mingguan, podcast, dan throwback. Selain

itu, ada fitur Storyline dan Behind the Lyrics yang membantu pendengar memahami fakta-fakta di balik penciptaan lagu serta makna dari lagu yang sedang diputar (Pertiwi, 2022).

Spotify menyajikan koleksi lagu yang lengkap dengan cara yang sederhana dan mudah, sehingga memberikan performa yang cepat dan ringan (Rachmatunnisa, 2022). Katalog musik yang ditawarkan oleh Spotify diorganisir berdasarkan genre dan suasana hati, serta memiliki fitur pembaruan mingguan (Playlist Discover Weekly) setiap hari Senin, yang menghadirkan 30 lagu baru yang disesuaikan dengan preferensi pengguna. Kemudahan yang disediakan Spotify membuatnya menjadi aplikasi streaming musik yang dapat menciptakan berbagai pengalaman baru bagi para penggunanya secara virtual (Pertiwi, 2022).

Pendapatan yang diterima Spotify dari layanan langganan Pengguna Premium, di mana penyedia layanan diberi kompensasi atas jumlah yang dibayarkan pengguna untuk mengakses fitur premium. Penghasilan lainnya didapat oleh Spotify berasal dari iklan yang muncul di dalam aplikasi tersebut. Spotify menyediakan beberapa iklan, seperti iklan spanduk atau iklan audio dan video yang diputar selama jangka waktu yang dipilih pengguna.. Iklan yang muncul dalam aplikasi ini hanya untuk pengguna gratis.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan. Penelitian lebih lanjut akan dilakukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang berdampak signifikan terhadap minat

menggunakan, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor apa yang akan menyebabkan peningkatan minat menggunakan.

Menurut Jogiyanto (2007) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan, yaitu faktor kualitas produk, iklan, citra merek, harga dan promosi. Peneliti mengidentifikasi variabel yang dapat memengaruhi minat menggunakan Spotify yaitu Variabel daya tarik iklan dan citra merek.

Terdapat beberapa faktor mempengaruhi pemilihan kedua variabel tersebut. Pertama, Iklan Spotify di media sosial merupakan bagian penting dari strategi pemasaran mereka, dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik pengguna baru. Berikut adalah beberapa aspek kunci tentang iklan Spotify di media sosial: Spotify menggunakan platform Instagram, Facebook, Twitter (X) dan Tiktok untuk mempromosikan produk yang dimiliki Spotify. Iklan yang dilakukan Spotify berupa promosi untuk playlist baru, album, atau acara spesial dan sering kali dengan tagar yang relevan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Spotify aktif di platform media sosial untuk mempromosikan konten mereka, termasuk iklan visual dan video yang menarik. Ini juga mencakup penggunaan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, iklan yang mendorong pengguna untuk berinteraksi, seperti polling atau kuis agar meningkatkan keterlibatan penggunanya. Spotify menjalankan kampanye khusus pada musim tertentu, seperti playlist liburan atau promosi festival musik untuk menarik perhatian pengguna selama momen-momen penting. Spotify menciptakan iklan yang menyoroti kemudahan penggunaan dan manfaat layanan mereka, seperti fitur rekomendasi dan playlist yang dipersonalisasi. Iklan Spotify di media sosial tidak

hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada menciptakan pengalaman yang terhubung dengan pengguna, mendorong mereka untuk mengeksplorasi musik dan menggunakan layanan secara lebih aktif.

Kedua, Citra merek penting karena berkontribusi pada kemampuan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Ulasan positif juga berdampak pada bisnis dalam hal mengembangkan reputasi positif. Pelanggan memilih produk dan perusahaan berdasarkan citra mereka. Akibatnya, konsumen memprioritaskan penggunaan produk atau layanan tertentu. Proses ini berpotensi meningkatkan keputusan penggunaan konsumen.

Spotify: Putar Musik & Podcast



Gambar 1.3 Rating Spotify

Sumber: play.google.com (2024)

Spotify memiliki ulasan aplikasi di *Google Play Store* dengan ulasan Bintang lima yang tinggi dibanding dengan ulasan Bintang yang lainnya. Hal ini diperlihatkan oleh gambar diatas dan menandakan adanya minat yang cukup besar pada aplikasi ini dan membangun citra merek dari aplikasi ini, yaitu dimana aplikasi Spotify memiliki rating 4,4 dengan total 30,5 juta ulasan dan yang mendownload aplikasi ini sudah lebih dari 1 miliar pada tahun 2024. Berikut gambaran ulasan pengguna yang telah menggunakan aplikasi Spotify dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 1.4 Ulasan Pengguna Spotify

Sumber: *play.google.com* (2024)

Dari ulasan pengguna spotify diatas, dapat diketahui bahwa terdapat ulasan positif yang diberikan pengguna tentang pengalaman dalam menggunakan Spotify dimana mereka merasa sangat puas ketika menggunakan Spotify dalam mendengarkan musik karena Spotify memiliki koleksi lagu yang lengkap dan juga terdapat fitur playlist yang dapat disesuaikan dengan selera musik pengguna.

Berdasarkan penjelasan yang disajikan, peneliti tertarik untuk mengetahui mengenai apakah daya tarik iklan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan Spotify. Peneliti mengambil subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Spotify Mahasiswa Prodi Manajemen

Stambuk	Jumlah Mahasiswa Prodi Manajemen	Pengguna Spotify	Persentase (%)
2020	118	50	42%
2021	139	75	54%
2022	118	71	60%
2023	152	87	57%
Jumlah	527	283	54%

Sumber: *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan* (2024)

Dapat dilihat dari tabel 1.1 persentase yang didapat berdasarkan data rata-rata persentase jumlah pengguna Spotify pada mahasiswa Prodi Manajemen dari

stambuk 2020 sampai 2023 adalah 54% melebihi dari total populasi mahasiswa jurusan manajemen.

Pemilihan subjek ini didasari karena mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan pengguna aplikasi Spotify sebanyak 283 orang dan jika di persentasekan sebesar 54%. Subjek penelitian ini dipilih karena 54% mahasiswa jurusan manajemen telah menjadi pengguna setia aplikasi streaming musik seperti Spotify, menjadikan konsumsi musik sebagai aktivitas sehari-hari mereka. Baik sebagai kegiatan belajar, bekerja, atau bersantai selama waktu atau acara tertentu. Sehingga peneliti memutuskan memilih tempat penelitian dan sampel penelitian terhadap mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Menurut Sugiyono (2013), Ukuran sampel penelitian yang layak adalah antara 30 hingga 500. Jika sampel dibagi menjadi beberapa kategori, jumlah minimum sampel untuk setiap kategori adalah 30. Peneliti melakukan survei terhadap 30 pengguna aplikasi spotify pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan untuk mengetahui minat menggunakan spotify.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Daya Tarik Iklan

Variabel	Pertanyaan	Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak
Daya Tarik Iklan	Apakah saya terganggu dengan adanya iklan pada saat mendengarkan lagu di Spotify saat tidak berlangganan?	93,3%	6,7%
	Apakah iklan Spotify yang saya dengarkan memberikan pemahaman tentang informasi yang disampaikan seperti layanan yang diberikan?	83,3%	16,7%

	Iklan yang ditayangkan spotify memberikan rasa kepercayaan kepada pengguna spotify dalam memberikan informasi layanan spotify?	90%	10%
--	--	-----	-----

Sumber: Hasil Data Kuesioner Pra Survey (2024)

Berdasarkan hasil pra survey pada 30 responden pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa daya tarik iklan sangat mempengaruhi konsumen pengguna yang tidak berlangganan layanan *premium*. Dan dengan adanya iklan di iklan yang ditampilkan oleh Spotify pada pengguna *freemium* atau tidak berlangganan dapat memberikan pemahaman mengenai informasi yang disampaikan Spotify mengenai penawaran berlangganan layanan *premium* sehingga dengan adanya iklan yang di sajikan oleh pihak Spotify dapat mempengaruhi minat menggunakan Spotify.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Citra Merek

