

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi mengiringi perkembangan zaman dan modernisasi yang semakin kencang di abad ke-21 dan tentu juga berdampak pada perubahan dan perkembangan di berbagai aspek kehidupan. Penggunaan internet, platform media sosial, *e-commerce*, *financial technology*, *big data*, hingga yang kini juga tengah menjadi tren global yakni pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) juga sangat berdampak kepada jalannya rutinitas harian setiap orang. Data dari laporan oleh GSMA Intelligence menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri per Februari 2025 terdeteksi memiliki sebanyak 365 juta pengguna telepon seluler yang berarti satu orang besar kemungkinan memiliki lebih dari satu perangkat seluler. Hal ini menjelaskan bagaimana penggunaan teknologi di Indonesia juga kian marak digunakan. Menurut data oleh GSMA Intelligence juga dalam laporan Digital 2025 Global Overview Report mereka mengungkapkan bahwa terdapat 212 juta dari 285 juta jiwa populasi penduduk Indonesia terhubung dan menggunakan internet. Sejalan dengan itu, pengguna media sosial di Indonesia juga tercatat cukup banyak yakni sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial atau setara dengan 50,2% dari keseluruhan populasi rakyat Indonesia per Januari 2025 dengan rincian sebanyak 126 juta pengguna adalah berasal dari mereka yang berusia 18 tahun ke atas.

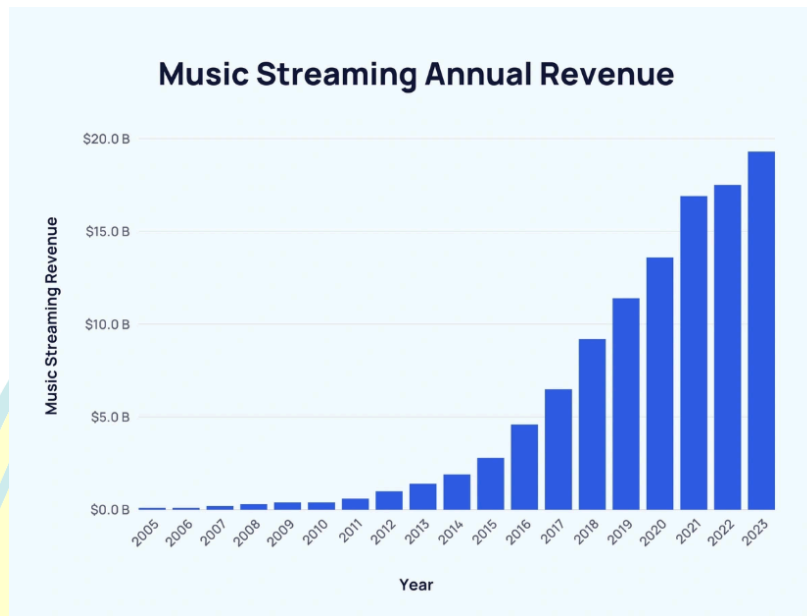
Gambar 1.1 Laporan Penggunaan Internet di Indonesia (per Februari 2025)



Sumber : datareportal.com

Penggunaan internet di abad 21 ini tak hanya sekedar untuk penggunaan media sosial atau eksplorasi informasi di mesin pencari saja namun juga ke berbagai hal mulai dari sistem pembayaran, berbelanja secara daring, pemesanan jasa seperti jasa antar barang maupun makanan secara daring, pembelajaran hingga kursus secara daring, layanan kesehatan secara daring hingga hiburan secara daring. Berbicara soal pemanfaatan internet untuk hiburan secara daring kini hiburan bisa diakses di internet dalam berbagai jenis format mulai dari konten video, *podcast*, serial TV, film, buku daring, hingga mendengarkan musik secara daring dengan platform yang menyediakan jutaan koleksi musik pun sudah dapat diakses melalui internet. IFPI mencatat bahwa aplikasi platform *streaming* musik digital selalu mengalami kenaikan pendapatan yang signifikan setiap tahunnya yang berarti peminat dan pengguna platform *streaming* musik digital semakin bertumbuh seiring dengan waktu.

Gambar 1.2 Kenaikan Pendapatan Platform *Streaming* Musik Digital Setiap Tahun (2005-2023)



Sumber : explodingtopics.com

Namun seiring dengan perkembangan teknologi, persaingan di industri bisnis digital pun semakin ketat, berbagai perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi strategi demi tetap relevan dengan masyarakat dan tetap mampu mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Loyalitas pelanggan disebut-sebut jadi tolak ukur keberhasilan bisnis dan kini menjadi perhatian lebih bagi perusahaan-perusahaan dalam mempertahankan bisnis mereka. Dalam mempertahankan bisnis ini banyak perusahaan menciptakan berbagai jenis strategi dan inovasi demi mempertahankan pelanggan mereka. Mulai dari strategi dalam pemasaran, peningkatan layanan, hingga optimalisasi pengalaman pelanggan dilakukan demi memperkuat hubungan dengan pelanggan. Kotler *et al.* (2022) dalam bukunya yakni “Marketing 5.0: Technology for Humanity” membahas bagaimana dunia pemasaran sekarang telah bergeser ke era 5.0 yang mana fokusnya adalah pemanfaatan teknologi cerdas seperti AI, *big data*, *machine learning*, NLP, AR, VR, IoT, dan lain-lain ke dalam berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang optimal yang nantinya juga

akan berdampak pada pertahanan loyalitas pelanggan. Singkatnya dengan memanfaatkan data konsumen, perusahaan berusaha memahami dan mengidentifikasi apa yang jadi kebutuhan, keinginan, hingga bagaimana perilaku dari pelanggan mereka. Hal ini juga yang mendasari *personalization* pada strategi pengalaman pelanggan hingga pemasaran di era digital saat ini. Obiegbu & Larsen (2024) pada penelitiannya mengenai algoritma yang dipersonalisasi di layanan digital *streaming* musik mengungkapkan bahwa dengan adanya *personalization* pada pengalaman pelanggan dalam memakai produk maupun jasa mampu menciptakan rasa berharga pada diri konsumen. Konsumen cenderung merasa dilihat dan dipahami oleh produk sehingga dari sana mampu memperdalam ikatan relasional pelanggan dengan merek. 360i Research mencatat bahwa pasar perangkat lunak personalisasi secara global mencapai pertumbuhan sebesar \$943 juta di tahun 2022 dan diproyeksikan akan mencapai \$2,7 miliar di tahun 2027 yang akan mendatang. Tercatat juga bahwa 4 dari 5 pemasar melihat adanya ROI (*Return of Investment*) yang positif ketika mereka memutuskan untuk menggunakan strategi personalisasi ke dalam kampanye yang mereka inisiasikan (Exploding Topics, 2024).

Gambar 1.3 Hasil Survey Terhadap Pemasar Terkait Personalisasi Dalam Kampanye (2024)



Sumber : explodingtopics.com

Jika membahas perihal pertumbuhan industri platform layanan *streaming* musik *digital* dan *personalized marketing* maka Spotify akan menjadi objek yang tepat untuk dikupas. Spotify merupakan platform layanan *streaming* musik *digital* asal Swedia yang telah berdiri sejak tahun 2008 oleh Daniel Ek dan Martin Lorentzon dan telah menyediakan jutaan koleksi lagu, *podcast*, hingga *audiobook* di dalam satu aplikasi. Tercatat per tahun 2025 ini Spotify telah mengantongi lebih dari 100 juta *track* lagu, hampir 7 juta judul *podcast*, hingga 350.000 *audiobooks*. Spotify telah menjadi aplikasi *streaming* musik terkenal secara global bahkan menjadi *top of mind* pengguna layanan *streaming* musik digital. Pada kalangan masyarakat Indonesia sendiri hal ini terbukti oleh survei yang diselenggarakan oleh Populix (2024) yang menyandingkan Spotify dengan kompetitor-kompetitornya seperti Youtube Music, Joox, Apple Music, dan lainnya dan terbukti masyarakat Indonesia cenderung memilih menggunakan Spotify dibanding platform sejenis lainnya dengan hasil survei yang menyatakan bahwa 1.237 responden dari 2.086 responden memilih Spotify sebagai aplikasi *streaming* musik pilihan mereka.

Gambar 1.4 Aplikasi *Streaming* Musik Pilihan Masyarakat Indonesia (2024)



Per 2024, sebanyak 1.237 responden memilih Spotify sebagai aplikasi *streaming* favoritnya | GoodStats

Sumber : goodstats.id (2024)

Spotify secara global tercatat telah memiliki sekitar 678 juta pengguna termasuk 268 juta pelanggan *premium*. Perkembangan Spotify pun juga semakin baik dan bahkan meningkat pesat dalam 6 tahun belakangan ini seperti yang dapat dilihat pada data yang tersaji di tabel 1.1 dan tabel 1.2.

Tabel 1.1 *Total Monthly Active Users (MAUs) Spotify Global (Q1 2019 - Q1 2025)*

<i>Period</i>	<i>Total Monthly Active Users ("MAUs") (mio)</i>
Q1 2019	217
Q1 2020	286
Q1 2021	356
Q1 2022	422
Q1 2023	515
Q1 2024	615
Q1 2025	678

Sumber: Spotify Quarterly Results, diolah oleh peneliti

Tabel 1.2 *Premium subscribers Spotify Global (Q1 2019 - Q1 2025)*

<i>Period</i>	<i>Premium Subscribers (mio)</i>
Q1 2019	100
Q1 2020	130
Q1 2021	158
Q1 2022	182
Q1 2023	210
Q1 2024	239
Q1 2025	268

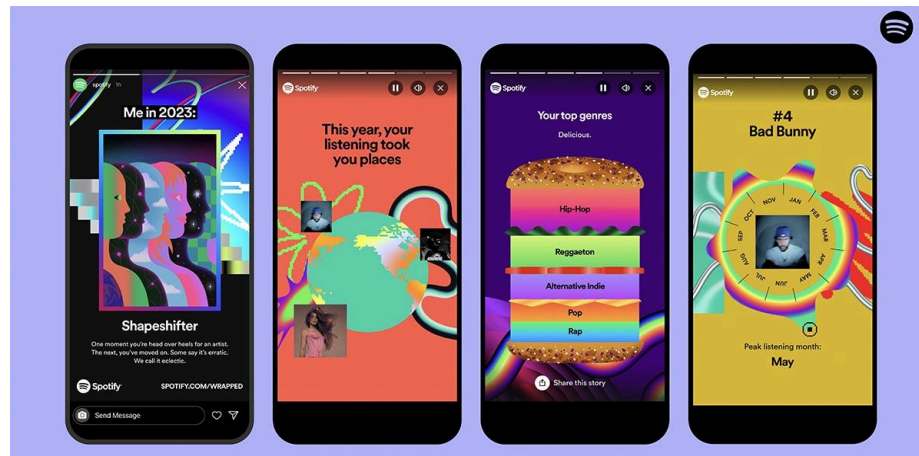
Sumber: Spotify Quarterly Results, diolah oleh peneliti

Pada tahun 2019 Spotify hanya memiliki sebanyak 217 juta *monthly active users* namun di tahun 2025 kini Spotify telah memiliki sebanyak 678 juta *monthly active users* atau mengalami pertumbuhan yakni sebesar 212,44% dalam 6 tahun ke belakang. Tak hanya itu, Spotify terus berinovasi untuk memberikan

pengalaman pelanggan yang baik dan nyaman sehingga berhasil mengalami pertumbuhan juga pada jumlah pelanggan *premium* mereka. Pada tahun 2019 Spotify hanya memiliki 100 juta *premium* subscribers namun kini di tahun 2025 Spotify berhasil meraih sebanyak 268 juta *premium* subscribers atau bisa juga disebut bahwa Spotify telah meraih pertumbuhan *premium* subscribers sebanyak 168% selama 6 tahun ke belakang.

Kunci sukses dari Spotify adalah Spotify berusaha untuk selalu mendengarkan pelanggannya. Selain dengan ekspansi ke layanan *podcast* juga *audiobooks*, pertumbuhan kesuksesan Spotify juga tentunya berasal dari kunci utamanya yakni *personalization*. Menurut sebuah artikel yang membahas terkait kunci sukses keberhasilan Spotify, komitmen Spotify terhadap strategi *personalization* adalah jurus jitu. Mulai dari menyediakan playlist yang dipersonalisasi seperti Discover Weekly (*playlist* yang memuat lagu-lagu yang sudah pernah didengar dan kemungkinan belum didengar namun sesuai dengan preferensi pengguna), On Repeat (*playlist* yang memuat lagu-lagu yang sedang sering diputar ulang oleh pengguna), Daylist (*playlist* harian yang berganti-ganti setiap pagi, siang, sore, dan malam serta memuat lagu-lagu yang bertema tertentu namun tetap sesuai dengan preferensi pengguna), dan masih banyak jenis *personalization playlist* lainnya yang Spotify sediakan untuk penggunanya. Spotify juga kini telah menambahkan fitur baru yakni Smart Shuffle yang membantu pengguna menjelajahi lagu-lagu yang kemungkinan belum maupun jarang didengar namun kemungkinan sesuai dengan selera pengguna. Begitu banyak strategi *personalization* yang Spotify lakukan salah satunya yang selalu menjadi topik hangat *netizen* dan selalu dinanti-nantikan tiap tahunnya yakni Spotify Wrapped.

Gambar 1.5 Tampilan Spotify Wrapped 2023

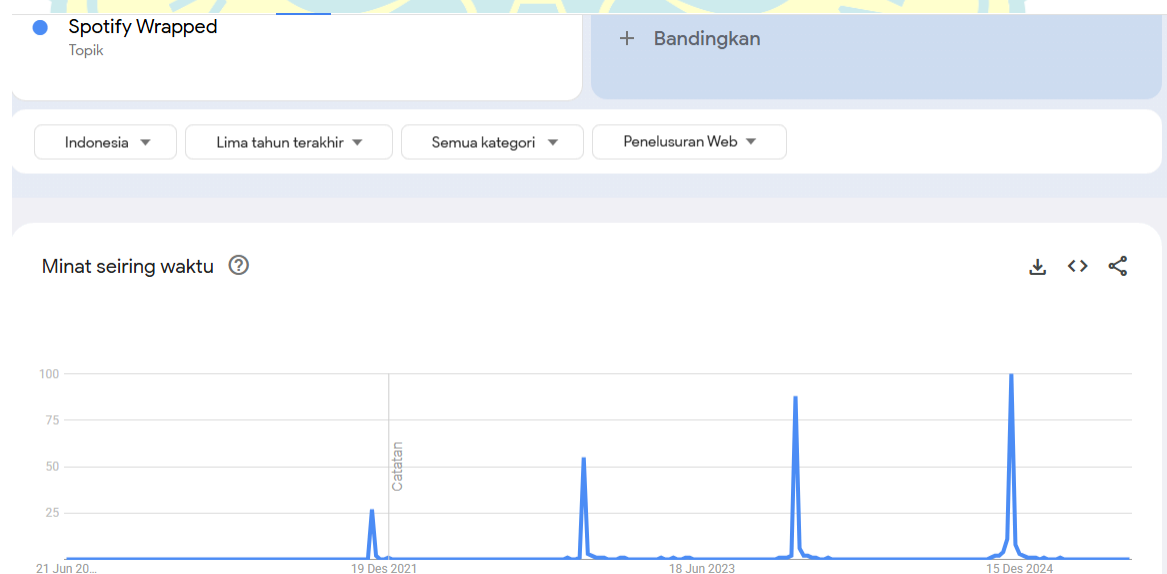


Sumber : [speed.ph](https://www.speed.ph) (2023)

Spotify Wrapped merupakan inovasi tahunan yang diluncurkan pada awal Desember kepada seluruh pengguna baik pengguna gratis maupun pelanggan *premium*. Spotify Wrapped berfungsi menyajikan ringkasan dari seluruh aktivitas mendengarkan musik mereka selama satu tahun di Spotify, termasuk metrik total durasi mendengarkan selama satu tahun, kurasi 100 lagu representatif riwayat mendengarkan dalam satu tahun, artis dan genre yang paling diminati sepanjang tahun, dan masih banyak rekap data menarik lainnya yang dipaparkan. Meskipun diperkenalkan pada tahun 2016 dengan nama awal "*Year in Music*" program ini mengalami peningkatan popularitas yang signifikan pada mulai di tahun 2020 hingga 2021. Spotify baru memungkinkan penggunaanya untuk berbagi hasil Spotify Wrapped ke media sosial pada tahun 2019 yang kemudian menjadi titik awal fenomena dan tren Spotify Wrapped viral secara masif. Program ini memiliki fungsi yang tidak hanya menyajikan data statistik, tetapi juga bertindak sebagai mekanisme apresiasi dari Spotify yang memperkuat persepsi pengguna bahwa platform tersebut memiliki pemahaman mendalam mengenai preferensi musik maupun *podcast* mereka. Spotify Wrapped menciptakan kombinasi antara *personalization* yang menyediakan *insights* personal tentang pengguna yang membuat pengguna merasa dipedulikan, *information quality* yang apik pada Spotify Wrapped karena pengemasannya yang menarik mulai dari storytelling

hingga tampilannya, dan *social influence* yang timbul akibat penggunaan fitur berbagi ke media sosial menjadikan Spotify Wrapped menjadi lonjakan tren baru. Dampak Spotify Wrapped diindikasikan mampu menghasilkan peningkatan kualitas pengalaman pengguna, kepuasan, hingga loyalitas merek, meskipun perusahaan belum merilis data kontribusi kuantitatif secara publik (data dampak langsung dari Spotify Wrapped). Bukti tidak langsung atas pengaruhnya terlihat jelas pada lonjakan pertumbuhan Monthly Active Users (MAUs) terjadi sejak Kuartal 1 tahun 2021 seperti yang disajikan pada tabel 1.1., data ini selaras dengan fenomena ketika Spotify Wrapped mulai menjadi viral dan berhasil menarik banyak pengguna baru melalui penyebaran hasil personalisasi di berbagai *channel* media sosial. Namun yang menjadi alasan mengapa Spotify Wrapped baru *booming* di tahun 2020 diduga karena adanya peningkatan waktu layar (*screen time*) masyarakat global sejak adanya pandemi sehingga banyak orang baru menyadari adanya Spotify Wrapped. Hal ini relevan dengan data statistik tren pencarian “Spotify Wrapped” di Indonesia yang baru meningkat sejak Desember 2021 dan kian meningkat jauh di Desember 2024 seperti yang tertera pada data berikut.

Gambar 1.6 Google Trend Terhadap Keyword “Spotify Wrapped” (June 2020-June 2025)



Sumber : Google Trend Diolah oleh Peneliti (2025)

Spotify Wrapped selalu menjadi buah bibir *netizen* dan menjadi penantian setiap akhir tahun semenjak popularitasnya melejit. Dengan istilah-istilah unik seperti “Raport Spotify Wrapped” hingga “Hari penghakiman Spotify Wrapped” membentuk kebiasaan dan kultur baru di antara komunitas pengguna Spotify yang menjadi bukti bahwa *social influence* dalam hal ini juga sangat berpengaruh. Spotify Wrapped terkadang masih menjadi buah bibir dan penantian pengguna bahkan ketika belum tiba di akhir tahun.

Gambar 1.7 Antusias Masyarakat terhadap Spotify Wrapped di Media Sosial X



Sumber : [X.com](https://x.com) (2025)

Spotify Wrapped memang dikatakan menjadi peluru yang baik untuk Spotify dalam membidik dan menarik perhatian calon pengguna baru, mempertahankan loyalitas penggunanya, serta menjadi *top of mind platform* layanan *streaming* musik *digital*. Namun sejauh ini belum ada penelitian spesifik yang membahas apakah faktor-faktor kesuksesan Spotify Wrapped seperti *personalization*, *social influence*, dan *information quality* mampu benar-benar mendongkrak *customer satisfaction* juga *brand loyalty* Spotify. Di samping itu, sampai saat ini penelitian terdahulu mengenai pengaruh *personalization* terhadap

brand loyalty dengan konteks *personalization* pada pemasaran pun masih sedikit karena kebanyakan membahas *personalization* dengan konteks sistem layanan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan bukan pemasaran.

Oleh karena itu penelitian ini hendak meneliti bagaimana *personalization*, *social influence*, dan *information quality* mampu memengaruhi *customer satisfaction* dan *brand loyalty* secara positif. Dengan berlandaskan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang pertama kali dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974) yang kemudian dikembangkan oleh peneliti-peneliti lainnya seperti Naqvi & Jiang (2020) dalam penelitiannya yang mengangkat objek *e-brand communities* menjelaskan bahwa SOR disusun atas tiga komponen yakni *stimulus*, *organism*, dan *response*. *Stimulus* adalah bentuk rangsangan eksternal yang diterima individu, contohnya seperti atribut-atribut fitur produk, desain web, konten yang disajikan, kualitas layanan, dan sebagainya. Pada penelitian ini variabel *personalization*, *social influence*, serta *information quality* sebagai kategori komponen *stimulus* karena ketiganya berasal dari eksternal yang kemudian nantinya mampu merangsang individu (pengguna) dalam merasakan sesuatu kemudian akan melakukan sesuatu. *Organism* yakni aspek internal atau proses psikologis yang terjadi pada pengguna sebagai respons dari komponen *stimulus* tadi dimana pada proses ini, rangsangan dari *stimulus* akan diinterpretasikan, dievaluasi dan dimodifikasi menjadi keadaan internal berupa sifat emosional, kognitif, hingga afektif. Contohnya ada emosi, sikap, persepsi, keterlibatan, hingga kepercayaan. Pada penelitian ini *customer satisfaction* lah yang menjadi komponen *organism* nya karena merupakan bentuk perasaan puas di dalam pengguna ketika setelah berinteraksi dengan komponen-komponen *stimulus* tadi (*personalization*, *social influence*, dan *information quality*). Kemudian yang terakhir ada *response* yang merupakan tindakan yang akan diambil sebagai konsekuensi dari proses stimulus internal atau organisme yang dapat berupa pendekatan atau penghindaran, niat, partisipasi, loyalitas, pembelian, hingga kepuasan atau ketidakpuasan. Pada penelitian ini *brand loyalty* lah yang menjadi komponen *response* sebagai bentuk respon dari proses sebelumnya diduga pengguna akan bersikap loyal terhadap *brand*.

Penelitian ini memilih menggunakan subjek penelitian yakni orang-orang yang pernah menggunakan aplikasi Spotify, yang pernah berpartisipasi terhadap Spotify Wrapped, yang merupakan termasuk Gen Z, dan individu yang tinggal di Daerah Khusus Jakarta karena untuk keperluan penelitian. Diharuskan subjek merupakan orang-orang yang pernah menggunakan aplikasi Spotify dan yang pernah berpartisipasi terhadap Spotify Wrapped adalah karena untuk mendapatkan jawaban survei yang relevan dan faktual dengan apa yang ingin diteliti. Dipilih subjek penelitian yang berdomisili di Daerah Khusus Jakarta adalah karena Jakarta merupakan wilayah pusat urbanisasi dengan kepadatan penduduk tertinggi di Indonesia per tahun 2021 dengan jumlah sebanyak 15.978 (Badan Pusat Statistik, 2021) sehingga menjadikan pemilihan Jakarta sebagai karakteristik sumber dapat diharapkan membawa berbagai macam karakter responden.

Generasi Z sendiri merupakan orang-orang yang terlahir dari tahun 1997 hingga 2012 (Badan Pusat Statistik, 2021). Peneliti menentukan subjek penelitian yakni kalangan Generasi Z (Gen Z) dikarenakan Gen Z dikatakan menjadi generasi yang paling banyak menggunakan Spotify ([Start.io](#), 2024) yakni sebanyak 55,9% dari keseluruhan populasi pengguna Spotify di Jakarta.

Tabel 1.3 Identifikasi Persentase Pengguna Spotify di Jakarta Berdasarkan Rentang Usia (2024)

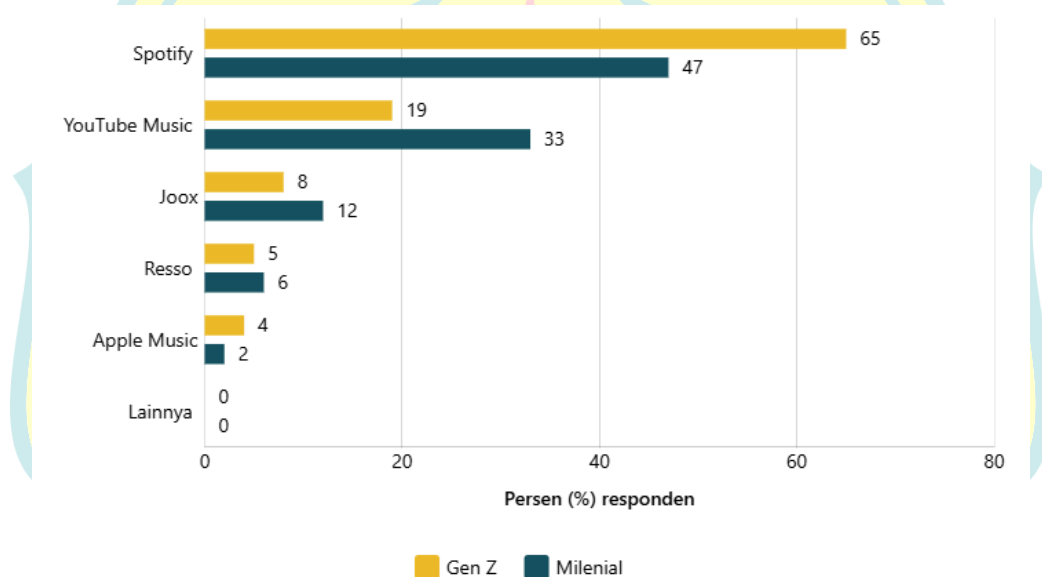
Umur	Persentase Jumlah Pengguna Spotify
18-24 tahun	55,9%
25-34 tahun	42,2%
25-44 tahun	1,2%
45-44 tahun	0,5%
55 tahun ke atas	0,2%

Sumber: [Start.io](#) (2024), diolah oleh peneliti (2025)

Hal serupa juga didukung dengan pernyataan dari Gautam Talwar (2023), Managing Director dari Spotify APAC yang menyatakan bahwa pertumbuhan pengguna Spotify di Indonesia 90% di antaranya oleh karena pendengar Gen Z

dan Milenial muda. Adapun data statistik lainnya yakni survei yang dilakukan oleh Populix (2023) yang meneliti aplikasi *streaming* musik apa yang sering Gen Z dan Milenial di Indonesia gunakan per Maret tahun 2023. Hasil menyatakan bahwa 65% dari responden golongan Gen Z memilih Spotify sebagai aplikasi *streaming* musik yang paling sering mereka pakai. Penelitian ini menyandingkan Spotify dengan kompetitor-kompetitornya seperti Youtube Music, Joox, Resso, Apple Music, dan lainnya.

Gambar 1.8 Aplikasi Streaming Musik yang Paling Sering Digunakan Gen Z dan Milenial Indonesia (Maret 2023)



Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diuraikan ke dalam beberapa pertanyaan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *personalization* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Spotify Generasi Z?
2. Apakah *social influence* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Spotify Generasi Z?

3. Apakah *information quality* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Spotify Generasi Z?
4. Apakah *personalization* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Spotify Generasi Z?
5. Apakah *social influence* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Spotify Generasi Z?
6. Apakah *information quality* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Spotify Generasi Z?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Spotify Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang dijelaskan sebelumnya, berikut uraian dari tujuan dilakukannya penelitian ini:

1. Untuk mengidentifikasi bagaimana *personalization* dapat berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Spotify Generasi Z.
2. Untuk mengidentifikasi bagaimana *social influence* dapat berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Spotify Generasi Z.
3. Untuk mengidentifikasi bagaimana *information quality* dapat berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Spotify Generasi Z.
4. Untuk mengidentifikasi bagaimana *personalization* dapat berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Spotify Generasi Z.
5. Untuk mengidentifikasi bagaimana *social influence* dapat berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Spotify Generasi Z.
6. Untuk mengidentifikasi bagaimana *information quality* dapat berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Spotify Generasi Z.
7. Untuk mengidentifikasi bagaimana *customer satisfaction* dapat berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Spotify Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentunya juga disusun demi mencapai manfaat-manfaat tertentu yang rinciannya adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini mampu bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya sebagai referensi atau sumber informasi yang relevan dan mampu menunjang penelitian dengan memberi pemahaman mengenai pengaruh *personalization*, *social influence*, dan *information quality* terhadap *customer satisfaction* maupun *brand loyalty* khususnya dalam konteks pemasaran yang dipersonalisasi pada platform aplikasi layanan *streaming* musik digital.
2. Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan wawasan dari perspektif baru bagi perusahaan-perusahaan terutama yang hendak menerapkan strategi pemasaran yang dipersonalisasi sehingga dapat dijadikan acuan evaluasi maupun perencanaan yang strategi

