BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi ekonomi digital merupakan fenomena global yang telah membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan, tak terkecuali pola konsumsi masyarakat. Meluasnya akses internet serta pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya pergeseran signifikan dalam perilaku belanja konsumen, dari yang semula bersifat konvensional menjadi berbasis digital. Pergeseran ini turut dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kemudahan dalam mengakses informasi, tersedianya beragam metode pembayaran, serta meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sistem digital. (Wardhana, 2024)

Kebiasaan membayar tagihan bulanan khususnya layanan digital telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Jika sebelumnya tagihan bulanan hanya identik dengan kebutuhan pokok seperti listrik, air, telepon, atau internet rumah, kini masyarakat juga menganggap wajar untuk memasukkan layanan digital dalam daftar pengeluaran rutin mereka. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran prioritas konsumsi, di mana hiburan, informasi, dan produktivitas berbasis digital menempati posisi yang hampir sama pentingnya dengan kebutuhan dasar lainnya, salah satunya yaitu layanan *streaming* musik.

Dewasa ini, bagi sebagian orang, musik telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Musik tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai pendamping dalam berbagai aktivitas seperti belajar, berolahraga, bekerja, hingga bersantai. Jika dahulu orang mendengarkan musik melalui radio, *CD*, atau file unduhan, kini platform *streaming* musik menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan akses, koleksi lagu yang luas, dan fitur yang lebih personal. Dalam hal ini, Mahasiswa sebagai bagian dari generasi yang sangat terpapar oleh arus informasi dan inovasi teknologi tidak lagi hanya berorientasi pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada kemudahan akses, kecepatan, serta fleksibilitas dalam mengonsumsi berbagai konten digital, termasuk musik.

Pergeseran gaya hidup yang dipengaruhi oleh media sosial dan lingkungan digital juga turut membentuk pola konsumsi yang lebih instan dan berbasis pengalaman, sehingga kebutuhan terhadap layanan berbasis digital khususnya platform *streaming* musik semakin meningkat. Salah satu yang populer saat ini adalah Spotify.

Spotify dikenal sebagai perusahaan layanan aplikasi *streaming* audio seperti musik, podcast, dan video komersial asal Swedia. Perusahaan ini memfasilitasi hak digital manajemen yang dilindungi oleh label rekaman dan perusahaan media. Dilansir dari demandsage.com, Spotify terus mendominasi industri *streaming* musik global, dengan 696 juta pengguna aktif bulanan. Jumlah ini meningkat 18 juta pengguna aktif bulanan (MAU) dari Q1 2025 (678 juta). Pertumbuhan pesat ini mencerminkan jangkauan Spotify yang semakin luas di pasar-pasar utama. Pendapatan Spotify terutama berasal dari dua aspek, yaitu iklan komersil dan langganan berbayar.

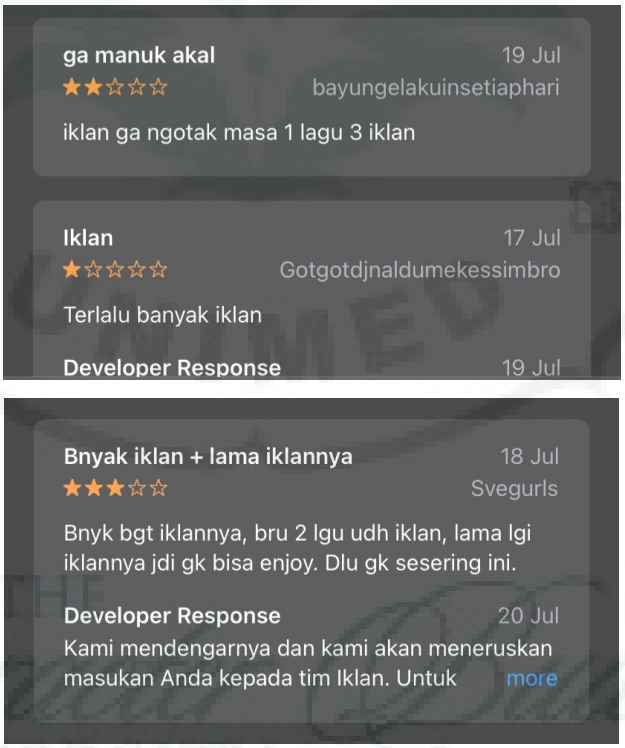
Selain itu juga, baru-baru ini terdapat perubahan pada paket Spotify Premium. Beberapa paket lain yang berubah antara lain Individual menjadi Premium *Lite* dan Premium *Standard*, *Paket* Premium *Family* menjadi Premium *Platinum* dengan 3 *share account*, dan Paket Premium *Student* yang mengalami perubahan harga yang sebelumnya Rp.27.500/bulan dinaikkan menjadi 39.900/bulan. Selain itu beberapa paket yang dihapuskan antara lain Premium *Duo*, dan *Paket* Premium *Mini*. Salah satu keunggulan yang ditawarkan melalui langganan berbayar atau Spotify Premium adalah pengalaman mendengarkan musik yang lebih nyaman tanpa adanya gangguan iklan seperti pada versi gratis. (Spotify, 2025)

Iklan Spotify umumnya ditampilkan dalam bentuk audio berdurasi 15 hingga 30 detik, disertai dengan tampilan visual berupa banner yang dapat diklik untuk mengarahkan pengguna ke halaman tertentu. Hal yang menonjol dalam iklan tersebut adalah ajakan seperti “Dengarkan gratis atau upgrade ke premium” serta “Ketuk *banner* untuk selengkapnya”. Spotify merupakan salah satu aplikasi yang menerapkan tren bisnis digital melalui model *freemium*. Model ini memberikan akses layanan dasar secara gratis kepada pengguna, namun untuk memperoleh fitur tambahan diperlukan biaya berlangganan. Menariknya, pada versi gratis, pengguna kerap dihadapkan pada tayangan iklan audio yang sengaja ditampilkan oleh Spotify.

Beberapa iklan bahkan dibuat dengan nuansa horor yang cukup mengejutkan, sehingga menimbulkan kesan mengganggu bagi pendengar. Strategi ini pada akhirnya dapat memunculkan dilema bagi pengguna, yaitu apakah tetap bertahan dengan layanan gratis atau beralih ke akun premium demi pengalaman mendengarkan musik yang lebih nyaman tanpa iklan. (Yollis & Netti, 2018)

Selain fitur bebas iklan, kini Spotify menawarkan fitur *audio lossless* (hingga ~24-bit/44,1 kHz) yang hanya bisa didapatkan jika berlangganan pada salah satu paket terbarunya yaitu Spotify *Platinum*. Spotify Premium juga memberikan kebebasan untuk melewati lagu tanpa batas, berbeda dengan versi gratis yang membatasi jumlah skip dalam setiap jamnya. (Spotify, 2025)

Dalam praktiknya, muncul kendala dimana sebagian besar pengguna Spotify versi gratis mengeluhkan bahwa interval iklan antar lagu terlalu sering terjadi.

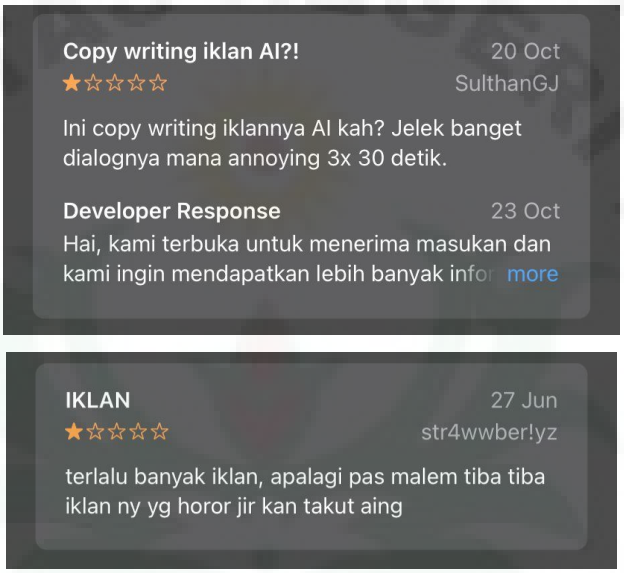


Gambar 1. 1 Ulasan Pengguna Tentang Frekuensi Iklan

Sumber: Review Spotify di App Store

Iklan yang muncul berulang-ulang atau bersifat mengganggu dapat menurunkan kenyamanan pengguna layanan gratis, namun di sisi lain bisa menjadi pendorong mereka untuk mempertimbangkan berlangganan agar terhindar dari

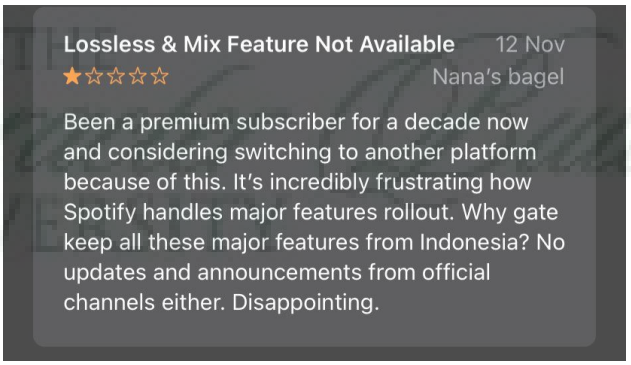
gangguan tersebut. Sebaliknya, jika iklan justru dipersepsi sebagai informatif dan tidak mengganggu, pengguna mungkin merasa sudah cukup dengan layanan gratis dan tidak terdorong untuk beralih ke akun berbayar.

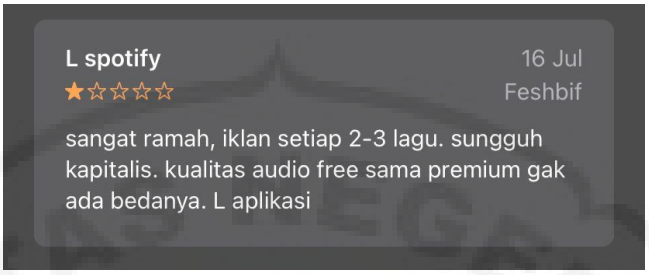


Gambar 1. 2 Ulasan Pengguna Tentang Isi Iklan

Sumber: Review Spotify di App Store

Dalam penelitian (Jane & Annisa, 2024) juga menegaskan bahwa iklan pada layanan gratis Spotify memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian akun Premium. Studi tersebut mencatat bahwa responden menyatakan adanya reaksi negatif seperti rasa terganggu (*annoyance*) dan iritasi akibat frekuensi dan konten iklan yang tinggi.





Gambar 1. 3 Ulasan Pengguna Tentang Kualitas Spotify

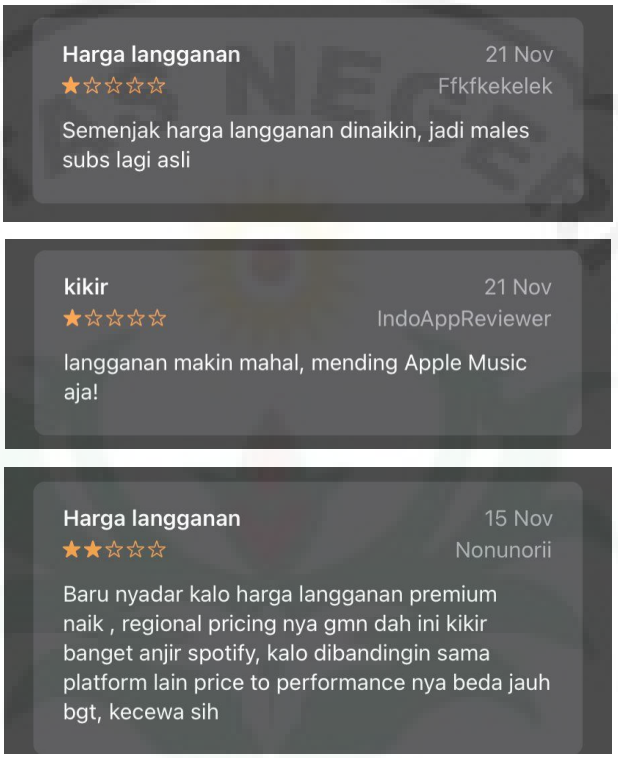
Sumber: Review Spotify di App Store

Penelitian oleh (Sawitri & Alhasin, 2022) menegaskan bahwa dalam konteks layanan *streaming* film dan musik, pengguna cenderung menilai nilai berlangganan dari keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan. Ketika manfaat yang diperoleh tidak jauh berbeda dengan versi gratis, *Perceived Value* menjadi rendah dan niat berlangganan menurun. Dalam konteks Spotify Premium, masalah muncul ketika pengguna merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari akun premium belum sebanding dengan biaya berlangganan yang harus dibayar setiap bulan.

Sebagian besar pengguna masih menilai bahwa fitur yang ditawarkan pada versi gratis sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam mendengarkan musik. Mereka dapat mengakses jutaan lagu, membuat playlist, dan menikmati pengalaman mendengarkan musik meskipun diselingi oleh iklan. Kondisi ini menimbulkan persepsi bahwa nilai tambah dari berlangganan belum terlalu signifikan, sehingga menurunkan *Perceived Value* terhadap akun premium.

Salah satu faktor yang menguatkan beberapa pelanggan tidak beralih ke Premium yaitu biaya yang harus dikorbankan, terlebih lagi terdapat penyesuaian harga pada Paket Premium Spotify yang cenderung naik dari sebelumnya. Hal ini membuat pengguna semakin mempertimbangkan aspek pengorbanan finansial sebelum memutuskan untuk berlangganan.

Kondisi ini pada akhirnya menciptakan dilema tersendiri bagi penyedia layanan *streaming* seperti Spotify dalam mempertahankan pertumbuhan basis pelanggan premium mereka. Di satu sisi, penyediaan fitur gratis yang cukup memadai bertujuan untuk memperluas basis pengguna dan mempertahankan daya saing terhadap platform *streaming* lain.



Gambar 1. 4 Ulasan Pengguna Tentang Persepsi Harga dan Preferensi

Sumber: Review Spotify di App Store

Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian (Erizya et al., 2025) yaitu bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan atau minat pelanggan dalam memilih layanan musik digital. Ketika harga dinilai terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan manfaat yang diterima, pengguna cenderung mencari alternatif layanan sejenis yang dianggap lebih menguntungkan.

Dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen digital yang sensitif terhadap harga dan nilai, variabel iklan dan *Perceived Value* menjadi menarik untuk diteliti karena keduanya secara langsung memengaruhi keputusan penggunaan layanan. Mahasiswa umumnya cenderung melakukan evaluasi rasional terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Disisi lain, iklan terutama yang bersifat repetitif dan mengganggu, sehingga berpotensi memengaruhi sikap dan perilaku mahasiswa dalam minat beli atau beralih ke platform dibandingkan membeli layanan premium .(Sanitnarathorn et al., 2025)

Atas dasar beberapa latar belakang masalah di atas, maka penulis bermaksud ingin melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan Dan *Perceived Value* Terhadap Minat Berlangganan Layanan *Streaming* Musik Spotify Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan". Permasalahan ini menjadi isu penting yang dapat memengaruhi keputusan pengguna dalam beralih dari layanan gratis ke berbayar. Dengan memahami bagaimana persepsi pengguna terhadap iklan dan nilai layanan memengaruhi minat mereka untuk berlangganan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembang platform digital dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kenyamanan serta kepuasan pengguna. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi studi-studi selanjutnya yang berfokus pada perilaku konsumen dalam konteks ekonomi digital dan model bisnis berbasis langganan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui permasalahan dalam penelitian ini antara lain:

1. Masih banyak yang menggunakan layanan Spotify versi gratis dan belum berlangganan premium, sehingga menunjukkan bahwa minat berlangganan masih belum optimal.
2. Frekuensi dan intensitas iklan audio yang tinggi pada Spotify versi gratis menimbulkan rasa terganggu bagi sebagian pengguna, sehingga menyebabkan berkurangnya kenyamanan dalam menggunakan layanan. Alih-alih pengguna konversi ke layanan premium, pengguna justru beralih ke layanan subsitusi sejenis lainnya.
3. Persepsi nilai terhadap layanan Spotify Premium berbeda-beda, sehingga tidak semua pengguna menganggap layanan tersebut sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup pembahasan dan mencegah meluasnya fokus penelitian, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang pernah menggunakan aplikasi *streaming* musik Spotify di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan.
2. Penelitian ini difokuskan pada minat berlangganan Spotify Premium yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap iklan dan nilai yang dirasakan (*Perceived Value*).
3. Penelitian ini membatasi variabel iklan yaitu iklan audio yang muncul ketika mendengarkan, dan sikap pengguna terhadap iklan audio tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah sikap pengguna terhadap iklan audio berpengaruh secara signifikan terhadap minat berlangganan Spotify Premium pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah *Perceived Value* (nilai yang dirasakan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat berlangganan Spotify Premium pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Apakah iklan dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh terhadap minat berlangganan Spotify Premium pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan diketahui rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat berlangganan Spotify Premium pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* (nilai yang dirasakan) terhadap minat berlangganan Spotify Premium pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk memberikan masukan bagi pihak Spotify atau platform digital sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam

mengelola iklan dan meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat:

   a. Memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam konteks layanan digital berbasis langganan (*subscription model*)
   b. Menjadi referensi empiris bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas tentang pengaruh iklan dan *Perceived Value* terhadap minat berlangganan dalam industri digital.
   c. Memperkuat pemahaman mengenai peranan persepsi konsumen terhadap iklan serta bagaimana nilai yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan dan minat berlangganan.
   d. Memberikan dasar teoritis untuk pengembangan model penelitian baru yang relevan dengan perilaku pengguna dalam ekosistem ekonomi digital dan media *streaming*.

2. Manfaat Praktis

   a. Memberikan masukan bagi manajemen Spotify dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.
   b. Menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola platform digital lain untuk meningkatkan *Perceived Value* melalui kualitas layanan, manfaat, dan pengalaman pengguna yang lebih baik.
   c. Memberikan gambaran bagi pelaku industri musik digital mengenai perilaku konsumen muda, khususnya mahasiswa, dalam mempertimbangkan layanan berlangganan.
   d. Menjadi acuan bagi mahasiswa dan peneliti lain dalam memahami hubungan antara iklan, *Perceived Value*, dan minat berlangganan sebagai bagian dari studi perilaku konsumen modern.