Variabel	Pertanyaan	Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak
Citra Merek	Apakah spotify cukup populer dan terkenal sebagai penyedia musik yang anda butuhkan?	93,3%	6,7%
	Apakah spotify memiliki fitur-fitur yang lengkap dalam mendengarkan lagu?	100%	-
	Spotify dapat membuat playlist lagu favorit sendiri.	100%	-

Sumber: Hasil Data Kuesioner Pra Survey (2024)

Berdasarkan hasil pra survey pada 30 responden pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa citra merek juga mempengaruhi konsumen dalam menggunakan Spotify. Dengan kepopuleran Spotify sebagai aplikasi penyedia musik yang sangat lengkap dan memiliki berbagai macam fitur-fitur yang dibutuhkan konsumen dalam mendengarkan musik dibandingkan dengan aplikasi penyedia musik lainnya.

Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Minat Menggunakan

Variabel	Pertanyaan	Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak
Minat Menggunakan	Apakah anda tertarik untuk berlangganan di Spotify karena layanan premium yang ditawarkan?	80%	20%
	Jika bersedia berlangganan aplikasi streaming musik, anda lebih memilih Spotify?	86,7%	13,3%
	Saya bersedia merekomendasikan paket premium streaming musik spotify kepada teman saya.	80%	20%
	Saya mencari tahu informasi perbedaan layanan gratis.	86,7%	13,3%

Sumber: Hasil Data Kuesioner Pra Survey (2024)

Berdasarkan hasil pra survey pada 30 responden pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa minat menggunakan dalam menggunakan aplikasi Spotify banyak yang tertarik menggunakannya. Dengan kepopuleran Spotify sebagai aplikasi penyedia musik yang sangat lengkap dan memiliki berbagai macam fitur-fitur yang dibutuhkan konsumen dalam mendengarkan musik yang ditawarkan Spotify melalui iklan yang dimiliki Spotify

Berdasarkan fenomena ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Menggunakan Spotify Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya layanan streaming musik membuat Spotify harus bersaing dengan iklan dari pesaing yang lebih menarik.
2. Pengguna pada versi gratis sering merasa terganggu oleh iklan, yang dapat mengurangi pengalaman mendengarkan
3. Terjadinya peningkatan pengguna layanan musik Spotify dikarenakan fitur-fitur yang dimiliki Spotify dalam mendengarkan musik.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan pada masalah dilakukan agar penelitian lebih terfokus, sempurna dan mendalam. Beberapa Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi pada identifikasi variabel independen yang dapat mempengaruhi Minat Menggunakan Spotify Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yaitu Daya Tarik Iklan dan Citra Merek.
2. Penelitian ini dilakukan terbatas pada pengguna Spotify di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap Minat Menggunakan Spotify Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap Minat Menggunakan Spotify Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap Minat Menggunakan Spotify Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu dengan permasalahan yang telah di uraikan dalam penelitian, sehingga didapatkan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap Minat Menggunakan Spotify Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Minat Menggunakan Spotify Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap Minat Menggunakan Spotify Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan mampu dan berguna bagi pihak yang terkait antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti, dan diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu atau teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan kedalam sebuah tulisan karya ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, memberikan acuan bagi Spotify khususnya Spotify Indonesia dalam melakukan strategi pemasaran di Indonesia, terkait dengan peranan iklan Spotify terhadap perilaku penggunaan spotify.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber kepustakaan yang memberikan informasi bermanfaat mengenai ilmu manajemen khususnya konsentrasi pemasaran.

4. Bagi peneliti lain

Diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan referensi mengenai daya tarik iklan dan citra merek dalam mempengaruhi minat menggunakan dan penelitian ini dapat menjadi acuan penelitian untuk dapat dikembangkan.