

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi semakin terus meningkat hingga menjadi sebuah trend digitalisasi teknologi. Trend digitalisasi teknologi yang terus berkembang pesat hingga sampai saat ini, membuat hampir semua aktivitas pekerjaan dilakukan secara online sehingga sangat memerlukan sebuah teknologi, adanya teknologi ini telah berhasil memudahkan segala aktivitas dimana pengguna teknologi dapat mengetahui berbagai informasi dan menghubungkan dengan manusia lainnya di belahan dunia. Perkembangan teknologi tersebut mampu menghasilkan banyak inovasi baru terkait dengan tujuannya untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan manusia serta mendorong munculnya peluang bisnis yang memanfaatkan layanan internet karena dirasa lebih efisien dan efektif.

Perkembangan teknologi mempengaruhi berbagai industri, Salah satu industri yang dipengaruhi perkembangan teknologi adalah industri musik. Saat ini, banyak masyarakat yang mendengarkan musik dengan format digital dibandingkan format analog. Layanan format digital ini dapat diakses melalui *smartphone* tanpa perlu pengguna menggunakan atau membawa compact disc (CD) seperti sebelumnya. Aplikasi *streaming* musik menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam mendengarkan musik dengan format digital, karena memungkinkan pengguna untuk menikmati musik kapan saja, dan di mana saja. Pengguna dapat membuat playlist dan memilih lagu sesuai dengan pilihan mereka sendiri. Pasar musik *streaming* di Indonesia diperkirakan tembus hingga US\$148 juta, atau sekitar 2,1 triliun rupiah (medcom.id, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa industri musik khususnya aplikasi *streaming* musik memiliki potensi yang besar.

Ada banyak aplikasi *streaming* musik antara lain seperti Spotify, Joox, Resso, Deezer, Shazam, Google Play Music, Amazon Music, Tencent Music, Songflip, Soundcloud Youtube Music dan Apple Music. Banyaknya aplikasi *streaming* musik yang beredar di pasar Indonesia menunjukkan peningkatan bisnis dalam industri *streaming* musik. Menurut

liputan6 (2021) terdapat lima aplikasi *streaming* musik terpopuler di Indonesia tahun 2021, yang dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut ini:

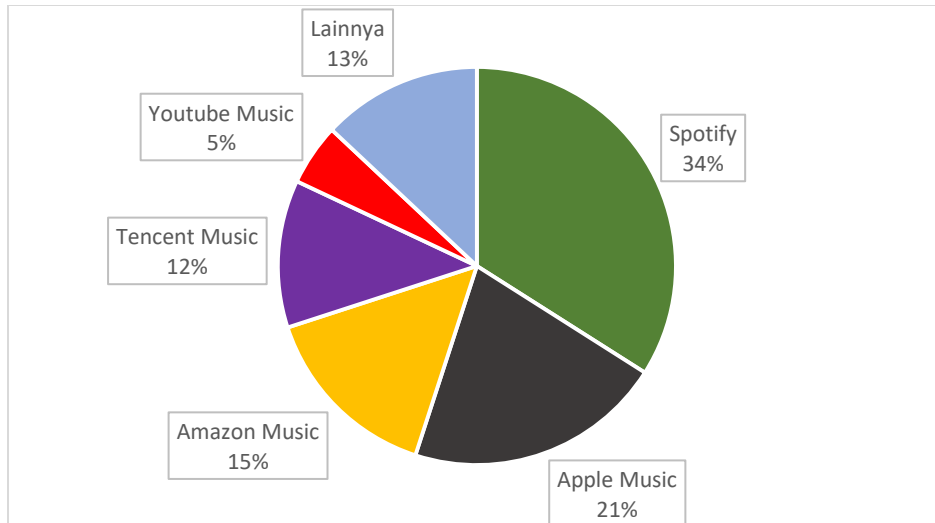
Tabel 1.1
Aplikasi *Streaming* Musik Terpopuler Di Indonesia Tahun 2021

Peringkat	Aplikasi <i>Streaming</i> Musi
1	Spotify
2	Apple Music
3	Amazon Music
4	Tencent Music
5	Youtube Music

Sumber: <https://www.liputan6.com/>, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 Aplikasi *Streaming* Musik Terpopuler Di Indonesia Tahun 2021, menjelaskan lima aplikasi *streaming* musik terpopuler di Indonesia, yaitu Spotify, Apple Music, Amazon Music, Tencent Music dan Youtube Music. Spotify menjadi urutan pertama sebagai aplikasi *streaming* musik terpopuler di Indonesia.

Spotify merupakan perusahaan layanan aplikasi *streaming* musik, podcast, dan video komersial yang didirikan pada tahun 2006 dan dirilis pada tahun 2008 di Stockholm, Swedia. Spotify juga berperan sebagai penyedia hak cipta digital atas musik yang diunggah, sehingga lagu-lagu yang disediakan dapat dipastikan merupakan lagu resmi dan pengguna dapat menikmati beragam koleksi yang lengkap secara resmi. Berikut ini Gambar 1.1 diagram pangsa pasar aplikasi *streaming* music di Indonesia tahun 2021.

