

PENGARUH PERSEPSI TERHADAP ‘SPOTIFY WRAPPED’ DAN PERSEPSI KEUNTUNGAN PREMIUM TERHADAP MINAT BERLANGGANAN SPOTIFY PREMIUM

Azzahra Ramadhinda¹, S. Rouli Manalu², Tandiyo Pradekso³

¹²³Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Email: Azzahra.dhinda10@gmail.com

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Dr. Antonius Suryo, Tembalang, Semarang Kode Pos 50275

Telepon (024) 74605407 Faksimile (024) 74605407

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

Abstrak

Berbagai upaya telah dikeluarkan oleh Spotify untuk menarik masyarakat agar berlangganan Spotify premium, seperti memberikan berbagai jenis layanan paket premium dengan keuntungan yang berbeda-beda dan layanan informasi yakni Spotify *wrapped*. Akan tetapi, adanya Spotify *wrapped* dan keuntungan dari Spotify premium menimbulkan persepsi positif dan negatif bagi masyarakat.

Penelitian ini akan menganalisis apakah persepsi yang timbul terhadap Spotify *wrapped* dan keuntungan premium memiliki pengaruh terhadap minat berlangganan Spotify premium. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang berdomisili di DKI Jakarta. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi terhadap ‘Spotify *wrapped*’ dan variabel keuntungan premium berpengaruh secara simultan terhadap minat berlangganan Spotify premium dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai 0,116 yang berarti nilai persepsi terhadap ‘Spotify *wrapped*’ dan persepsi keuntungan premium

terhadap minat berlangganan Spotify premium sebesar 11,6%. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan temuan penelitian sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, di mana kedua variabel independen dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat dan meningkatkan minat untuk berlangganan.

Kata Kunci: Persepsi '*Spotify Wrapped*', Persepsi Keuntungan Premium, Minat Berlangganan Spotify Premium, Technology Acceptance Model

Abstract

Various efforts have been made by Spotify to attract people to subscribe to Spotify Premium, such as offering different types of premium service packages with various benefits and informational services like Spotify Wrapped. However, the presence of Spotify Wrapped and the benefits of Spotify Premium have led to both positive and negative perceptions among the public.

This research will analyze whether the perceptions of Spotify Wrapped and the premium benefits influence the interest in subscribing to Spotify Premium. The theory used in this research is the Technology Acceptance Model (TAM). The sampling technique used in this research is non-probability sampling, with a sample of 100 respondents residing in DKI Jakarta. This research conducts hypothesis testing using multiple linear regression equations. The results show that the variables of perception towards 'Spotify Wrapped' and the premium benefits variables simultaneously influence the interest in subscribing to Spotify Premium with a significance value of $0.002 < 0.05$. Additionally, the value of the coefficient of determination (R Square) shows a value of 0.116, which means that the perception values towards 'Spotify Wrapped' and the perception of premium benefits towards the interest in subscribing to Spotify Premium are 11.6%. The hypotheses proposed in this study are accepted, and the research findings are in line with the theory used in this study, where the two independent variables in this research can provide benefits to the public and increase the interest in subscribing.

Keywords: Perception towards '*Spotify Wrapped*', Perception of Premium Benefits, Interest in Subscribing to Spotify Premium, Technology Acceptance Model

PENDAHULUAN

Layanan *streaming* musik digital merupakan sebuah layanan digital yang menyediakan dan menawarkan kepada para pengguna untuk mendengarkan musik secara *online* atau *streaming*. Menurut data laporan hasil survey dari *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), sebanyak 24% masyarakat mendengarkan musik melalui *platform streaming* audio (Mustajab, 2023). Hal ini mengingat bahwa *platform streaming* musik digital cukup praktis karena dapat didengarkan di mana dan kapan saja.

Platform streaming musik digital yang sangat terkenal di Indonesia adalah Spotify. Spotify merupakan sebuah *platform streaming* musik digital dengan model bisnis *freemium* yang berfokus pada layanan gratis (*free*) dan layanan premium yang sangat populer bagi semua kalangan. Aplikasi Spotify menyediakan berbagai fitur yang sangat digemari oleh seluruh masyarakat seperti membuat *playlist music*, *group listening session*, fitur *private* yang di mana pengguna lain tidak mengetahui lagu apa yang sedang di dengar, fitur lirik, dan *podcast*.

Saat ini, Spotify mendominasi *market share* dari industri *streaming* musik di dunia (Mulligan, 2023). Hal ini dibuktikan dari data yang dikeluarkan oleh IMS Business Report

2023 yang menunjukkan bahwa Spotify berada di posisi paling tinggi dengan presentase sebesar 30,5%. Spotify menawarkan dan menyediakan dua pilihan langganan yaitu Spotify Premium ditujukan bagi pengguna yang bersedia dan ingin melakukan *subscription* atau berlangganan dan Spotify *Free* ditujukan bagi pengguna yang tidak bersedia untuk mengeluarkan biaya. Para pengguna *free* tetap bisa mendengarkan lagu tetapi terinterupsi dengan iklan dan tidak dapat mengunduh musik untuk didengarkan tanpa menggunakan koneksi internet.

Spotify memiliki lima jenis langganan premium yang dapat di nikmati. Kelima jenis langganan ini menawarkan keuntungan yang berbeda beda dengan harga yang tidak sama (Spotify, 2023). Harga dari kelima jenis paket premium Spotify dianggap mahal untuk sebuah kebutuhan sekunder para masyarakat yakni melakukan *streaming* musik dengan fitur yang lengkap. Hal ini didukung oleh berbagai persepsi yang muncul dari masyarakat mengenai harga paket premium Spotify. Persepsi yang muncul dapat berupa persepsi negatif dan positif.

Pada tahun 2023, terdapat 236 juta pengguna aplikasi Spotify yang berlangganan premium dengan *Monthly Active Users*

sebanyak 602 juta (Konstan, 2024). Data ini didapatkan dari *financial report* yang dikeluarkan oleh Spotify pada akhir tahun 2023 lalu. Peningkatan jumlah pengguna aktif didasarkan oleh berbagai fitur yang dapat mempermudah para penggunanya serta berbagai jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Spotify, salah satunya adalah *Spotify Wrapped*.

Spotify Wrapped adalah sebuah fitur tahunan yang diciptakan oleh Spotify yang di mana pengguna akan dapat melakukan kilas balik mengenai musik apa saja yang telah didengarkan selama satu tahun terakhir (Kurniawan, 2023). Spotify menyediakan fitur tahunan ini kepada para masyarakat pada Q4 lebih tepatnya di bulan November. Tujuan dari Spotify mengeluarkan *Spotify Wrapped* ini adalah agar nantinya para pengguna dapat menggunakan hasil dari *Wrapped* tersebut sebagai sesuatu hal yang menarik (*something interesting*), pembuka percakapan (*conversation starter*), membagikan pengalaman ke berbagai teman (*shared experience among friends*), dan mendapatkan kesempatan untuk dapat mencari pengguna yang memiliki kesamaan musik (*chance to discover common musical ground*) (Chan, 2023).

Pengguna premium dan non premium akan mendapatkan fitur yang berbeda dari

Spotify Wrapped (Fidler, 2023). Terdapat dua fitur baru (*The aforementioned mood* dan *Personality Assessment*) di dalam *Spotify Wrapped* yang hanya bisa diakses oleh para pengguna yang berlangganan premium. Nantinya, ringkasan atau *Spotify Wrapped* ini akan dapat diunggah dan dibagikan ke berbagai media sosial yang dimiliki oleh para konsumennya. Hal ini menjadi penyebab *Spotify Wrapped* dapat dengan mudah menjadi populer di kalangan publik terlebih di media sosial dan menciptakan persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing individu.

Respon positif terlihat dari viralnya *Spotify Wrapped*. Viralitas dari *Spotify Wrapped* terlihat dari *Google Trends* di mana kata 'Spotify Wrapped' menjadi kata yang paling banyak dicari dalam website Google dan juga menjadi *trending* di media sosial Instagram, TikTok, dan Twitter. Pada tahun 2022 kemarin, tagar #SpotifyWrapped sudah digunakan lebih dari 1,79 juta kali dan telah tren lebih dari 12 jam. Tetapi, masih terdapat berbagai respon negatif dari masyarakat terkait *Spotify Wrapped*. Banyak masyarakat yang tidak tertarik dan merasa bahwa mengunggah hasil *Spotify Wrapped* merupakan hal yang sangat mengganggu.

Jumlah pengguna aktif (*Monthly Active Users*) dari aplikasi Spotify yang di dalamnya

terdapat pengguna yang berlangganan premium dan yang tidak berlangganan (*Ad-Supported MAU*) selalu mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari data Spotify melalui *user summary*, yaitu pada Q4 2022-2023 peningkatan pengguna aktif (*MAU*) tersebut terlihat lebih signifikan di bagian pengguna yang tidak berlangganan premium dengan presentase sebesar 28%. Q4 dimulai pada 1 Oktober dan berakhir pada 31 Desember.

Dengan demikian, dari uraian diatas, dapat terlihat bahwa pengguna yang non premium mendominasi MAU dibandingkan dengan pengguna premium. Berangkat dari kondisi tersebut, Spotify memberikan suatu layanan informasi yakni *Spotify Wrapped*

KERANGKA PEMIKIRAN

Paradigma Penelitian

Paradigma adalah pola pikir individu pada saat melakukan suatu penelitian dengan menyatukan variabel-variabel yang akan diteliti. Penelitian kuantitatif ini menggunakan paradigma positivisme atau positivistic. Paradigma positivisme memandang atau mengamati realita sebagai objektif dan berfokus pada pengamatan, pengukuran fenomena sosial dan juga mendukung penalaran deduktif, objektivitas,

yang memiliki banyak fitur dan berbagai keuntungan dari Spotify premium, dengan harapan dapat menarik masyarakat untuk berlangganan premium. Namun ternyata, *Spotify Wrapped* dan keuntungan Spotify Premium itu masih menimbulkan kontroversi di tengah masyarakat.

Rumusan masalah dari penelitian skripsi ini adalah apakah persepsi terhadap ‘*Spotify Wrapped*’ dan persepsi keuntungan premium memiliki pengaruh terhadap minat berlangganan spotify premium?

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari persepsi terhadap ‘*Spotify Wrapped*’ dan persepsi keuntungan premium terhadap minat berlangganan aplikasi spotify.

dan empirisme (Sarantokos, 2012). Paradigma positivisme ini bersumber pada hipotesis atau asumsi bahwa suatu gejala dapat dikelompokkan dan kaitan antara masing-masing gejala bersifat sebab-akibat (kausal).

Penelitian ini akan mencari hubungan sebab-akibat antar tiga variabel, yakni dua variabel independent (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap *Spotify Wrapped* dan keuntungan premium. Sedangkan variabel

dependennya adalah minat berlangganan Spotify Premium.

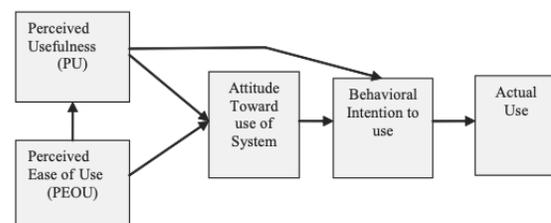
State of The Art

State of The Art dalam penelitian mencakup penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini memiliki subjek penelitian yang sama, yaitu mengenai Spotify *Wrapped* dan Spotify Premium, dengan

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) atau model penerimaan teknologi merupakan teori utama yang dipakai dan digunakan sebagai acuan penelitian. *Technology Acceptance Model* (TAM) pertama kali dicetuskan oleh Fred Davis dalam tesis doktoralnya di tahun 1986 (Wicaksono, 2022). *Technology Acceptance Model* (TAM) akan menjelaskan bagaimana tingkah dan perilaku *end user* semenjak adanya teknologi informasi yang menggunakan bentuk yang cukup luas serta populasi pengguna yang dapat memberikan dasar untuk mengetahui dampak antara faktor eksternal dengan landasan psikologis.

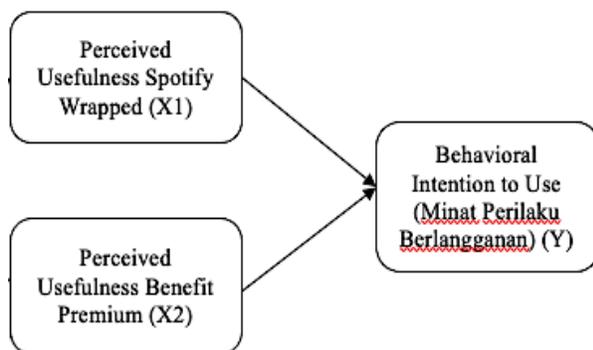
menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Kebaruan pada penelitian ini terlihat pada tema penelitian yang berfokus untuk melihat apakah persepsi masyarakat terhadap Spotify *Wrapped* dan keuntungan premium memiliki pengaruh terhadap minat berlangganan.



Gambar 1. Kerangka TAM (Bradley, 2009)

Davis memperkenalkan *Technology Acceptance Model* (TAM) ini dengan berbagai komponen yang terdapat di dalam kerangka di atas. Terdapat *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Attitude Toward use of System*, *Behavioral Intention to Use* dan *Actual System Use*. Kerangka di atas mendeskripsikan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* merupakan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi individu untuk mengadopsi suatu teknologi yang mengarah kepada

apakah individu berminat menggunakan atau tidak menggunakan suatu teknologi (Davis dalam Hartono, 2007). Jika individu merasa bahwa suatu layanan informasi dan *benefit* dari suatu produk mudah digunakan dan memberikan manfaat, hal tersebut akan mendorong individu tersebut untuk memiliki minat menggunakan atau tidak menggunakan. Dengan demikian, akan diketahui *Actual System Use* yang sebenarnya.



HIPOTESIS

Terdapat pengaruh persepsi terhadap “*Spotify Wrapped*” dan keuntungan paket *premium* terhadap minat berlangganan Spotify pada masyarakat yang menggunakan

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori yang memiliki tujuan untuk dapat menjelaskan hubungan antar variabel, yaitu persepsi

Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian dengan Acuan TAM

Penelitian ini menjadikan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai teori utama karena terdapat ketertarikan dari beberapa komponen terhadap masing-masing variabel penelitian. TAM menjelaskan bahwa PU dapat mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi yang akan mengarah kepada niat atau minat untuk menggunakan teknologi tersebut. Jika dikaitkan dengan penelitian, penggunaan Model TAM ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana persepsi individu pengguna Aplikasi Spotify mengenai beberapa fitur yang memberikan manfaat dapat mempengaruhi keputusan untuk berlangganan layanan Spotify Premium.

Spotify dan tidak berlangganan spotify *premium*.

terhadap spotify *wrapped* dan persepsi keuntungan paket premium aplikasi spotify sebagai variabel X atau variabel independent terhadap minat berlangganan spotify premium sebagai variabel Y atau variabel dependen.

Populasi

Populasi dari penelitian ini berfokus kepada masyarakat yang menggunakan Spotify, berdomisili di DKI Jakarta, berusia minimal 21 tahun, mengetahui Spotify *Wrapped* dan tidak berlangganan spotify *premium*. Populasi ini mengacu pada data yang menunjukkan bahwa pengguna Spotify di Jakarta terdapat 1.003.292 dan 55% dari pengguna tersebut berada di rentang usia 18-34 tahun.

HASIL

Pengaruh Persepsi “Spotify *Wrapped*” dan Persepsi Keuntungan Premium terhadap minat berlangganan Spotify Premium.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.789	2	39.894	6.392	.002 ^b
	Residual	605.451	97	6.242		
	Total	685.240	99			

a. Dependent Variable: Minat Berlangganan Spotify Premium

b. Predictors: (Constant), Persepsi Keuntungan Premium, Persepsi "Spotify *Wrapped*"

Gambar 3 Hasil Uji F

Terlihat bahwa nilai signifikansi penelitian ini adalah 0,002 yakni $< 0,05$ dan nilai F sebesar 6,392. Dari hasil uji F diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi “Spotify *Wrapped*” (X_1) dan persepsi keuntungan

Sampel

Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling* yang didasarkan dari kriteria tertentu, yakni pada penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang menggunakan Spotify dan menggunakan 100 responden dimana telah melewati batas minimal responden yang layak yang telah ditentukan oleh Roscoe untuk dijadikan sebagai sample.

premium (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat berlangganan Spotify (Y).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.341 ^a	.116	.098	2.498

a. Predictors: (Constant), Persepsi Keuntungan Premium, Persepsi "Spotify *Wrapped*"

Gambar 4 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Hasil uji koefisiensi determinasi memperlihatkan bahwa nilai R^2 pada penelitian ini sebesar 0,116 atau 11,6%. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa persepsi “Spotify *Wrapped*” (X_1) dan persepsi keuntungan premium (X_2) dapat mempengaruhi minat berlangganan Spotify (Y) sebesar 11,6%.

PEMBAHASAN

Bersumber pada hasil data dari 100 responden, masing-masing variabel telah diukur dengan menggunakan jawaban responden. Pada variabel X_1 dan X_2 , responden menjawab pernyataan yang sesuai dengan keempat indikator mengenai bagaimana mereka mempersepsikan Spotify *Wrapped* dan . Untuk variabel X_2 telah diukur menggunakan jawaban dari 100 responden. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, memperlihatkan bahwa variabel persepsi ‘*Spotify Wrapped*’ (X_1) dan persepsi keuntungan premium (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang berarti persepsi “*Spotify Wrapped*” (X_1) dan persepsi keuntungan *premium* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat berlangganan Spotify (Y). Hasil penelitian juga mendukung dengan temuan dari penelitian dahulu dari (Imanita, 2022; Febriani 2019; Meidivia, 2023) yang menunjukkan bahwa *perceived value* dari Spotify Premium dan fitur tahunan yakni Spotify *Wrapped* memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan Spotify Premium. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima dan memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel persepsi

“*Spotify Wrapped*” (X_1) dan persepsi keuntungan *premium* (X_2) terhadap minat berlangganan Spotify Premium (Y) berdasarkan uji regresi linear berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

Konfirmasi Teoretis

Pemakaian Model TAM apabila dikaitkan pada penelitian ini, memiliki tujuan untuk memahami bagaimana persepsi individu pengguna Aplikasi Spotify mengenai beberapa tujuan dan keuntungan yang memberikan manfaat dapat mempengaruhi keputusan untuk berlangganan layanan Spotify Premium. *Perceived Usefulness* Spotify *Wrapped* pada penelitian ini mengarah kepada bagaimana individu akan membagikan hasil kurasi data Spotify *Wrapped* mereka yang memiliki manfaat yaitu dapat memunculkan interaksi dengan individu lain. Sedangkan untuk *Perceived Usefulness* keuntungan premium mengarah kepada bagaimana individu percaya bahwa keuntungan dari layanan premium Spotify memberikan manfaat.

Berdasarkan hasil kategorisasi dari masing-masing variabel X_1 dan X_2 , hasil kategorisasi variabel X_1 menyimpulkan bahwa masyarakat mempersepsikan Spotify *Wrapped* sebagai suatu fitur yang memiliki manfaat seperti *Something Interesting*,

conversation starter, shared experience among friend, dan chance to discover common musical ground yang dapat memunculkan interaksi dengan individu lain yang mampu mengarahkan individu tersebut untuk berminat berlangganan. Pada hasil kategorisasi untuk variabel X_2 yakni persepsi keuntungan *premium*, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini sangat dapat mempengaruhi individu untuk berminat berlangganan Spotify Premium. Keuntungan seperti *Ad-Free Listening, Listen with friends* dan *Offline Listening* dianggap oleh individu memberikan manfaat yakni mempermudah individu untuk mendengarkan musik tanpa iklan dan tanpa koneksi internet yang mampu mengarahkan mereka untuk berminat berlangganan spotify premium.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi “*Spotify Wrapped*” (X_1) dan variabel persepsi keuntungan premium (X_2) secara bersamaan mempengaruhi minat berlangganan spotify premium. Tetapi, variabel X_1

dan X_2 berpengaruh lemah terhadap variabel Y dengan presentase sebesar 11,6%. Kemudian, hasil uji signifikansi penelitian ini, menunjukkan bahwa persepsi “*Spotify Wrapped*” (X_1) dan persepsi keuntungan premium (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat berlangganan Spotify (Y).

2. Temuan hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat keselarasan variabel-variabel penelitian dengan dua komponen yang terdapat di dalam teori utama yang digunakan yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori TAM menyebutkan bahwa *Perceived Usefulness* dapat mempengaruhi sikap individu yang mengarah kepada minat untuk menggunakan suatu teknologi setelah melihat manfaat yang didapatkan. Dalam penelitian ini, memperlihatkan bahwa masyarakat mempersepsikan hasil *Spotify Wrapped* sebagai suatu fitur yang memiliki manfaat yaitu dapat memunculkan interaksi dengan individu lain dan keuntungan yang didapatkan dari berlangganan spotify premium memberikan manfaat yakni

memperudahkan mereka untuk mendengarkan musik tanpa terganggu iklan dan tanpa koneksi internet yang dapat mengarahkan mereka untuk berlangganan spotify premium.

SARAN

Bersumber pada hasil dan kesimpulan yang dijelaskan, berikut merupakan saran dari peneliti yang berhubungan dengan penelitian ini.

1. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa diperoleh pengaruh antara variabel persepsi “*Spotify Wrapped*” (X_1) dan variabel persepsi keuntungan premium (X_2) terhadap minat berlangganan spotify premium dengan presentase sebesar 11,6%. Maka dari itu, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar menganalisis aspek-aspek lainnya yang dapat mempengaruhi minat berlangganan Spotify Premium.
2. Saran praktis yang ingin disampaikan oleh peneliti yaitu diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberi masukan kepada Spotify untuk melakukan perbandingan dengan

kompetitor lain dan melihat keuntungan apa saja yang sangat dicari oleh konsumen untuk kemudian dapat dikembangkan oleh Spotify. Selain itu, diharapkan marketing team Spotify juga memutuskan strategi apa yang tepat selain *Spotify Wrapped* yang dapat menimbulkan dampak yang besar bagi Spotify dan mampu membuat masyarakat yang melihat menjadi berminat untuk berlangganan spotify premium.

3. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa secara bersamaan persepsi terhadap *Spotify Wrapped* dan Persepsi Keuntungan Premium berpengaruh secara simultan terhadap minat berlangganan Spotify Premium. Hal tersebut dapat dijadikan acuan sebagai edukasi bahwa persepsi masyarakat terhadap digital marketing dan keuntungan (*benefit*) dari suatu produk memiliki dampak terhadap perilaku konsumsi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad Fauzi, (2019), Metode Sampling, Jakarta: Universitas Terbuka.

- Arum Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Asrori. (2020). *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner*. Jawa Tengah: CV Pena Perada.
- Bertoni, S. (2016). Spotify's Daniel Ek: The Most Important Man In Music. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/01/04/spotify-daniel-ek-the-most-important-man-in-music/?sh=34287e1164ca>
- Bradley, J. (2009). The technology acceptance model and other user acceptance theories. In *Handbook of research on contemporary theoretical models in information systems* (pp. 277-294). IGI Global.
- Chan, W. (2023, Desember). Unwrapping Success: The Power of Spotify Wrapped Campaigns. OOM Shaping Online Future.
<https://www.oom.com.sg/unwrapping-success-the-power-of-spotify-wrapped-campaigns/>
- DataIndonesia.Id. (2023, 13 Februari). Ini 8 Platform Pilihan Warga Dunia untuk Mendengarkan Musik.
<https://dataindonesia.id/varia/detail/ini-8-platform-pilihan-warga-dunia-untuk-mendengarkan-musik>
- Febriani, A., & Tiorida, E. (2019, August). Pengaruh Perceived Value Spotify Premium Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa di Wilayah Bandung Raya). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 1193-1203).
- Fidler, K. (2023, November). How to see your Spotify wrapped 2023 with users struggling to find it. *Metro*.
<https://metro.co.uk/2023/11/29/how-to-see-spotify-wrapped-2023-users-struggling-find-19900892/#:~:text=Is%20Spotify%20Wrapped%20only%20for,artists%20they%20discovered%20that%20year.>

- Gama, S. W. A., Astiti, Y. P. N. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*. Penerbit CV. Noah Aletheia. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/181851/pengaruh-perceived-value-terhadap-minat-menggunakan-spotify-premium-di-kota-bandung.html>
- Gellman, M. D. (Ed.). (2020). *Encyclopedia of behavioral medicine*. Cham: Springer International Publishing.
- GoodStats. (2023, 4 Agustus). 10 Platform Musik Terpopuler di dunia. Diakses pada 6 September 2023. <https://GoodStats.id/article/10-platform-musik-terpopuler-spotify-posisi-teratas>
- Handayani, S., & Saputera, S. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Penggunaan Sistem Kkn Online Dengan Pendekatan Tam. *Journal of Technopreneurship and Information System (JTIS)*, 2(2), 53–58. <https://doi.org/10.36085/jtis.v2i2.313>
- Imanita, N. D. (2022). Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Minat Menggunakan Spotify *Premium* di Kota Bandung. (Skripsi Sarjana, Universitas Telkom).
- Jairus, O. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Paket Spotify Premium/Orvin. <https://doi.org/10.24127/journal.v2i1.12345>
- Konstant, E. (2023). Annual Reports Spotify. Investors Spotify. <https://investors.spotify.com/financials/default.aspx>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran [Jilid 1 Edisi 12 Terjemahan]. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kurniawan, M. (2023, November). Apa Itu Spotify Wrapped dan Kapan Rilisnya di Tahun 2023. Narasi TV. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/spotify-wrapped-adalah>
- Larsen, R. (2024, Februari). Understanding Spotify's Business Model and

- Revenue Streams: A Comprehensive Explanation. Untaylored. <https://www.untaylored.com/post/understanding-spotify-business-model-and-revenue-streams-a-comprehensive-explanation>
- Meidivia, R. R. (2023). The Effectiveness of AI in Marketing “Spotify Wrapped”: How it Affects Indonesian Customer’s Engagement. (Skripsi Sarjana, Institut Teknologi Bandung). <https://digilib.itb.ac.id/gdl/view/77332>
- Menon, D. (2022). Purchase and continuation intentions of over-the-top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>
- Mulligan, M. (2023). *The IMS Business Report 2023*. IBIZA Sonica, MiDIA Research. <https://ibizasonica.com/ims-business-report-2023-face-the-future/>
- Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Competence: Journal of Management Studies*, 8(1).
- PRAJNADIPA, Y. N. (2022). *PENGARUH VIRAL MARKETING SPOTIFY WRAPPED TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SPOTIFY INDONESIA USIA 18-34 TAHUN* (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Followers Akun Instagram Spotify Indonesia@spotifyid) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- Rahardja, S. E., Hoesny, S., & Jokom, R. (2016). Analisa Minat Masyarakat Surabaya Dalam Melakukan Online Booking Hotel Berdasarkan TAM (Technology Acceptance Model). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 189-198.

Sarantakos, S. (2012) Social Research. Macmillan International Higher Education, New York.

Sawers. E. (2023). Spotify Passes 500M Users, but its premium subscriber portion falls to 40%. TechCrunch, diakses pada 15 September 2023.

<https://techcrunch.com/2023/04/25/spotify-now-has-more-than-500m-users/>

Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. Asian Journal of Business Management, 4(2), 105–110. Retrieved from <https://davidamerland.com/images/pdf/The-Impact-of-Brands-on-Consumer-Purchase-Intentions.pdf>

Spotify Quarterly Reports. (2024). Annual Reports — Financial Reports 2023.

<https://investors.spotify.com/financials/default>

Spotify Quarterly Reports. (2024). Annual Reports — User & Financial Summary 2023.

<https://investors.spotify.com/financials/default>

Spotify. (2023). Spotify Premium. Spotify.Com.

<https://www.spotify.com/id-id/premium/>

Syaharani, M. (2023, Agustus). 10 Platform Musik Terpopuler, Spotify Posisi Teratas. GoodStats.

<https://goodstats.id/article/10-platform-musik-terpopuler-spotify-posisi-teratas-WefvV>

Tan, A. M., Lestari, M. T., & Ali, D. S. (2016). Respon Konsumen Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda Dan Olahraga Di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *e-Proceeding of Management, Vol.3, No.2* (hal. 2626-2634). Bandung: Universitas Telkom, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Program Studi Ilmu Komunikasi.

Triamanda, V. (2022, September). Kisah Perjalanan Pendiri Spotify Berharta Rp31 Triliun, Dulu Pernah Ditolak

Google. iNews.
[https://www.inews.id/finance/bisnis/
kisah-perjalanan-pendiri-spotify-
berharta-rp31-triliun-dulu-pernah-
ditolak-google](https://www.inews.id/finance/bisnis/kisah-perjalanan-pendiri-spotify-berharta-rp31-triliun-dulu-pernah-ditolak-google)

Walgito, Bimo. 2004. Pengantar Psikologi
Umum. Yogyakarta: Andi.

We Are Social. (2023). Digital 2023:
Indonesia — DataReportal – Global
Digital Insights.
[https://wearesocial.com/id/blog/2023
/04/the-global-state-of-digital-in-
april-2023/](https://wearesocial.com/id/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/)

Wicaksono, S. R. (2022). Teori Dasar
Technology Acceptance Model (Issue
December 2022).