

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Pendahuluan

Kemunculan dan kemajuan internet pada era digital ini sangat erat dalam kegiatan di kehidupan sehari-hari terutama saat pandemi ini. Internet membawa semua pekerjaan menjadi lebih mudah. Internet menghubungkan berbagai media elektronik dengan cepat dan tepat melalui jaringan komunikasi. Dalam standar global penggunaan jaringan internet menggunakan *Transmission Control Protocol* atau *Internet Protocol* (TCP/IP) (Adani, 2020). Penggunaan internet di dunia telah mencapai angka 4,66 miliar jiwa pada bulan Januari 2021 dari jumlah populasi dunia yang sudah mencapai angka 7,83 miliar jiwa. Didasarkan pada laporan PBB jumlah penggunaan tersebut naik satu persen per tahun jika dibandingkan dengan tahun 2020. Jumlah kenaikan penggunaan internet salah satunya adalah akibat dari adanya pandemi COVID-19 (Wardani, 2021).

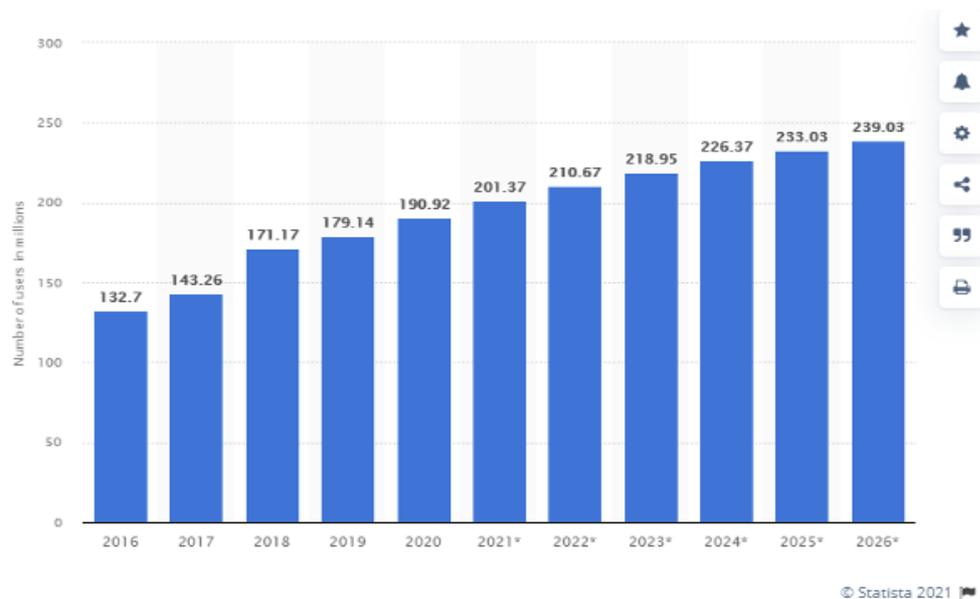
Pandemi COVID-19 diakibatkan oleh wabah virus COVID-19 yang disebabkan oleh Virus COVID SARS-COV 2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2*) yang dengan cepat menyebar dan menyerang saluran pernapasan manusia melalui interaksi atau kontak langsung dari manusia ke manusia (WHO, 2020). Kota Wuhan, China menjadi kota pertama yang mendeteksi tentang virus ini. Sejak akhir Desember 2019, virus COVID-19 telah berevolusi dengan kurun waktu yang terhitung cepat, yaitu selama empat bulan. Virus ini dengan cepat menyebar ke berbagai negara lain di seluruh dunia dan dianggap sebagai ancaman

global. Pemerintah dan organisasi di seluruh dunia telah melakukan imbauan dan berbagai aturan yang melibatkan interaksi antar manusia.

Untuk mengurangi dan memperlambat penyebaran virus pemerintah menerapkan sistem pembatasan sosial atau *social distancing*. *Social distancing*, yang bisa disebut “*lockdown*” telah dipertimbangkan dan disosialisasikan untuk membatasi interaksi manusia dalam jarak dekat di wilayah tertentu maupun dalam skala nasional. Salah satunya di negara Indonesia. Dalam menanggapi penyebaran virus pemerintah telah memberlakukan sistem regulasi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada awal pandemi yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 guna membatasi kegiatan penduduk dalam wilayah tertentu. Saat ini peraturan PSBB tersebut sudah berganti nama menjadi PPKM (Perlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dalam Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 2021 yang membatasi kegiatan atau aktivitas masyarakat secara terbatas pada wilayah kota atau kabupaten (Nurhanisah, 2021). Pemberlakuan PPKM yang membatasi ruang gerak dan interaksi masyarakat ini merubah cara komunikasi orang-orang yang biasanya bertemu tatap muka menjadi pertemuan via daring.

Dilansir dari Statista, yang ditulis oleh Nurhayati (2021) pada Gambar 1.1, memperlihatkan grafik data pengguna internet dari tahun 2016 yang terus mengalami peningkatan hingga tahun 2019 di Indonesia. Dimana pada akhir tahun 2019, muncul kasus pertama COVID-19 yang mulai membatasi interaksi “*lockdown*” yang dilakukan berbagai negara pada tahun 2020 yang kemudian memicu peningkatan penggunaan internet yang sangat signifikan sebesar 6,58%

dari tahun 2019. Dan Statista memperkirakan pada lima tahun kedepan 2026 penggunaan internet akan terus meningkat sebesar 25,19% dari tahun 2020.



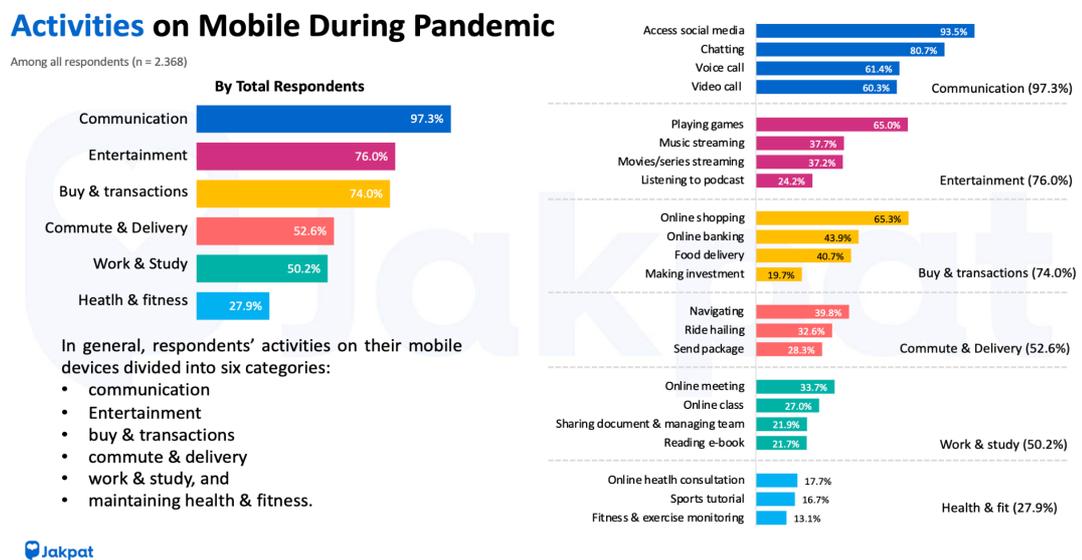
Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet dari tahun 2016-2020 dengan perkiraan hingga 2026 (dalam jutaan)

Sumber: (Nurhayati, 2021)

Internet juga telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia sekarang. Pada bulan Januari 2021 dilansir dari Statista (2021a), menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara pengguna internet terbanyak di Asia Pasifik. Dengan jumlah pengguna internet mencapai 202,6 juta di bawah negara China 939,8 juta pengguna, dan India sebanyak 624 juta pengguna internet. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia memperlihatkan banyaknya kegiatan yang dapat dilakukan dengan menggunakan internet.

Terdapat beberapa manfaat dalam menggunakan internet yaitu sebagai sarana konektivitas dan komunikasi, memberikan akses informasi, pengetahuan, dan

edukasi, membantu untuk mengetahui alamat dan pemetaan, kemudahan dalam berbisnis, dan sebagai sarana hiburan. Data yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, berdasarkan hasil survei dari JakPat (2020), menunjukkan aktivitas *entertainment* (hiburan) pada penggunaan *smartphone* di masa pandemi sebesar 76%, dimana salah satunya merupakan kegiatan *streaming* musik sebesar 37,7%.



Gambar 1.2 *Mobile Habit 2020 - JAKPAT Survey Report - Activities on Mobile During Pandemic*  
 Sumber: (JakPat, 2020)

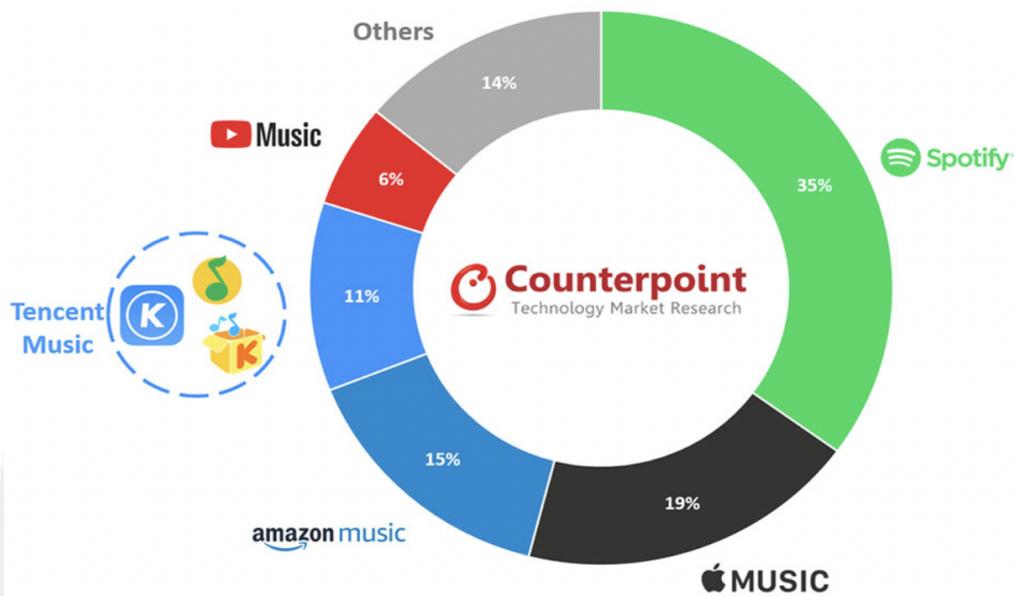
Musik merupakan susunan suara atau nada yang dibuat hingga menjadi sebuah irama, lagu, dan keharmonisan. Hampir semua kalangan menyukai musik. Cara kita mendengarkan musik telah banyak berubah dalam beberapa tahun terakhir. Konsep baru distribusi musik digital telah dibuat baru-baru ini, misalnya musik sebagai layanan (Doerr et al., 2010) dimana konten tidak ditransfer dan oleh karena itu membedakan dirinya dari unduhan terkenal, sehingga mempromosikan akses penuh waktu alih-alih kepemilikan properti fisik (Sinclair & Tinson, 2017). Sebelumnya orang-orang mendengarkan musik dengan menggunakan *compact disc* (CD), DVD,

kaset, dan radio. Namun terdapat perbedaan dengan saat ini dimana orang dapat dengan mudah menikmati musik dengan leluasa tanpa perlu membawa radio atau CD. Dari format fisik ke era digital, peningkatan dan kemudahan akses internet menjadi hal mendasar bagi semua perubahan tersebut, yaitu munculnya *platform streaming* legal (Sinclair & Tinson, 2017). Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap fenomena perluasan informasi dan konten dalam konteks musik adalah penggunaan teknologi secara terus-menerus melalui *smartphone*.

Dengan kemudahan yang diberikan oleh teknologi, pengguna sekarang dapat dengan mudah mendengarkan musik hanya dengan mengunduh aplikasi *streaming* musik yang tersedia pada layanan Google Play Store (pengguna *smartphone* Android) atau App Store (pengguna *smartphone* iOS). Selain itu, aplikasi penyedia layanan *streaming* musik menawarkan beberapa fungsi kepada penggunanya, dengan fokus utamanya adalah menyediakan perpustakaan lagu dan album yang luas melalui koneksi internet (Zimmer, 2018). Terdapat dua jenis pengguna layanan *streaming* yaitu: (1) mereka yang mendengarkan secara gratis dengan iklan dan (2) mereka yang mendaftar untuk akun, membayar biaya bulanan, dan mendapatkan fungsi fitur yang lebih menguntungkan (Barata & Coelho, 2021).

Setiap orang memiliki pilihan dalam menggunakan layanan *streaming* musik yang diinginkannya. Beberapa aplikasi *streaming* musik yang populer di Indonesia: Spotify, Apple Music, Joox, Youtube Music, Amazon Music, Shazam, Deezer, TikTok, Resso, MusixMatch, Soundcloud (Rahardyan, 2021). Hasil riset secara global dari Counterpoint yang ditulis oleh Kaonang (2020), pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa satu per tiga dari total *subscriber* layanan *streaming* musik

berasal dari Spotify sebesar 35%, yang kedua oleh Apple Music sebesar 19%, diikuti dengan Amazon Music 15%, Tencent Music 11%, Youtube Music 6%, dan sisa 14% berasal dari layanan *streaming* musik lainnya.



Gambar 1.3 Lebih dari Sepertiga Pelanggan Layanan *Streaming* Musik adalah Pelanggan Spotify  
Sumber: (Kaonang, 2020)

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat maju pada penggunaan *smartphone* memberikan berbagai fitur canggih misalnya berbagai macam aplikasi pemutar musik. Salah satu aplikasi pemutar musik tersebut adalah Spotify. Spotify didirikan oleh Daniel Ek dan Martin Lorentzon, yang dimulai dari sebuah *startup* kecil di Stockholm, Swedia. Mereka mengembangkan *platform* tersebut pada tahun 23 April 2006 sebagai tanggapan atas meningkatnya masalah pembajakan yang dihadapi industri musik (BBC, 2018). Dengan Spotify kita bisa menikmati konten musik dan mengunduh secara eksklusif untuk didengarkan pada mode *offline*. Fitur unduh tersebut eksklusif tersedia untuk akun berbayar. Berdasarkan statistik

Google Play Store, Spotify saat ini merupakan aplikasi layanan *streaming* musik teratas dengan jumlah pengunduh sebanyak 1 miliar kali dalam *platform* Android. Sebagian besar pengguna Spotify adalah generasi Z (Millah, 2021).

Generasi Z ini memiliki pola pikir yang instan. Generasi Z memiliki pendidikan yang tinggi, melek teknologi, inovatif dan kreatif (Priporas et al., 2017). Mengingat bahwa generasi ini sebenarnya yang pertama lahir di dunia yang sepenuhnya digital (Priporas et al., 2019). Oleh karena itu, generasi Z lebih gemar bermain *smartphone* dibandingkan permainan tradisional pada era generasi sebelumnya. Dalam kondisi tersebut, Spotify memanfaatkan kelebihan dari aplikasi *streaming* musiknya, dimana setiap orang bisa mengakses lagu dari seluruh penjuru dunia dan mendengarkan musik kesukaan mereka secara digital dimana saja kapan saja. Selain itu, Spotify memiliki proposisi nilai yang unik dari mereknya.

Proposisi nilai merek Spotify yaitu memberikan pengguna kontrol penuh terhadap akses ke lagu yang diinginkan, sesuai permintaan, dengan membayar sekitar 49.999/bulan. Membuat merek Spotify bisa sukses dan memiliki banyak pengguna setia karena mereka mengisi celah pasar yang sebelumnya masih terbuka (Minds, 2018). Spotify merevolusi cara orang mendengarkan musik yang menjadi populer di kalangan pengguna layanan *streaming* musik karena menempatkan kontrol yang kuat di tangan pengguna, yang memungkinkan mereka untuk memilih lagu tertentu dan membuat daftar putar sesuai dengan keinginan mereka. Spotify memiliki sifat interaktif yang dapat menarik perhatian generasi Z untuk mengadopsi misalnya memungkinkan pengguna untuk mengunggah daftar lagu lokal sehingga mereka tidak perlu meninggalkan perpustakaan dan daftar putar mereka sendiri

untuk beralih ke Spotify. Target pengguna Spotify yaitu untuk menarik pengadopsi awal (*early adopters*) yang mencintai teknologi yang dimana itu adalah generasi Z. Citra merek yang positif dapat timbul secara tidak langsung melalui fitur yang disediakan oleh Spotify. Spotify memiliki sistem yang terintegrasi dengan dunia karena dapat dengan mudah dibagikan: setiap lagu, album, dan daftar putar memiliki URL yang unik. Dan itu juga memenuhi kebutuhan pengguna untuk berbagi musik dengan teman-temannya di *platform* sosial (Minds, 2018)

Penelitian ini diawali dengan melakukan survei yang melibatkan 50 responden generasi Z yang berusia 15 sampai dengan 25 tahun yang bertujuan untuk mencari tahu minat dasar pengguna dalam memilih Spotify. Orang-orang yang lahir pada tahun 1996 sampai tahun 2010 disebut sebagai generasi Z (Suganda, 2018). Berikut ini merupakan tabel profil responden yang dikumpulkan dari survei yang telah dilakukan:

Tabel 1.1 Profil Responden

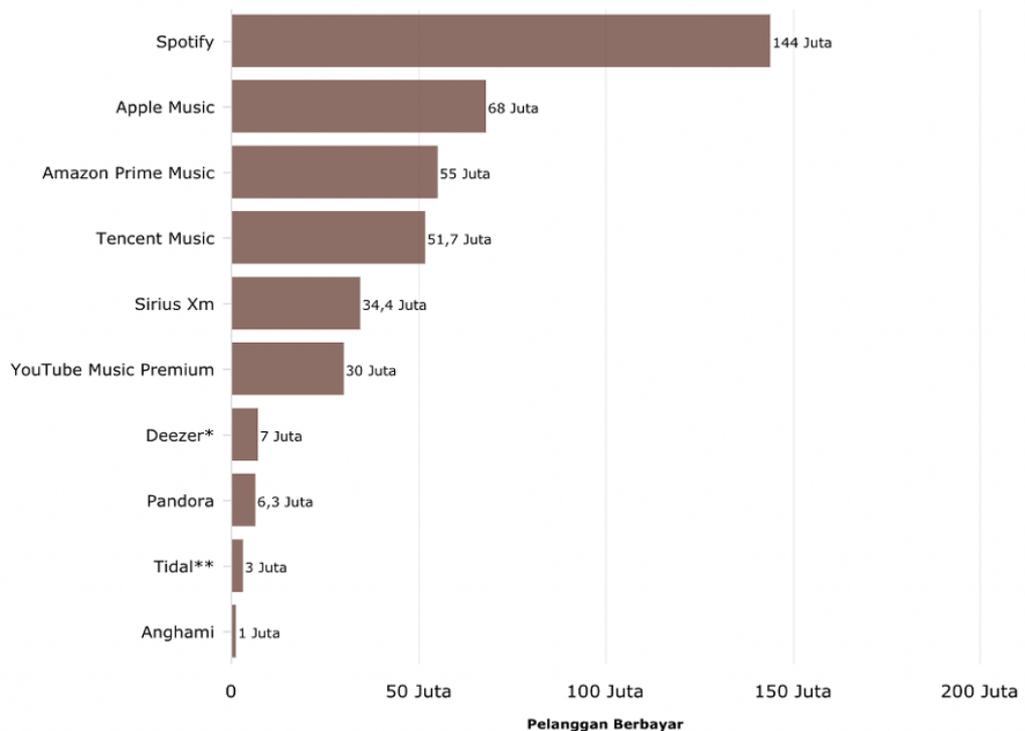
<b>Umur</b>	15-20 tahun	38% (19 responden)
	21-25 tahun	62% (31 responden)
<b>Gender</b>	Pria	40% (20 responden)
	Wanita	60% (30 responden)
<b>Pernah Menggunakan Aplikasi Streaming Spotify</b>	Ya	94%(47 responden)
	Tidak	6% (3 responden)
<b>Lama Penggunaan Aplikasi Streaming Online Spotify</b>	Tidak Pernah	6% (3 responden)
	1 Tahun	14% (7 responden)
	2 Tahun	24% (12 responden)
	3 Tahun	20% (10 responden)
	>4 Tahun	36% (18 responden)

Sumber: Survei Awal Penelitian (2021)

Dari hasil survei memperlihatkan bahwa 47 dari 50 responden generasi Z pernah menggunakan Spotify sebagai aplikasi *streaming* musik mereka. Rentang waktu lama penggunaan aplikasi Spotify juga berbeda-beda. Sebanyak 7 responden memiliki rentang waktu penggunaan satu tahun, 12 responden selama dua tahun, 10 responden selama tiga tahun, dan 18 responden telah menggunakan Spotify selama empat tahun atau lebih.

#### 10 Layanan Streaming Musik dengan Pelanggan Berbayar Terbanyak (2020)

Sumber : International Federation of Periodical Publishers,



[katadata.co.id](https://katadata.co.id)

\*) 2018; \*\*) 2017  
databoks

Gambar 1.4 Spotify, Layanan *Streaming* Musik dengan Pelanggan Berbayar Terbanyak  
Sumber: (Databoks, 2020)

Dilansir dari Databoks, (2020) peringkat pertama jumlah penggunaan aplikasi *streaming* musik dengan pelanggan berbayar terbanyak adalah Spotify dengan jumlah 144 juta jiwa hingga akhir 2020. Namun, menurut Statista (2021b), Spotify

mungkin merupakan layanan *streaming* musik terbesar di dunia, tetapi terlepas dari popularitas mereknya yang luar biasa dan jumlah pelanggan yang mengesankan, Spotify belum mencapai dominasi global. Layanan *streaming* musik dari Prancis, Deezer memiliki lebih dari tiga kali lipat basis pelanggan di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir, dan meskipun jumlah pelanggannya tidak mendekati Spotify, pertumbuhan Deezer menunjukkan bahwa Spotify belum cukup memenangkan hati setiap penggemar *streaming* musik di luar sana.

Menurut hasil survei awal penelitian yang diadakan menghasilkan Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2 Hasil Survei *Brand Trust*, *Brand Love*, *Brand Respect*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* terhadap Para Pengguna Aplikasi *Streaming Musik Online* Spotify.

<b>Brand Trust</b>	Saya percaya Spotify sebagai tempat <i>streaming</i> musik	Ya	100% (47 responden)
		Tidak	-
	Saya mengandalkan Spotify sebagai <i>platform streaming</i> musik <i>online</i>	Ya	85,1% (40 responden)
		Tidak	14,9% (7 responden)
	Saya merasa Spotify jujur dengan pengguna	Ya	97,9% (46 responden)
		Tidak	2,1% (1 responden)
<b>Brand Respect</b>	Saya mengagumi Spotify sebagai <i>platform streaming</i> musik <i>online</i>	Ya	93,6% (44 responden)
		Tidak	6,4 % (3 responden)
	Menurut saya Spotify adalah <i>platform</i> musik <i>streaming online</i> yang jujur	Ya	97,9% (46 responden)
		Tidak	2,1% (1 responden)

	Spotify memiliki hubungan yang baik dengan pengguna melalui lagu-lagu yang ditawarkannya	Ya	91,5% (43 responden)
		Tidak	8,5% (4 responden)
<b>Brand Love</b>	Saya merasa senang untuk <i>streaming</i> musik di Spotify	Ya	97,9% (46 responden)
		Tidak	2,1% (1 responden)
	Saya suka <i>streaming</i> musik di Spotify	Ya	93,6% (44 responden)
		Tidak	6,4% (3 responden)
	Spotify menjadi yang pertama saya temukan sebagai <i>platform</i> musik <i>streaming online</i>	Ya	57,4% (27 responden)
		Tidak	42,6% (20 responden)
<b>Brand Loyalty</b>	Saya akan terus <i>streaming</i> musik di Spotify	Ya	76,6% (36 responden)
		Tidak	23,4% (11 responden)
	Saya akan memilih Spotify, meskipun <i>platform</i> musik <i>streaming online</i> lainnya menawarkan harga murah untuk langganan yang sama	Ya	63,8% (30 responden)
		Tidak	36,2% (17 responden)
<b>Brand Equity</b>	Saya memiliki citra positif untuk Spotify	Ya	100% (47 responden)
		Tidak	-
	Saya akan terus menawarkan Spotify dibandingkan dengan <i>platform</i> musik <i>streaming online</i> lainnya	Ya	66% (31 responden)
		Tidak	34% (16 responden)

Sumber: Survei Awal Penelitian (2021)

Hasil dari survei awal yang didapatkan menyatakan bahwa meskipun Spotify memiliki jumlah penggunaan aplikasi *streaming* musik dengan pelanggan berbayar

terbanyak, hampir setengah dari responden dalam survei awal ini tidak menjadikan Spotify menjadi aplikasi pertama ditemukan sebagai *platform streaming* musik *online* untuk mereka gunakan. Dengan hasil survei 42,5% yaitu 20 dari total 47 responden yang berpartisipasi. Hal tersebut memperlihatkan fenomena unik yang terjadi pada aplikasi Spotify melalui data survei awal dengan data yang disajikan melalui Gambar 1.4. Hasil survei lainnya, Para pengguna memiliki tingkat kesetiaan terhadap Spotify sebesar 63,8% dari segi harga yang ditawarkan untuk berlangganan namun sebanyak 36,2% pengguna akan memilih *platform streaming* musik lain yang menawarkan harga langganan yang lebih murah.

Penelitian ini mereplikasi model penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Hariandja & Suryanto (2021), yang dilakukan untuk mengetahui serta memahami hubungan antara *brand trust*, *band respect*, dan *brand love* terhadap *brand loyalty* dan *brand equity* yang diolah dengan teknik analisis *structural equation modeling* dari *e-commerce* Shopee di Indonesia.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berikut merupakan pertanyaan yang akan diuji dalam penelitian:

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada pengguna Spotify generasi Z?
2. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada pengguna Spotify generasi Z?
3. Apakah *Brand Respect* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada pengguna Spotify generasi Z?

4. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Spotify generasi Z?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Spotify generasi Z?
6. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Spotify generasi Z?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yang didasarkan pada pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Equity* pada pengguna Spotify generasi Z.
2. Untuk membuktikan pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Equity* pada pengguna Spotify generasi Z.
3. Untuk membuktikan pengaruh *Brand Respect* terhadap *Brand Equity* pada pengguna Spotify generasi Z.
4. Untuk membuktikan pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Spotify generasi Z.
5. Untuk membuktikan pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Spotify generasi Z.
6. Untuk membuktikan pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Spotify generasi Z.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memberikan perspektif dan wawasan baru mengenai variabel-variabel merek terhadap aplikasi *streaming* musik *online* Spotify. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi yang mendukung peneliti berikutnya jika ingin menggunakan variabel-variabel yang sama meskipun memiliki bidang yang berbeda.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Peneliti mengharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan dukungan dan manfaat dalam penyediaan informasi dan sebagai acuan bagi peneliti lain yang tertarik pada pengaruh *brand trust*, *brand respect*, *brand love* terhadap *brand loyalty* dan *brand equity* pada aplikasi layanan *streaming online* Spotify pada generasi z terutama disaat pandemi ini.

## **1.6 Kerangka Sistematis Penelitian**

Berikut ini merupakan kerangka sistematis penulisan dalam penelitian ini:

### **BAB I: Pendahuluan**

Bab pertama dalam penelitian ini mengulas dan mendeskripsikan latar belakang dan permasalahan yang akan diteliti. Bab ini disusun dan terdiri dari

beberapa bagian yaitu dimulai dari pendahuluan, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

## **BAB II: Landasan Teori**

Bab kedua menguraikan tentang landasan teori dan tinjauan penelitian mengenai variabel terikat, variabel tidak terikat atau bebas, korelasi antar variabel, model penelitian dan hipotesis yang akan diteliti.

## **BAB III: Metode Penelitian**

Bab ketiga akan mendeskripsikan mengenai objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel yang akan diambil, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data. Di dalamnya akan dijelaskan berbagai teknik, yaitu teknik pengambilan data, variabel penelitian dan definisi operasional, serta metode analisis data.

## **BAB IV: Hasil dan Diskusi**

Bab keempat berisi hasil analisis data dan pembahasan yang menjelaskan mengenai hasil analisis statistik korelasi antar variabel.

## **BAB V: Kesimpulan dan Saran**

Bab kelima memberikan uraian mengenai kesimpulan, implikasi manajerial dan rekomendasi yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.