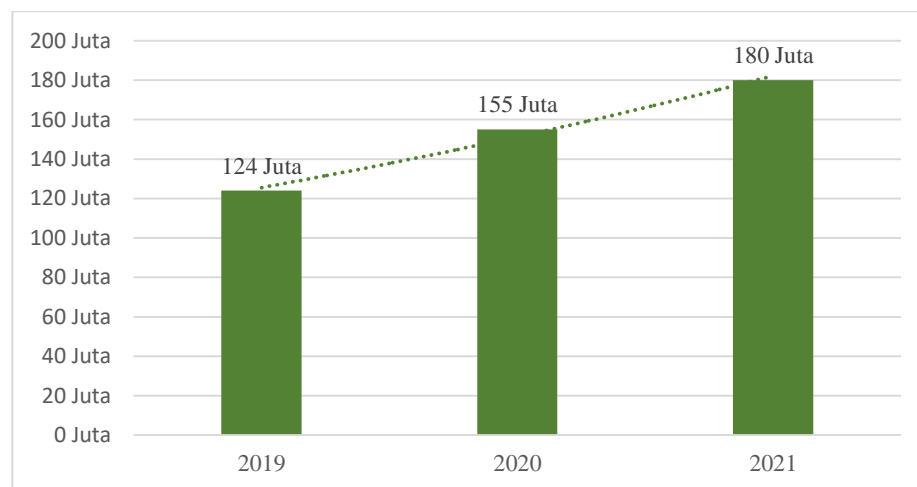


Sumber: <https://katadata.co.id/>, 2021

Gambar 1.1

Diagram Pangsa Pasar Aplikasi *Streaming* Musik Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1.1 diagram pangsa pasar aplikasi *streaming* musik tahun 2021, menjelaskan bahwa Spotify memiliki persentase pangsa pasar aplikasi *streaming* musik Indonesia tahun 2021 sebesar 34%. Hal ini menunjukkan bahwa Spotify memiliki persentase pangsa pasar aplikasi *streaming* musik Indonesia tertinggi dibandingkan kompetitor. Berikut ini Gambar 1.2 pengguna Spotify Tahun 2019-2021.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2021

Gambar 1.2

Grafik Pengguna Spotify Tahun 2019-2021

Berdasarkan Gambar 1.2 pengguna Sportify Tahun 2019-2021, menjelaskan bahwa pengguna Sportify terus meningkat setiap tahunnya hingga di tahun 2021 mencapai 180 juta pengguna, hal ini menunjukkan bahwa Sportify sudah cukup diminati oleh konsumen sebagai aplikasi *streaming* musik, namun untuk mengetahui keinginan konsumen Bandar Lampung untuk menggunakan Sportify sebagai aplikasi *streaming* musik, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden, berikut ini Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Keputusan konsumen dalam menggunakan Sportify sebagai aplikasi *streaming* musik di Bandar Lampung.



Sumber: Pra Survei, 2022

Gambar 1.3

Hasil Pra Survei Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Sportify Sebagai Aplikasi *Streaming* Musik Di Bandar Lampung

Berdasarkan Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Keputusan konsumen dalam menggunakan Sportify sebagai aplikasi *streaming* musik di Bandar Lampung, menjelaskan bahwa konsumen lebih memilih menggunakan Sportify Sebagai Aplikasi *Streaming* Musik sebesar 47% dan yang tidak memilih menggunakan Sportify Sebagai Aplikasi *Streaming* Musik sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Bandar Lampung belum memutuskan menggunakan Sportify sebagai Aplikasi *Streaming* Musik. Muharam dan Soliha (2017) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan menggunakan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan

Untuk dapat meningkatkan keputusan penggunaan Sportify sebagai aplikasi *streaming* musik di Bandar Lampung harus memperhatikan beberapa faktor diantaranya adalah *electronic word of mouth* dan *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Patrikha (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dan Septigo, (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Terciptanya *electronic word of mouth* merupakan hasil pengembangan dari word of mouth berupa komunikasi tatap muka langsung antar banyak orang menjadi aktivitas komunikasi berbasis internet. Komunikasi online antara penjual dan pembeli dalam bentuk berbagai jenis tanggapan atau tanggapan, termasuk informasi dan pengalaman konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Penggunaan *electronic word of mouth* sebagai media periklanan dinilai lebih efektif dibandingkan dengan periklanan tradisional. Hal ini disebabkan penyebaran informasi yang memiliki waktu penyebaran yang singkat, cepat, dan dapat mencakup jangkauan yang lebih luas. Sindunata dan Wahyudi (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya

Konsumen cenderung memiliki sikap membaca ulasan online sebelum menggunakan sebuah aplikasi, kemudian mengunggah ulasan mengenai pengalaman setelah menggunakan aplikasi tersebut, hal ini menunjukkan bagaimana *electronic word of mouth* yang positif dapat membangun persepsi untuk menggunakan sebuah aplikasi. Aynie, Hurriyati, dan Dirgantari (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet.

Brand image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Persepsi konsumen terhadap *brand image* yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan penggunaan sebuah aplikasi. Firnanda dan Asnawati (2018) menyatakan bahwa *brand image* mengacu pada ingatan skematik dari sebuah merek. ini berisi interpretasi target pasar atribut produk, manfaat, keuntungan, situasi penggunaan, pengguna dan pabrikan.

Brand image pada sebuah aplikasi sangatlah penting untuk memberi kesan yang positif bagi para pengguna. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif dalam meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan sebuah aplikasi. Wardani dan Dewi (2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek.

Alasan peneliti menggunakan aplikasi musik spotify sebab spotify layanan musik digital, podcast, dan video yang memberi akses kejutan lagu dan konten lain dari kreator diseluruh dunia.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mencoba mengkaji mengenai variabel yang berpengaruh pada keputusan penggunaan aplikasi Musik Spotify dengan menguji dengan *electronic word of mouth* dan *brand image* melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Musik Spotify di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Musik Spotify di Bandar Lampung ?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Musik Spotify di Bandar Lampung ?
3. Apakah *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Musik Spotify di Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah penggunaan aplikasi Musik Spotify di Bandar Lampung

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* terhadap keputusan penggunaan

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada Oktober 2021 sampai selesai

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan penggunaan

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Musik Spotify di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Musik Spotify di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Musik Spotify di Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan penggunaan

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan penggunaan pada aplikasi Spotify di Bandar Lampung

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variable. teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran