

BAB 1

PENDAHULUAN

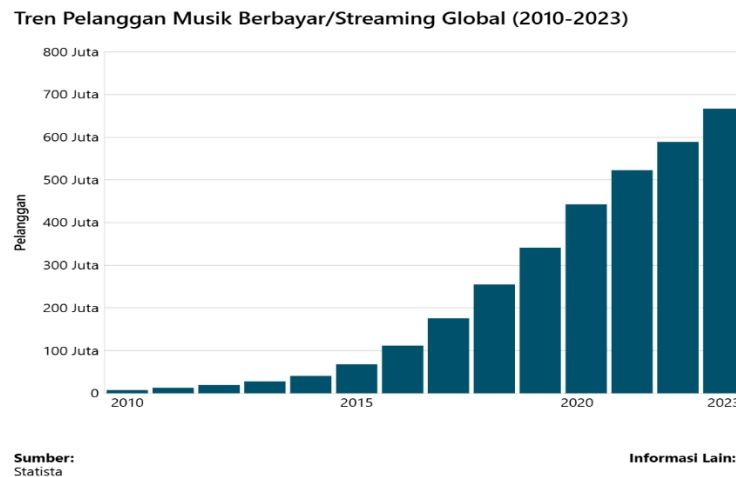
1.1 Latar Belakang Masalah

Musik merupakan bentuk ekspresi universal yang mampu menyatukan perasaan, budaya, dan generasi. Barata & Coelho, (2021) menyatakan bahwa musik melampaui batasan geografis dan sosial dalam menyatukan emosional manusia. Konsumsi musik sebelum era digital bergantung pada media fisik seperti CD, kaset, dan piringan hitam (Fauzan et al., 2023). Radio dan televisi pun turut berperan dalam memperkenalkan musik pada masa itu, meskipun pilihan lagu sangat terbatas pada stasiun yang tersedia (Ajisafe, 2023).

Selanjutnya, di era *modern* cara konsumen menikmati musik telah berubah drastis (Ruddin & Santoso, 2022). Revolusi terbesar perubahan konsumsi musik konsumen terjadi pada tahun 1990 sampai dengan awal tahun 2000 dengan munculnya Napster dan iTunes (Sharrow, 2024). Kemudian, pada tahun 2008 revolusi musik berubah menjadi musik *streaming* yang di pelopori oleh layanan Spotify, yang menggunakan *Artificial Intelligence* untuk rekomendasi musik dan model berbasis langganan (*subscription*) (Yin & Fu, 2021). Perkembangan teknologi mengubah paradigma ini, dengan kemunculan layanan streaming musik digital yang menawarkan akses tak terbatas dan kenyamanan bagi pengguna (Fauzan et al., 2023).

Berdasarkan data laporan *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) yang diolah statista, menunjukkan adanya pertumbuhan pesat bagi pelanggan musik berbayar dengan layanan *streaming* selama sedekade terakhir.

Berikut ini tampilan grafik “Tren Pelanggan Musik Berbayar/*Streaming* Global (2010-2023)”.



Gambar 1.1 Tren Jumlah Pengguna Musik *Streaming* Global (2010-2023)

Sumber: Erlina F. Santika, Databoks (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, pelanggan layanan musik berbayar terus menunjukkan tren peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Pada 2023, jumlah pelanggan mencapai 667 juta bertambah 78 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Lonjakan ini menandai titik historis penting, mengingat hanya berselang 15 tahun sejak Spotify pertama kali diluncurkan di Eropa, yang menjadi pemicu revolusi *streaming* musik digital global (Santika, 2024). Sejalan dengan itu, pendapatan industri musik rekaman global juga melonjak hingga mencapai US\$28,6 miliar, dengan 67,3% di antaranya berasal dari layanan streaming digital (Redaksi, 2024).

Angka ini mencerminkan adanya pergeseran besar dalam perilaku konsumsi musik, di mana loyalitas konsumen kini semakin condong pada *platform* digital yang menawarkan fleksibilitas, kenyamanan, dan pengalaman yang dipersonalisasi (Ifekanandu et al., 2023). Perubahan perilaku yang personal dan fleksibel ini

sejalan dengan nilai-nilai yang ditekankan dalam era *Marketing 5.0*. Menurut Kotler et al., (2021), pemasaran di era 5.0 mengintegrasikan teknologi seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *Internet of Things (IoT)*, dan *big data* untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih relevan (Huang & Rust, 2021).

Pandangan ini diperkuat oleh Adnan et al., (2024) yang menekankan pentingnya penerapan AI, IoT, personalisasi, dan pengukuran *Return on Investment (ROI)* dalam merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Spotify merupakan salah satu contoh nyata penerapan prinsip *Marketing 5.0*. Melalui fitur personalisasi seperti *Discover Weekly*, *Release Radar*, dan *Spotify Wrapped*, platform ini memanfaatkan teknologi *AI* untuk menciptakan pengalaman mendengarkan musik yang relevan, adaptif, dan mendalam bagi setiap penggunanya (Gomathy, 2022). Hal ini sejalan dengan pendapat Haleem et al., (2022) bahwa *AI* merupakan algoritma revolusioner yang digunakan untuk menyempurnakan strategi penjualan dan pemasaran guna meningkatkan kinerja penjualan.

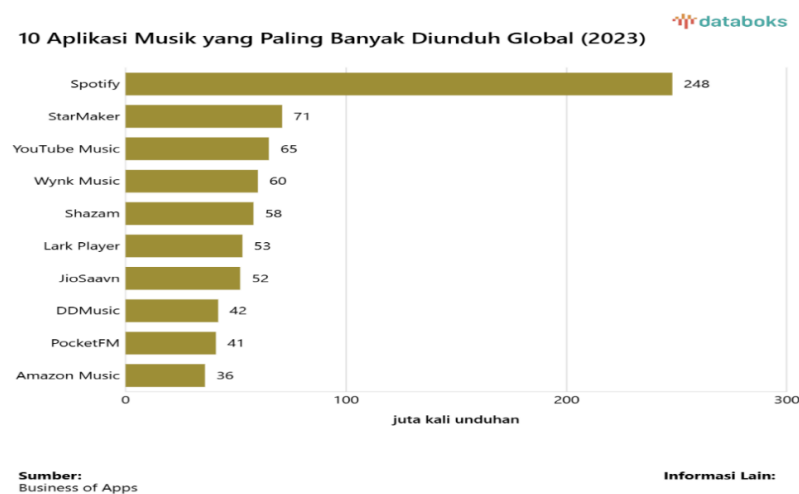
Selanjutnya, menurut Singh & Singh, (2024) *AI* dapat menganalisis pola perilaku konsumen secara *real-time*, memberikan rekomendasi musik yang relevan, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Spotify memanfaatkan *AI* dalam berbagai aspek, seperti sistem rekomendasi musik dengan menggunakan algoritma *machine learning* (Janice & Kusumawati, 2024; Jael, 2023; Gomathy, 2022) dan pembuatan *Playlist* Personal dengan menganalisis histori mendengarkan pengguna dan menggabungkannya dengan tren musik untuk menciptakan rekomendasi yang lebih akurat (Jael, 2023).

Hubungan antara *personalized marketing* dan loyalitas konsumen juga dijelaskan dalam penelitian dari (Wilson et al., 2024) yang berfokus dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan hubungan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas. Di dalam Spotify strategi *personalized marketing* yang menghubungkannya dengan loyalitas konsumen adalah fitur *Discover Weekly*, yang dimana fitur ini secara otomatis dapat memperbarui daftar putar setiap minggu dengan konten yang disesuaikan berdasarkan kebiasaan mendengarkan konsumen (Janice & Kusumawati, 2024). Fitur *Release Radar*: fitur yang menyediakan informasi tentang rilis terbaru dari artis favorit konsumen (Jael, 2023). Fitur *Daily Mixes*: yaitu fitur yang menawarkan kumpulan lagu-lagu favorit konsumen yang dikombinasikan dengan rekomendasi baru (Gomathy, 2022). Dan, fitur Spotify Wrapped fitur yang memiliki elemen sosial, yaitu kemampuan untuk dibagikan ke media sosial dan menciptakan interaksi antar pengguna (Wulandari et al., 2024).

Dengan gabungan efektivitas antara *Artificial Intelligence* dan strategi *personalized marketing* maka terbentuklah *Customer Experience (CX)* atau pengalaman pelanggan pada pengguna *platform* musik digital yang menjadi elemen penting lainnya dalam membangun loyalitas konsumen (Tulcanaza-Prieto et al., 2023). Dimana *Customer Experience (CX)* mengacu pada respons subjektif konsumen terhadap interaksi dengan produk atau layanan (Ameen et al., 2021). Kemudian, penelitian dari Ifekanandu et al., (2023) menyatakan bahwa *Customer Experience (CX)* yang positif dapat meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen dengan melibatkan berbagai aspek,

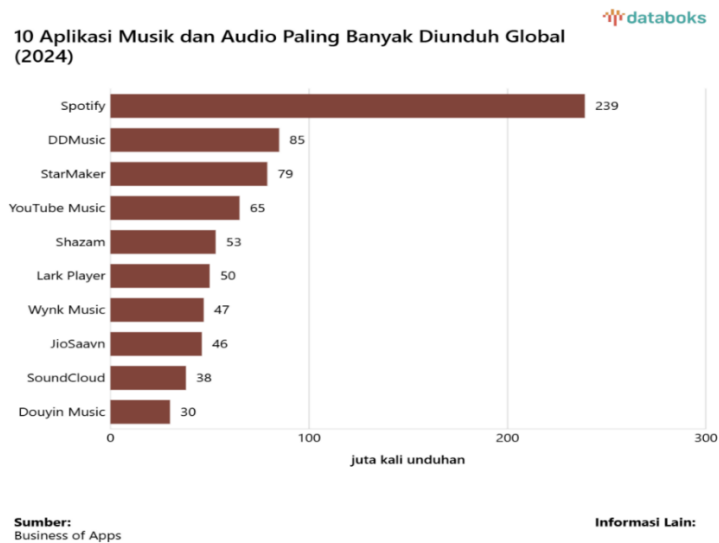
termasuk kognitif, emosional, dan sensorik, yang semuanya berkontribusi dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Strategi ini mencerminkan pergeseran dari model promosi satu arah menuju keterlibatan aktif berbasis data dan pengalaman digital yang sepenuhnya dipersonalisasi (Adnan et al., 2024). Keberhasilan strategi tersebut tercermin dari konsistensi posisi Spotify sebagai pemimpin global di pasar aplikasi musik digital (Yunus et al., 2024). Berdasarkan data yang dihimpun dari *Business of Apps*, pada tahun 2023 Spotify tercatat sebagai salah satu aplikasi musik yang paling banyak diunduh secara global. Pencapaian ini tidak hanya bertahan, tetapi meningkat secara signifikan pada tahun berikutnya.



Gambar 1.2 Aplikasi Musik yang Paling Banyak Diunduh Global (2023)

Sumber: Nabilah Muhamad, Databoks (2025)

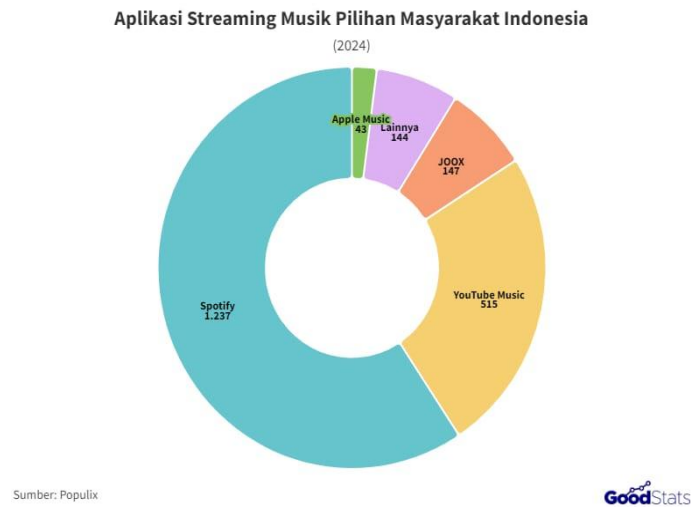


Gambar 1.3 Aplikasi Musik dan Audio Paling Banyak Diunduh Global (2024)

Sumber: Nabilah Muhamad, Databoks (2025)

Berdasarkan gambar 2.1 dan 3.1 yang diambil dari *databoks*, terlihat bahwa meskipun jumlah unduhan Spotify pada tahun 2024 tidak melampaui capaian tahun 2023, aplikasi ini tetap menempati posisi teratas sebagai layanan musik paling banyak diunduh secara global dengan total 239 juta kali (Muhamad, 2024). Dominasi ini menunjukkan konsistensi performa Spotify di tengah persaingan yang semakin ketat. Keberhasilan ini memperkuat posisi Spotify sebagai pelopor layanan *streaming* musik yang terus mengedepankan inovasi, personalisasi berbasis AI, dan pengalaman pengguna yang mendalam dalam membangun loyalitas konsumen (Janice & Kusumawati, 2024).

Di Indonesia, *platform* ini menjadi layanan streaming musik yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, dengan tingkat preferensi pengguna mencapai 50% berdasarkan survei Populixs (Sugiarti, 2024).



Gambar 1.4 Aplikasi *Streaming* Musik Pilihan Masyarakat Indonesia

Sumber: Sugiarti, GoodStats (2024)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix, sebagian besar masyarakat Indonesia memilih Spotify sebagai aplikasi streaming musik favorit, dengan 1.237 dari total 2.086 responden menyatakan memilih platform tersebut. Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Spotify menempati peringkat pertama sebagai *platform streaming* musik pilihan utama masyarakat Indonesia, mengungguli YouTube Music, Joox, dan Apple Music.

Melihat tingginya tingkat adopsi Spotify di Indonesia berdasarkan temuan survei tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam fenomena ini. Lokasi penelitian dilakukan di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh sebagai representasi generasi digital native juga belum banyak dijadikan objek penelitian sebelumnya. Penelitian ini difokuskan pada kalangan mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif *platform streaming* musik, responden dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria utama aktif menggunakan Spotify dalam tiga bulan terakhir serta pernah memakai fitur personalisasi seperti *Discover Weekly*,

Release Radar, dan *Spotify Wrapped*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Malikussaleh angkatan 2021 hingga 2024. Peneliti juga telah melakukan survei awal terhadap 18 mahasiswa melalui penyebaran kuesioner secara online, berikut ini hasil dari survey awal mengenai mahasiswa pengguna spotify :

Tabel 1.1
Hasil Survei Awal Mengenai Penggunaan Spotify oleh Mahasiswa

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Menggunakan Spotify	16	88,2%
Tidak menggunakan Spotify	2	11,8%
Total	18	100%

Sumber: Data di olah 2025

Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden (88,2%) menggunakan Spotify sebagai platform utama untuk mendengarkan musik digital, sementara 2 responden (11,8%) tidak menggunakan Spotify. Temuan ini memperkuat relevansi pemilihan Spotify sebagai objek penelitian karena mayoritas responden menunjukkan preferensi nyata terhadap *platform* tersebut. Namun, survey awal ini belum dapat memberikan informasi terkait jumlah populasi secara keseluruhan dari mahasiswa universitas malikussaleh yang merupakan pengguna *platform* spotify. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*.

Dengan mengadaptasi model, teori, dan konsep yang telah teruji dari penelitian sebelumnya, yaitu: Model Multidimensional *Loyalty* oleh Närvänen et al. (2020) untuk mengukur Loyalitas Konsumen (Y), teori *Artificial Intelligence-Enabled Personalization* (AIP) oleh Gao & Liu, (2023) untuk variabel *Artificial Intelligence* (X1), konsep *Personalized Marketing* dari Kaushik & Sharma, (2023)

untuk variabel *Personalized Marketing* (X2), serta teori *Customer Experience* oleh Becker & Jaakkola, (2020) untuk variabel *Customer Experience* (X3). Lalu kemudian, setiap variabel diukur dengan tiga indikator utama, sehingga mendapatkan total terdapat 12 indikator. Berdasarkan total dari 12 indikator dan penentuan sampel yang mengacu pada Hair et al., (2019), dimana jumlah sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang dianalisis. Maka, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 120 responden. Penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi sejauh mana penggunaan *Artificial Intelligence*, strategi *Personalized Marketing*, dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen pada *platform streaming* musik digital Spotify. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut secara signifikan dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan *platform* digital, khususnya dalam kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh.

Terdapat beberapa studi telah mengkaji peran *AI* dalam industri musik akan tetapi kajian yang secara khusus mengeksplorasi hubungan antara strategi personalisasi berbasis *AI*, pengalaman pengguna, dan loyalitas konsumen khususnya dalam model bisnis *freemium* seperti Spotify masih terbatas. Bisnis *freemium* adalah model bisnis di mana sebuah produk atau layanan disediakan secara gratis, tetapi fitur-fitur *premium* (berbayar) ditawarkan dengan biaya tambahan. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Artificial Intelligence*, *Personalized Marketing*, dan *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen pada *platform* musik digital

Spotify. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya menyoroti satu atau dua variabel secara terpisah, studi ini mengintegrasikan ketiga variabel kunci tersebut untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital di era ekonomi berbasis pengalaman.

Penelitian ini penting untuk diteliti pada kebutuhan untuk mengisi kesenjangan literatur terkait integrasi teknologi *Artificial Intelligence*, *strategi Personalized Marketing*, dan *Customer Experience* dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital di industri musik *streaming*, serta menjadi acuan bagi pemasar dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal dan berorientasi pada retensi pengguna. Dengan mempertimbangkan relevansi konteks lokal dan perkembangan teknologi global, penelitian ini mengangkat judul: “Pengaruh *Artificial Intelligence*, *Personalized Marketing*, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Kasus pada *Platform Musik Digital Spotify*.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Artificial intelligence* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada platform Spotify?
2. Apakah *Personalized Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah *Artificial Intelligence*, *Personalized Marketing*, dan *Customer*

Experience berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana pengaruh *Personalized Marketing* terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana *customer experience* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
4. Untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana pengaruh antara ketiga variabel independen terhadap variabel dependent.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian dan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis antara lain:

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Penyelarasan literasi akademik dalam pemasaran digital
2. Kontribusi pada Studi Tentang Perilaku Konsumen di Era Digital

1.4.2 Manfaat praktis

1. Menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi modern.
2. Membantu perusahaan dalam memperkuat keterikatan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar