

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas komunikasi melekat pada eksistensi manusia dalam interaksi sosial, musik muncul sebagai medium komunikasi afektif yang melampaui batasan bahasa verbal dengan mengartikulasikan beragam elemen seperti irama, nada, dan intonasi menjadi sebuah pesan yang dapat menyentuh pendengar. Perkembangan teknologi turut menghantarkan musik pada era digital yang memungkinkan individu untuk mendengarkan musik tanpa terbatas ruang dan waktu. Pergeseran gaya hidup turut membuat individu beralih mendengar musik yang awalnya dari CD/radio beralih menjadi *streaming* musik *online* (Maghfiroh & Aminah, 2024).

Musik digital tidak hanya didengarkan tetapi juga menjadi kebutuhan untuk menemani berbagai aktivitas mulai dari bekerja, berolahraga, dan bersosialisasi. Di sisi lain, musik berperan sebagai alat mengatur emosi yang efektif, meningkatkan semangat, dan menciptakan suasana tertentu. Perilaku konsumsi musik digital terus meningkat seiring naiknya kebutuhan individu. Masyarakat Indonesia merupakan konsumen musik *on-demand* yang besar, dimana mereka dapat mengakses lagu kapan saja sesuai dengan preferensi dan keinginan. Industri musik yang berkembang pesat serta kebutuhan *on-demand* yang besar memicu konsumsi *platform streaming* musik yang kian masif. *Platform streaming* musik memudahkan para pendengar musik di seluruh dunia untuk mengakses jutaan lagu secara instan baik secara gratis maupun berlangganan.

Pengguna aplikasi *streaming* musik di Indonesia mulai berkembang pesat didorong oleh perilaku masyarakat yang mulai beralih ke *platform* digital untuk mengakses berbagai hal termasuk musik. Data statistik dari (Lumbung Data, 2025) menunjukkan total pengguna layanan *streaming* musik di Indonesia mencapai 212,9 juta orang pada 2024, meningkat 77% dari total populasi. Dilansir dari Good Stats (2024), aplikasi penyedia layanan musik pilihan masyarakat Indonesia ialah Spotify dilanjut YouTube Music, Joox, Apple Music, dan lainnya. Dominasi Spotify juga

dapat dilihat dari jumlah pelanggan layanan *streaming* musik berdasarkan aplikasi dari tahun 2016 hingga 2023, diikuti dengan Apple Music yang bersaing di posisi kedua dengan YouTube Music (Business of Apps, 2026).

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Layanan *Streaming* Musik
Music streaming subscribers by app 2016 to 2023 (mm)



Sumber : Business of Apps, 2026

Spotify merupakan salah satu pelopor *streaming* musik termuka dari Swedia yang berdiri pada tahun 2006 oleh Daniel Ek & Martin Lorentzon, kemudian Spotify diluncurkan pada publik di tahun 2008 (Delliana et al., 2024). Spotify menyediakan berbagai jenis konten audio digital seperti musik, *podcast*, *audiobook*. Dengan pilihan layanan *freemium* yang menawarkan opsi gratis atau layanan premium (Ramadhinda et al., 2024). Sejak diluncurkan pada tahun 2008, Spotify terus membawa inovasi untuk pendengar musik yang kini bisa menikmati lebih dari 100 juta lagu, 7 juta judul *podcast*, dan 350.000 *audio book* (Spotify, 2025). Dengan misi untuk meningkatkan potensi kreativitas, Spotify memberikan kesempatan pada seniman kreatif untuk terus berkarya dan membuat penggemar menikmati karya-karya tersebut. Spotify juga memberikan peluang bagi pebisnis untuk mengiklankan produk atau layanan dengan menampilkan iklan pada pengguna yang tidak berlangganan premium. Spotify populer berkat fitur-fitur seperti *Daily Mix*, *Discover Weekly*, *Spotify Blend*, dan lirik *Real-Time*

Gambar 1.2 User & Financial Summary Q3 2025

USER & FINANCIAL SUMMARY	Q3 2024	Q3 2025	Q3 2025	YOY	QOQ
USERS (M)					
Total Monthly Active Users ("MAUs")	640	690	713	11%	3%
Premium Subscribers	252	278	281	12%	1%
Ad Supported MAUs	402	433	444	11%	3%
FINANCIALS (BID)					
Platform	3,516	3,740	3,806	9%	2%
Ad Supported	672	652	690	-3%	2%
Total Revenue	3,868	4,192	4,272	7%	2%
Gross Profit	1,240	1,220	1,281	0%	2%
Gross Margin	31.8%	31.6%	31.8%	-	-
Operating Income	484	488	582	20%	40%
Operating Margin	11.4%	11.7%	13.6%	-	-
Net Cash Flows from Operating Activities	715	709	826	16%	17%
Free Cash Flow	713	700	808	12%	18%

Sumber : Spotify, 2026

Berdasarkan kuartal ketiga tahun 2025, Spotify mencatat 713 juta *Monthly Active Users* (MAUs), 281 juta di antaranya merupakan pelanggan premium, dengan total *revenue* 4,272 (Spotify, 2025e). Dilansir dari Tuwaga (2025), Spotify dinobatkan menjadi raja *streaming* musik yang paling banyak digunakan di Indonesia. Data ini diperkuat dengan Google Trends yang menunjukkan minat masyarakat Indonesia terhadap Spotify dalam 5 tahun terakhir, wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta menduduki peringkat kedua setelah Ibukota Jakarta.

Spotify premium merupakan layanan berlangganan berbayar yang mendapatkan akses penuh ke semua fitur yang tidak tersedia di versi gratis, sehingga pengguna mendapatkan pengalaman mendengarkan musik yang nyaman, bebas gangguan, dan berkualitas tinggi. Spotify premium terdiri dari beberapa paket yaitu paket premium lite seharga Rp59.900/bulan dengan fasilitas 1 akun, *high audio quality* (lebih dari 160kbps), dan fitur *cancel anytime*. Selanjutnya paket premium standar Rp79.900/bulan dengan fasilitas 1 akun, fitur *download offline*, *high audio quality* (lebih dari 320kbps), dan fitur *cancel anytime*. Kemudian paket platinum seharga Rp119.900/bulan untuk 3 akun dengan fitur tambahan lebih banyak dari paket standar seperti *mix playlist*, *lossless audio quality* (lebih dari 24bit/44.1kHz), *AI playlist creation*, dan lainnya. Serta paket *student* dengan harga Rp39.900/2 bulan dengan fasilitas seperti paket standar.

Keberagaman paket berlangganan premium yang ditawarkan oleh Spotify, dengan struktur harga bervariasi dan dirancang untuk mengakomodasi berbagai segmen pasar, tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Namun demikian, daya tarik tersebut belum sepenuhnya mampu mengatasi ketimpangan jumlah antara pengguna layanan gratis dan pengguna layanan premium. Spotify terus mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran digital yang inovatif dan interaktif. Spotify gencar menciptakan *digital campaign* yang kreatif dan bersifat *viral* sehingga mudah menyebar guna memperluas jangkauan audiens.

Digital campaign merupakan aktivitas pemasaran secara digital yang menggunakan teknologi berupa internet untuk menjangkau sasaran secara masif dan cepat (Purwatarningsih, 2021). Salah satu strategi pemasaran Spotify yang *viral* ialah iklan "Roti dan Selai", iklan ini unik dengan kalimat yang informatif bertujuan untuk menawarkan layanan premium. Spotify menyelipkan *audio ads* di peralihan lagu untuk pengguna gratis, iklan ini menjadi salah satu contoh strategi pemasaran Spotify yang mudah diingat pengguna. Pada tahun 2025, Spotify meluncurkan kampanye baru untuk wilayah Indonesia yang melibatkan pengguna, kreator, dan *artist* seperti #EnaknyaDitemeninSpotify, #MulaiPodcastdiSpotify, dan #SpotifyNightCap.

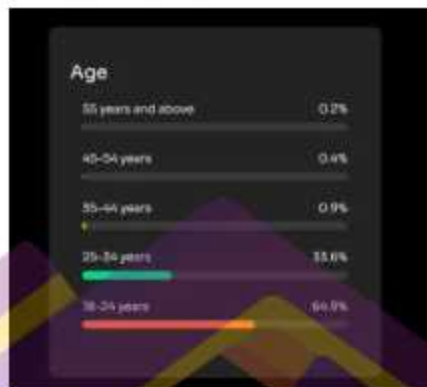
Adapun Spotify *Wrapped* sebagai *digital campaign* tahunan yang menjadi tren di seluruh dunia. Spotify *Wrapped* merupakan fitur yang diluncurkan sejak tahun 2015, fitur ini merekap seluruh aktivitas musik pengguna selama setahun terakhir. Aktivitas musik ini menyoroti lagu, artis, dan album terbaik sesuai dengan pengguna yang diolah menjadi statistik dengan desain visual yang menarik dan mencolok. Spotify menyediakan fitur ini di kuartar 4 sekitar akhir bulan November atau awal Desember. Dengan Spotify *Wrapped*, Spotify memberikan pengalaman interaktif dan personalisasi yang menghubungkan pengguna dengan aplikasi (Rahmah & Sartika, 2025). Kampanye ini selalu menyita perhatian di media sosial dan berkembang menjadi fenomena budaya *viral*, dimana pengguna menantikan hasil *Wrapped* dalam satu tahun ke belakang untuk dibagikan ke media sosial.

Spotify *Wrapped* 2025 mencapai 300 juta pengguna yang terlibat (*engagement*) dan menjadi pencapaian terbesar sampai saat ini. *Wrapped* yang diluncurkan kemudian dibagikan pengguna ke media sosial memicu orang untuk melihat dan tertarik mencoba Spotify, siklus ini terus berulang tiap tahunnya dan semakin kuat. Spotify *Wrapped* bukan sekadar *digital campaign* yang membuat pengguna senang melainkan strategi untuk mendorong tindakan nyata seperti pembelian layanan premium. Spotify raup 38 juta pengguna baru berkat kampanye Spotify *Wrapped* dan fitur-fitur premium yang interaktif, jumlah pelanggan premium juga turut naik 10 persen menjadi 290 juta akun (Times Indonesia, 2026).

Digital campaign ini menjadi keberhasilan luar biasa untuk Spotify, dimana taktik yang melibatkan pengguna ini memicu percakapan organik di antara pengguna dari tahun ke tahun dan secara strategis menaikkan *engagement* yang luas. Data Spotify *Wrapped* 2024 mencatat rekor 10,5 juta pengguna yang membagikan hasil rekaman langsung melalui aplikasi, dibandingkan dengan 9 juta pada tahun 2023 (Josiah, 2024). Angka ini merefleksikan kampanye tahunan yang telah menjadi sebuah tren digital tahunan yang memicu topik perbincangan, rasa ingin tahu, dan mendorong rasa takut ketinggalan. Tren Spotify *Wrapped* ini mencetuskan *Fear of Missing Out* (FOMO) yaitu kecemasan atau rasa takut tertinggal apabila tidak mengikuti sebuah tren khususnya Generasi Z.

Generasi Z paling rentan terdampak fenomena ini karena keterlibatan media sosial yang tinggi. Generasi Z (Gen Z) adalah individu kelahiran dari tahun 1997-2012, generasi ini terpapar teknologi digital sejak dini berupa media elektronik, internet, dan media sosial (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2025, Generasi Z telah mencapai sekitar 27,94 persen dari total populasi sekitar 74,93 juta jiwa. Generasi ini dikenali dengan perilaku konsumtif yang terpengaruhi tren digital dan keterikatan mereka dengan dunia digital (*chronically online*).

Gambar 1.3 Insight on Spotify Music Users in Indonesia



Sumber : Start.io, 2024

Dilansir dari Start.io, pengguna Spotify di Indonesia mayoritas berada di kategori usia 18-24 tahun dan kategori usia 25-34 tahun (Start.io, 2024). Tentunya hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z mendominasi pasar Spotify di Indonesia. Oleh karena itu, Spotify secara strategis mengarah pada Generasi Z. Spotify *Wrapped* sebagai *digital campaign* merupakan upaya dari Spotify untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan *engagement* yang menargetkan kalangan muda pengguna media sosial khususnya Generasi Z.

Adapun, loyalitas pelanggan yang diartikan sebagai keterikatan konsumen dengan *brand* seperti komitmen berkelanjutan untuk membeli kembali atau berlangganan produk tertentu (Wardhana, 2024). Spotify berupaya mempertahankan loyalitas melalui pendekatan personalisasi konten untuk memenuhi kebutuhan identitas dan ekspresi diri dengan Spotify *Wrapped*. Mempertahankan loyalitas menjadi tantangan bagi Spotify karena rentan berpindah (*switching behavior*) khususnya Gen Z yang memiliki akses platform alternatif yang tak terbatas.

Teori *Social Media Engagement Framework* dapat memberikan lensa untuk memahami korelasi antara pola keterlibatan Gen Z pada *digital campaign* Spotify *Wrapped* terhadap loyalitas pelanggan. *Social Media Engagement Framework* menurut Brodie (dalam Rahmah & Sartika, 2025) merupakan keterlibatan

pengguna dalam media sosial yang mencakup tiga dimensi utama yaitu kognitif, emosional, dan perilaku. Dalam penelitian ini, *Spotify Wrapped* menjadi contoh *digital campaign* yang mendorong keterlibatan pengguna mulai dari *Wrapped* yang memicu proses kognitif dalam merefleksikan aktivitas mendengarkan musik, kemudian membangkitkan keterikatan emosional, dan terakhir mendorong keterlibatan perilaku dengan membagikan hasil *Spotify Wrapped* di media sosial.

Penelitian ini memiliki urgensi baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, studi ini mendesak untuk mengisi celah mengenai efektivitas kampanye pemasaran dalam membangun loyalitas jangka panjang di kalangan Gen Z menggunakan *Social Media Engagement Framework*. Secara praktis, temuan penelitian ini mendesak industri atau perusahaan untuk memahami mengapa Gen Z yang terlibat secara emosional dengan platform justru enggan berlangganan premium, sehingga dapat menyusun strategi yang tidak hanya mengejar tren sesaat tetapi juga menciptakan berkelanjutan. Penelitian dapat berkontribusi untuk mengembangkan strategi pemasaran digital di industri kreatif.

Penelitian ini juga menyoroti Spotify yang secara konsisten mengoptimalkan *user-generated* dan personalisasi pengguna melalui kampanye Spotify di tengah maraknya strategi pemasaran seperti konten sensasional yang beresiko tinggi bagi reputasi bisnis. Spotify menciptakan strategi pemasaran yang mendorong pengguna untuk melakukan promosi organik dan sukarela namun berdampak masif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan efektivitas model personalisasi Spotify sebagai alternatif strategi pemasaran. Hal ini dapat menjadi jawaban bagi industri kreatif dalam pendekatan *digital engagement* yang tidak sekedar *viral*, tetapi juga berisiko rendah dan berbasis data.

Dari berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan terdapat perbedaan fokus konseptual, diantaranya yaitu penelitian oleh Rahmah & Sartika (2025) yang menguji dampak *viralitas* *Spotify Wrapped* terhadap FOMO (*Fear of Missing Out*), penelitian ini memberikan hasil signifikan dan menemukan relevansi psikologi dan kampanye digital. Adapun penelitian oleh Ramadhinda, Manalu, dan Pradekso (2024) menganalisis melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) yang berfokus

pada pengaruh persepsi terhadap Spotify *Wrapped* yang berkaitan dengan minat berlangganan premium. Penelitian pertama memiliki keterbatasan dalam penyebaran sampel yang kurang merata secara geografis, sedangkan penelitian kedua hanya berfokus di Jakarta.

Penelitian ini mengisi kesenjangan dengan membatasi sampel pada Gen Z di Kota Yogyakarta, sehingga memberikan representasi yang lebih spesifik dan terfokus mengenai perilaku konsumen digital di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini juga menerapkan teori *Social Media Engagement Framework* dan teori loyalitas pelanggan untuk menganalisis bagaimana kampanye digital Spotify *Wrapped* dapat membangun loyalitas pelanggan menggunakan pendekatan regresi linier sederhana, tanpa intervensi dari variabel perantara lainnya.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pengaruh *digital campaign* Spotify *Wrapped* terhadap loyalitas Generasi Z di Yogyakarta. Fenomena unik yang menjadi perhatian adalah kecenderungan Gen Z yang tetap menggunakan layanan gratis daripada berlangganan premium meskipun menunjukkan keterlibatan tinggi dengan platform. Penelitian ini akan mengukur loyalitas Gen Z sebagai pengguna melalui analisis *digital campaign* Spotify *Wrapped*, mengukur sejauh mana kampanye tersebut dapat mengubah pola konsumsi pengguna gratis menjadi pengguna premium atau membangun loyalitas yang kuat meski pengguna gratis.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *digital campaign* Spotify *Wrapped* terhadap loyalitas Generasi Z di Yogyakarta sebagai pengguna platform *streaming* musik digital?”.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna Spotify khususnya Generasi Z domisili Yogyakarta. Responden dibatasi sebanyak 100 orang yang pernah terpapar konten kampanye digital dan aktif menggunakan platform selama lebih dari 3 bulan. Penelitian ini juga dibatasi pada pengaruh *Digital campaign* yang diukur

menggunakan perspektif *Social Media Engagement Framework* (dimensi kognitif, emosional, dan perilaku terhadap Loyalitas Pelanggan yang diukur melalui tahapan loyalitas Oliver (dimensi kognitif, afektif, konatif, dan tindakan).

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh serta efektivitas *digital campaign* Spotify *Wrapped* terhadap pembentukan loyalitas Generasi Z di Yogyakarta sebagai pengguna platform Spotify.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan evaluasi strategis terhadap efektivitas Spotify *Wrapped* sebagai *digital campaign* serta rekomendasi berbasis data untuk meningkatkan loyalitas di kalangan Generasi Z.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan wawasan mengenai strategi kampanye yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan generasi muda, yang dapat diadaptasi dalam perencanaan pemasaran digital di industri kreatif lainnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai pemenuhan syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana, sekaligus melatih kemampuan dalam menyusun karya ilmiah, analisis data, serta mengembangkan pola pikir kritis dan sistematis dalam memecahkan masalah di bidang pemasaran digital.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penerapan *Social Media Engagement Framework* dalam konteks platform *streaming* musik, khususnya dalam menganalisis bagaimana keterlibatan (kognitif,

emosional, perilaku) dapat memengaruhi loyalitas generasi muda di era digital.

1.5 Sistematis Penulisan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai isi skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pada bab ini peneliti menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari pemilihan judul, identifikasi masalah, batasan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Bab ini berisikan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian mencakup *digital campaign* melalui perspektif *Social Media Engagement Framework* dan loyalitas pelanggan. Selain itu, bab ini memuat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III Dalam bab ini, peneliti menjelaskan metode penelitian yang digunakan, seperti pendekatan (kuantitatif), metode, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, waktu dan lokasi penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV Kemudian bab ini, peneliti menyajikan hasil analisis data mulai dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, dan pembahasan hasil olah data.

BAB V Bab terakhir berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah. Selain itu, penulis memberikan saran untuk pihak-pihak terkait dan penelitian selanjutnya.