

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Layanan *streaming* musik saat ini semakin digemari sebagai salah satu dampak perkembangan teknologi, khususnya pada strategi di dalam memasarkan salah satu bentuk produk digital. Menurut data laporan Midia (Kaonang, 2022), terdapat 523,9 juta pelanggan layanan *streaming* musik di seluruh dunia di tahun 2021. Di Indonesia, *revenue* atau pendapatan yang didapat dari bisnis *streaming* musik pada tahun 2021 mencapai 204 juta US\$ (Statista, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan audiens pada *platform streaming* musik sebagai satu dari beragam hiburan yang dapat dilakukan baik di rumah maupun di luar rumah.

Salah satu *platform* musik *streaming* di Indonesia yang turut merasakan dampak tersebut adalah Spotify. Sebagai sebuah *platform* musik *streaming* terbesar di dunia yang didirikan oleh Daniel Ek dan Martin Lorentzon di Swedia tahun 2006, kehadiran Spotify adalah upaya untuk mengurangi pembajakan dalam karya musik. Saat ini Spotify telah hadir di 178 negara dan kehadirannya sendiri di Indonesia dimulai pada tahun 2016. Seiring berjalannya waktu, Spotify kian digemari para penggunanya karena fitur-fitur yang ditawarkan seperti *group listening session*, Spotify Premium yang mana pengguna melakukan *subscription* atau berlangganan sehingga dengan bebas mendengarkan lagu tanpa iklan, serta *freemium*, dimana pengguna bisa mendengarkan lagu-lagu yang didukung oleh iklan. Hal ini pula yang membuat

Spotify memiliki 100 juta pelanggan berbayar (*subscribers*) di tahun 2019 (Arristy, 2019).

Pencapaian tersebut tentu tak bisa lepas dari upaya Spotify dalam melakukan komunikasi pemasaran yang tentunya dilakukan secara digital. Strategi yang sudah direncanakan serta disusun secara sistematis agar dapat membangun interaksi antara merek dengan konsumennya (Ri'aeni, 2017, h. 141). Dengan kata lain, diperlukan strategi yang sudah direncanakan serta disusun secara sistematis agar dapat membangun interaksi antara merek dengan konsumennya. Selain mendapatkan konsumen yang sesuai dengan target audiensnya, diperlukan komitmen dimana mereka memiliki kecenderungan positif terhadap *brand* dan berniat untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang sebagai bentuk loyalitas (Kotler, 2000, h. 60). Terlebih lagi model bisnis dalam Spotify adalah berjenis berlangganan atau *subscription*, yang mana perusahaan harus memastikan pelanggannya tetap loyal dengan terus melakukan *repurchase* secara teratur (Griffin, 2003, h. 31). Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Spotify agar mempertahankan pelanggannya adalah melalui *Spotify Wrapped*.

Spotify Wrapped merupakan *viral marketing* milik Spotify di mana para penggunanya melakukan kilas balik musik yang telah didengarkan selama satu tahun terakhir (Aida, 2021). Viralitas Terlihat dari pergerakan *Google Trends* dari tahun ke tahun di mana setiap periode minggu pertama di bulan Desember, kata “*Spotify Wrapped*” menjadi kata yang paling sering dicari di halaman pencarian Google dengan nilai poin 100 sebagai puncak popularitas untuk

istilah atau kata yang dicari (Google Trends, 2022). Selain itu, kehadiran Spotify *Wrapped* yang memungkinkan para penggunanya untuk bisa dibagikan ke media sosial membuat warganet melakukan hal demikian menyebabkan Spotify *Wrapped* menyebar dengan cepat seperti *virus* hingga menjadi viral di kalangan publik media sosial.

Sesuai dengan namanya, “*Wrapped*” yang berarti “membungkus” mencakup rangkuman lagu-lagu yang paling sering didengar oleh penggunanya termasuk *genre* favorit, artis favorit dalam satu tahun terakhir. Dengan menyebarkannya ke media sosial seperti Instagram, tujuan Spotify *Wrapped* adalah bentuk balas budi Spotify terhadap para penggunanya selama satu tahun terakhir dan membuat para penggunanya mengetahui lebih banyak tentang selera musik mereka, serta menggunakan data yang dapat membantu menemukan kembali musik mereka (Verma, 2021). Kesuksesan Spotify *Wrapped* sebagai produk dari *viral marketing* salah satunya tercatat pada tahun 2020 menurut MoEngage, dimana lebih dari 90 juta orang di seluruh dunia berpartisipasi dalam Spotify *Wrapped* (Rubio-Licht, 2021). Di tahun 2021, Spotify *Wrapped* diluncurkan pada bulan Desember.

Fenomena *viral marketing* berupa *recap* juga secara tidak langsung menciptakan persaingan antara *brand* yang memiliki bidang serupa, khususnya di bidang musik *streaming*. Beberapa di antaranya, seperti Apple Music dengan “*Replay*”, YouTube Music dengan “*Year in Music: 2021 Recap*”, dan Tidal dengan “*My 2021 Rewind*”. Masing-masing dari *brand* tersebut memiliki tujuan yang sama: kilas balik aktivitas para penggunanya selama satu tahun terakhir.

Hal ini yang menjadi sebuah permasalahan yang ditemukan penulis, yaitu seberapa efektifkah Spotify *Wrapped* dalam mempertahankan loyalitas audiens Spotify di tengah banyaknya kompetitor serupa yang memiliki *viral marketing* serupa pula. Terlebih lagi, mayoritas target audiens Spotify di Indonesia adalah usia 18-34 tahun karena mereka yang paling cepat dalam mengadopsi produk Spotify (Triwijanarko, 2016).

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai tinjauan kajian untuk membandingkan perbedaan dari masing-masing penelitian yang berkaitan dengan penelitian penulis. Penelitian pertama berjudul: “Pengaruh Program *Customer Relationship Management “Discover Weekly” Playlist* Spotify Terhadap Loyalitas Pelanggan”, yang ditulis oleh Caecilia Erinna Zenny Khostina tahun 2021. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan Spotify dengan program “*Discover Weekly*” dengan menggunakan pendekatan CRM (*Customer Relationship Management*). Selain menggunakan pendekatan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda, program Spotify yang dibawa oleh penulis dalam penelitian kali ini adalah Spotify *Wrapped* yang digelar bersifat tahunan. Sedangkan *Discover Weekly* bersifat mingguan.

Penulis juga membandingkan pada penelitian kedua yang berjudul: “Analisis Pengaruh *Ubiquity, Personalization, dan Informativeness* Terhadap *Usefulness* dan Implikasinya Terhadap *Stickiness of Mobile Application* Telaah Pada Pengguna *Music Streaming Application*” yang ditulis oleh Nosica Rizkalla tahun 2020. Perbedaan penelitian kedua dan penulis adalah, bagaimana

penelitian tersebut menyampaikan pengaruh personalisasi komunikasi pemasaran terhadap layanan *streaming* musik secara umum. Sedangkan penulis menekankan pada layanan *streaming* musik Spotify dengan audiensnya yang berusia 18-34 tahun. Berangkat dari referensi penelitian sebelumnya yang dipakai penulis serta permasalahan yang ditemukan oleh penulis, maka penulis ingin melihat dan membuktikan Pengaruh *Viral Marketing Spotify Wrapped* Terhadap Loyalitas Audiens Spotify Indonesia Usia 18-34 Tahun.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh *Viral Marketing Spotify Wrapped* terhadap loyalitas pelanggan Spotify Indonesia usia 18-34 tahun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah ingin:

1. Mengetahui pengaruh *Viral Marketing Spotify Wrapped* terhadap loyalitas pelanggan Spotify Indonesia usia 18-34 tahun.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Viral Marketing Spotify* terhadap loyalitas pelanggan Spotify Indonesia usia 18-34 tahun.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menambah referensi dalam studi Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang menggunakan *viral marketing*, dan loyalitas pelanggan, serta sebagai rujukan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pembaca, agar agar menambah wawasan dan pengalaman terkait pengaruh *viral marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Bagi perusahaan, agar dapat memberikan pemahaman kepada *platform streaming* musik maupun *brand* lainnya jika ingin membuat *viral marketing* yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

E. Kerangka Teori

1. *Source-Message-Channel-Receiver* (SMCR)

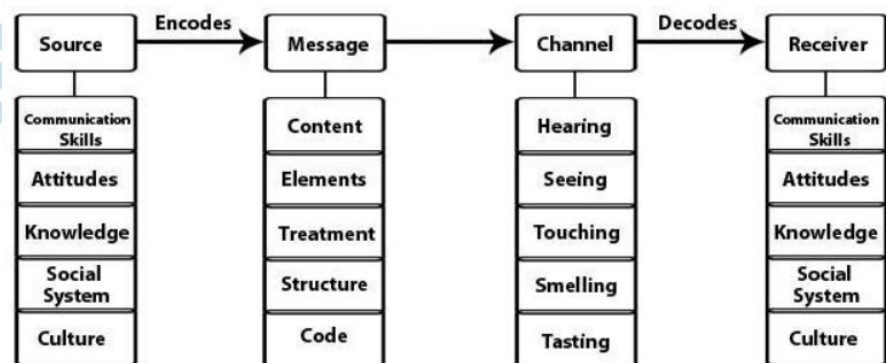
Komunikasi secara umum dipahami sebagai proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain secara langsung atau tidak langsung. Di dalam proses penyampaian informasi, terdapat

sistem kompleks yang membutuhkan instrumen agar dapat menjelaskannya atau disebut sebagai model komunikasi. Agar dapat ditemukan serta mengidentifikasi bagaimana proses komunikasi pekerja, ditemukan berbagai jenis model komunikasi. Salah satunya adalah model komunikasi SMCR yang dikembangkan oleh David Kenneth Berlo.

Model komunikasi SMCR memberikan gambaran proses komunikasi yang terjadi membutuhkan empat unsur atau elemen utama, yaitu *source* (sumber), *message* (pesan), *channel* (saluran), dan *receiver* (penerima) (Mulyana, 2007, h. 162). Gambar berikut merupakan bentuk model komunikasi SMCR.

Gambar 1.1.

Model Komunikasi SMCR



a. *Source* (sumber)

Source dapat dipahami sebagai sumber atau penyampai pesan. Sebagai sumber komunikasi, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi seperti keterampilan

komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, hingga budaya.

b. *Message* (pesan)

Message atau pesan adalah informasi berupa lisan atau tulisan yang disampaikan ke pihak lain, serta menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang berlangsung. Beberapa unsur yang dapat terkandung di dalam pesan adalah konteks, elemen pesan yang melibatkan aspek non-verbal, perlakuan, struktur isi, dan kode.

c. *Channel* (saluran)

Channel merupakan saluran komunikasi (media) yang digunakan akan bagaimana pesan tersebut disampaikan. Secara umum, media yang sering digunakan dalam menyampaikan pesan adalah lima panca indera manusia, yaitu: pendengaran, penglihatan, penciuman, perasa, dan sentuhan.

d. *Receiver* (penerima)

Receiver adalah pihak yang menerima pesan dari pihak pengirim (*source*). Sebagai penerima pesan komunikasi, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi seperti keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, hingga budaya.

Model komunikasi SMCR tidak hanya berfokus pada proses komunikasi massa ataupun publik, model ini juga dapat melihat proses komunikasi yang terjadi secara interpersonal. Menurut Mutiah (2021, h. 79), model komunikasi SMCR juga dapat mengetahui efek dan *feedback* dari proses komunikasi yang berlangsung.

2. ***Viral Marketing***

Viral Marketing pada dasarnya adalah implementasi *word of mouth marketing* yang memanfaatkan media internet dalam menyampaikan pesan penjualan maupun media daring lainnya (Lancia, 2019, h. 169). Menurut Kaplan dan Haenlein (2011, h. 253), *viral marketing* merupakan strategi dalam melakukan penyebaran pesan elektronik untuk mengkomunikasikan informasi sebuah produk kepada masyarakat secara meluas dan berlangsung dengan cepat. Hasan (2010, h. 42) menjelaskan *viral marketing* bersifat *networking* sehingga sudah terancang seperti *virus* yang dapat menjangkit satu orang ke yang lainnya secara cepat dan tersebar luas, dengan memberikan imbalan khusus kepada para konsumennya.

Pada umumnya, *platforms* yang digunakan dalam menyampaikan pesan *viral marketing* adalah melalui media sosial, *e-mail*, *blogs*, promosi *hyperlink*, *video streaming*, hingga *games* (Dobele, Teleman, & Beverland, 2014, h. 3). Melalui penjabaran pengertian mengenai *viral marketing*, dapat dipahami bahwa *viral marketing* merupakan pemasaran mulut ke mulut yang menggunakan

internet sehingga penyebarannya bisa sangat cepat dan meluas, karena banyaknya *platform* di internet yang tersedia dalam menyebarkan pesan tersebut.

Di dalam menerapkan *viral marketing*, perlu adanya struktur dasar dan strategi agar pesan pemasarannya tepat sasaran. Menurut Skrob (2005), terdapat dua struktur dasar dalam menerapkan *viral marketing*, yaitu:

- a. *Active Viral Marketing*, yang merupakan konsep pemasaran *word of mouth* tradisional karena hanya terlibat secara personal dalam proses menjangkau konsumen baru.
- b. *Frictionless Viral Marketing*, merupakan konsep pemasaran dimana partisipasi aktif dari konsumen tidak menjadi syarat mutlak dalam mengiklankan atau menyebarkan informasi produk, sehingga dorongan awal untuk menjadi viral didahului oleh perusahaan *brand* produk itu sendiri.

Berdasarkan penerapan strategi yang dapat dilihat dari derajat keterlibatan konsumen, *viral marketing* (Skrob, 2005) terbagi ke dalam dua jenis, yaitu:

- a. *Low Integration Strategy*, di mana keterlibatan konsumen sangat minim. Penerapan strategi ini dilakukan hanya melalui *e-mail* dan pilihan rekomendasi hanya terbatas pada “*Forward*” dalam *homepage* tersebut.

- b. *High Integration Strategy*, di mana konsumen sangat dilibatkan secara langsung agar dapat menjangkau konsumen baru. Penerapan strategi ini dilakukan dengan menggunakan segala sumber daya yang ada dan memungkinkan untuk saling terintegrasi agar penyebaran pesan dapat berlangsung lebih cepat dan meluas.

Pemanfaatan *viral marketing* membutuhkan ide kreatif dan inovatif mengingat masyarakat pengguna internet sudah cukup kritis dalam memilah informasi, terlebih ketika informasi tersebut merupakan informasi iklan. Maka dari itu, *viral marketing* bertujuan untuk membuat seseorang sukarela menyampaikan pesan pemasarannya kepada sesamanya (Surniandari, 2017, h. 37). Selain itu, Chaffey (2000) menyebutkan manfaat penerapan *viral marketing*, yaitu:

- a. Jangkauan *marketing* yang lebih luas
- b. Dapat menekan biaya operasional
- c. Lebih mudah dalam melakukan pencarian dan pendistribusian informasi
- d. Lebih mudah melayani pelanggan karena tidak ada batasan terhadap geografi dan waktu
- e. Mudah dikontrol
- f. Mampu menghasilkan *brand image* yang lebih baik

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa penerapan *viral marketing* yang menggunakan internet membuat proses penyampaian pesan menjadi lebih cepat karena internet adalah sarana *low cost* dan memiliki *high impact*. Selain itu, Skrob (2005) menyebutkan instrumen-instrumen yang mampu menstimulasi *viral marketing*, yakni: (1) *customer recommendation*; (2) *newsletter*; (3) *linking strategies*; (4) *communities*; (5) *free offer*; (6) *sweepstakes*; (7) *list of prospective buyers*; (8) *chatrooms*; (9) *reference list*; (10) *product text*; (11) *affiliate programs*; dan (12) *search engine*.

Selama proses dilakukannya *viral marketing*, terdapat tiga komponen menurut Kaplan dan Haenlein (2011, h. 253) yang dapat dijadikan dimensi *viral marketing*, yakni:

- a. *Messenger*, media dan orang yang bertindak dalam menyampaikan dan menyebarkan pesan yang sedang disampaikan.
- b. *Message*, pesan atau ajakan yang disampaikan mudah diingat sehingga merangsang audiens agar mengikutinya.
- c. *Environment*, memilih tempat, waktu, momen, dan lingkungan yang tepat dalam meluncurkan *viral marketing*.

Sebagai bentuk internet dari pemasaran *word of mouth*, *viral marketing* memiliki indikator yang dapat mendorong konsumen menceritakan produk dan/atau jasa sebuah *brand* perusahaan. Indikator yang dimaksud (Wiludjeng dan Nurlela, 2013, h. 54) adalah:

a. Pengetahuan Produk

Melalui *product knowledge*, hal tersebut merupakan tujuan *brand* perusahaan agar membuat konsumen paham akan deskripsi produk, cara penggunaan, cara simpan, hingga bahan baku yang digunakan.

b. Kejelasan Informasi

Kejelasan informasi terhadap produk menjadi salah satu indikator penting yang harus dimiliki *marketer* dalam memberikan informasi terperinci tentang produk yang akan dibeli calon konsumen sehingga konsumen tidak merasa kecewa setelah menikmati produk tersebut.

c. Membicarakan produk

Ketika produk dibicarakan oleh para penggunanya, maka hal tersebut secara tidak langsung menghasilkan suatu kredibilitas produk dan/atau jasa yang dipasarkan. Dengan kata lain, testimoni atau ulasan singkat dari konsumen atas kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli menjadi indikator penting dalam *viral marketing* karena berpengaruh besar untuk meningkatkan pembentukan opini serta kepercayaan konsumen terhadap produk.

Di dalam melakukan *viral marketing*, perlu diperhatikan elemen-elemen penting agar *viral marketing* yang dijalankan berhasil.

Menurut Wilson (Lekhanya, 2014, h. 216) elemen-elemen penting dalam *viral marketing* adalah sebagai berikut:

a. *Give away products and service*

Pada umumnya, *viral marketing* menawarkan jasa atau produk bahkan pengalaman dapat yang menarik perhatian.

b. *Easy transfer to others*

Sebuah pesan dari produk *viral marketing* harus mudah dalam proses penyebaran dan replikasinya kepada orang lain. Media yang dapat digunakan bisa melalui unduhan *email*, *website*, *software*, hingga media sosial.

c. *Scalability from small to very large*

Skalabilitas dalam penyebaran *viral marketing*, metode transmisinya harus cepat terukur dari yang paling kecil hingga ke yang sangat besar.

d. *Take advantage of other's resources*

Perencanaan *viral marketing* juga memanfaatkan sumber-sumber lain agar membantu penyebaran pesan lebih cepat.

e. *Utilizing existing communication networks*

Memanfaatkan jaringan komunikasi yang ada, tergantung dari banyaknya jumlah orang atau pengguna jaringan, dan posisinya di dalam masyarakat.

f. *Exploit motivation and behaviours*

Di dalam perencanaan *viral marketing*, *brand* atau perusahaan akan memanfaatkan motivasi manusia.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dipahami bahwa *Viral Marketing* merupakan kegiatan komunikasi yang berusaha menghasilkan perubahan sosial publik dengan memanfaatkan *strategi word of mouth* melalui media internet sehingga pendistribusian pesan pemasaran menjadi cepat dan menyeluruh. Hal tersebut memungkinkan terjadinya pengaruh yang positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai bentuk tujuan dari adanya *viral marketing* tersebut (Suryani, Djumali, dan Damayanti, 2020, h. 456). Pada penelitian ini, produk *viral marketing* yang ditawarkan oleh Spotify adalah *Spotify Wrapped*.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* merupakan suatu kondisi dimana pelanggan memiliki kecenderungan sikap yang positif terhadap suatu *brand*, serta berkomitmen untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Kotler, 2000, h. 60). Kotler juga menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai pola pembelian berulang yang dilakukan pelanggan sebagai wujud komitmennya pada *brand* maupun perusahaan. Maka dari itu, mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena dalam menarik pelanggan baru dibutuhkan biaya

yang lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Loyalitas pelanggan menurut Dick & Basu dalam Kotler dan Keller (2011, h. 393), terdiri dari empat jenis, di antaranya:

a. No Loyalty

Loyalitas tidak timbul dari pelanggan karena pelanggan jarang membeli sesuatu ke tempat yang sama untuk kedua kalinya. Sehingga pelanggan tersebut selalu berganti-ganti tempat.

b. Spurious Loyalty

Pelanggan ini memiliki loyalitas karena adanya suatu faktor kebiasaan. Kecenderungan pelanggan untuk menggunakan produk tersebut karena sudah cocok membuat pelanggan tidak mudah untuk berpindah membeli ke tempat lain.

c. Latent Loyalty

Tipe loyalitas pada pelanggan ini cenderung mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah.

d. Loyalty

Jenis loyalitas ini adalah kondisi dimana pelanggan sudah puas dan bangga dengan produk yang digunakan, sehingga mereka dapat mereferensikan produk tersebut kepada kerabatnya.

Menurut Normasari, Kumadji, & Kusumawati (2013, h. 3), loyalitas dari pelanggan muncul ketika terdapat pengambilan keputusan dari individu agar melakukan pembelian secara terus

menerus dan berulang terhadap barang/jasa dari *brand*. Dengan kata lain, seorang pelanggan dikatakan loyal jika menemui satu kondisi ketika pelanggan membeli secara berulang dan teratur paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Selain itu, Tjiptono (2012, h. 84) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan berubah-ubah karena berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam semasa hidupnya, aktivitas promosi perusahaan, pendapatan, hingga norma subjektif. Menurut Griffin (2003, h. 31), pelanggan loyal memiliki beberapa dimensi, antara lain:

- a. Melakukan transaksi pembelian berulang dengan teratur (*Repurchase*).

Pelanggan yang sudah melakukan transaksi dengan perusahaan *brand* telah merasa puas dengan apa yang diperoleh sehingga membentuk hubungan yang baik & erat antara pelanggan dan memungkinkan untuk secara sukarela, pelanggan akan melakukan pembelian secara teratur.

- b. Membeli atau mengkonsumsi antar lini produk dan/atau jasa (*Buying between product lines*).

Pembelian atau konsumsi produk oleh pelanggan tidak hanya satu jenis, tetapi juga membeli aksesoris atau produk pendukung yang serupa dari perusahaan *brand* tersebut.

- c. Mereferensikan produk dan/atau jasa kepada orang lain (*Refer to others*).

Pelanggan dapat menjadi *asset* terbesar bagi perusahaan ketika mereka telah merekomendasikan produk *brand* tersebut kepada orang lain. Pelanggan secara tidak langsung akan berperan sebagai ‘juru bicara’ yang baik kepada calon pelanggan lain dan berusaha melindungi perusahaan *brand* ketika ada orang lain yang memberikan opini atau komentar buruk tentang *brand* tersebut.

- d. Tidak memiliki ketertarikan dengan penawaran dari kompetitor (*Immunity against competitors*).

Pelanggan akan cenderung untuk menolak kehadiran jenis-jenis produk lain karena mereka yakin dengan produk yang telah digunakan saat ini sudah sangat nyaman dan sulit untuk beralih ke produk lain. Dengan kata lain, produk yang digunakan pelanggan sudah sangat sesuai dan percaya bahwa produk inilah yang tepat untuk menunjang kebutuhan sehari-hari pelanggan.

Loyalitas pelanggan banyak berkaitan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap (Rofiah & Wahyuni, 2017, h. 72). Hal tersebut dikarekan jika konsumen memiliki loyalitas, maka konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian *non-random* yang dapat terungkap dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan

keputusan. Tjiptono (2002) menyebutkan terdapat enam indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan melakukan konsumsi pada merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Menurut Hasan (2013, h. 125) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

- a. Kepuasan pelanggan
- b. Kualitas produk dan/atau layanan
- c. Citra *brand*
- d. *Value* yang didapat
- e. Rasa percaya (*trust*)
- f. Hubungan pelanggan
- g. Biaya peralihan (*switching cost*)
- h. Dependabilitas

Kartajaya (2003, h. 126) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang bersedia membayar meskipun dengan harga yang lebih mahal dan sukarela melakukan pembelian berulang, serta merekomendasikan produk dan/atau jasa tersebut pada orang lain.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini didasari oleh fenomena *viral marketing* dilakukan Spotify sebagai salah satu *music streaming platform* terbesar di Indonesia. Kemunculan *viral marketing* dari Spotify, yaitu *Wrapped*, tentunya juga menjadi peluang bagi para kompetitornya untuk menjalankan strategi serupa. Masing-masing dari *brand* tersebut memiliki tujuan yang sama: kilas balik aktivitas mendengarkan musik para penggunanya selama satu tahun terakhir. Sehingga perlu diketahui seberapa efektifkah Spotify *Wrapped* dalam mempertahankan loyalitas audiens Spotify di tengah banyaknya kompetitor yang menjalankan *viral marketing* serupa. Maka dari itu, penulis menggunakan dua variabel yang akan diteliti, yaitu: *Viral Marketing* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

Sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, *viral marketing* merupakan implementasi *word of mouth marketing* yang memanfaatkan media internet dalam menyampaikan pesan penjualan maupun media daring lainnya, yang mana penyebaran pesannya berlangsung dengan sangat cepat (Lancia, 2019, h. 169). Pemanfaatan *viral marketing* yang bertujuan untuk menghasilkan perubahan sosial publik, sehingga pendistribusian pesan komunikasi pemasaran menjadi lebih cepat dan menyeluruh. Menurut Kaplan dan Haelein (2011, h. 253), *viral marketing* memiliki tiga dimensi:

1. *Messenger*, yang mana memiliki tiga indikator: (1) komunikator aktif berperan di dalam bermasyarakat; (2) komunikator memiliki pengetahuan akan produk dari brand tersebut; (3) komunikator menyampaikan informasi yang relevan.

2. *Message*, yang mana memiliki dua indikator: (1) pesan yang disampaikan menghibur dan menarik perhatian; (2) pesan yang disampaikan mudah diingat.
3. *Environment*, yang mana memiliki dua indikator: (1) pesan yang disampaikan adalah aktual; (2) pesan yang disampaikan belum diketahui banyak orang.

Apabila konsumen mencapai suatu kondisi dimana mereka memiliki kecenderungan sikap positif terhadap suatu *brand* hingga berkomitmen untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang, serta secara antusias mereferensikan produk kepada orang lain, maka konsumen tersebut adalah loyal. Maka dari itu, mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena dalam menarik pelanggan baru dibutuhkan biaya yang lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Griffin (2003, h. 31), pelanggan loyal memiliki empat dimensi:

1. *Repurchase*, yang mana memiliki dua indikator: (1) pelanggan berkeinginan untuk melakukan transaksi berulang; (2) pelanggan ingin memiliki produk secara berkelanjutan
2. *Buying between product lines*, yang mana memiliki dua indikator: (1) pelanggan akan selalu mengakses brand atau produk terkait; (2) pelanggan mengikuti perkembangan brand atau produk tersebut.

3. *Immunity against competitors*, yang mana memiliki dua indikator: (1) pelanggan tidak akan mengkonsumsi produk lainnya; (2) pelanggan tidak tertarik mencoba produk dari brand lain.
4. *Refer to others*, yang mana memiliki dua indikator: (1) pelanggan merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain; (2) pelanggan memberikan dan menceritakan pengalaman positif produk kepada orang lain.

Melalui *viral marketing*, hal tersebut memungkinkan terjadinya pengaruh yang positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai bentuk tujuan dari adanya *viral marketing* tersebut (Damayanti, 2020, h. 456).

Berdasarkan definisi di atas, penulis membuat kerangka konsep yang dikemas dalam bentuk bagan untuk mengetahui hubungan secara simultan antara X terhadap Y, serta mencari pengaruh X terhadap Y:

Gambar 1.2.
Kerangka Konsep



Sumber: Dokumentasi penulis

G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penentuan variabel yang menyebabkan variabel tersebut menjadi terukur dan dapat menjelaskan cara yang dipakai peneliti dalam mengoperasionalkan variabel, sehingga peneliti lainnya memungkinkan untuk melakukan pengukuran yang sama dengan beberapa

pengembangan pengukuran variabel yang lebih baik (Indriantoro dan Supomo, 2002, h. 69). Berikut definisi operasional yang telah disusun penulis dalam penelitian kali ini:

Tabel 1.1.
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Viral Marketing (X)</i>	<i>Messenger</i>	• Komunikator memiliki peran yang aktif dalam masyarakat. • Komunikator memiliki pengetahuan tentang produk atau layanan. • Komunikator mampu menyampaikan informasi yang relevan	<i>Likert</i>
	<i>Message</i>	• Pesan atau konten yang diberikan menghibur dan menarik perhatian. • Pesan atau konten yang diberikan mudah diingat dan unik.	<i>Likert</i>
	<i>Environment</i>	• Pesan atau konten yang disampaikan sesuai dengan perkembangan yang aktual (<i>up to date</i>). • Pesan atau konten yang disampaikan belum diketahui banyak orang.	<i>Likert</i>
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	<i>Repurchase</i>	• Pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan transaksi berulang. • Pelanggan ingin memiliki produk dan/atau jasa secara berkelanjutan (<i>continuity</i>).	<i>Likert</i>
	<i>Buying Between Product Lines</i>	• Pelanggan akan selalu mengakses Spotify. • Pelanggan mengikuti akun media sosial Spotify.	<i>Likert</i>

	<i>Immunity Against Competitors</i>	• Pelanggan tidak akan mendengarkan lagu di <i>music streaming platform</i> lain. • Pelanggan tidak tertarik mencoba mendengarkan lagu di <i>music streaming platform</i> lain.	<i>Likert</i>
	<i>Refer to Others</i>	• Pelanggan merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain. • Pelanggan memberikan dan menceritakan pengalaman positif produk/jasa kepada orang lain.	Likert

Sumber: Olahan penulis

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Mukhid (2021, h. 14), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memanfaatkan data dalam bentuk angka-angka agar dapat meramalkan suatu kondisi populasi atau kecenderungan di masa mendatang. Selain itu, penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data, melakukan penafsiran data yang telah dikumpulkan, serta penarikan kesimpulan dari hasil penelitiannya, yang semua berasal dari angka kuantitatif (Arikunto, 2013, h. 12).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Menurut Bungin (2005, h. 38), penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang berusaha menjelaskan sebuah hubungan kausal kejadian, gejala, atau peristiwa tertentu. Selain itu, penelitian eksplanatif berguna untuk menjelaskan hubungan kausal tersebut antara variabel-variabel yang ada pada hipotesis. Dalam penelitian ini, penulis akan memberikan pemaparan tentang hubungan variabel *viral marketing* Spotify *Wrapped* dengan Loyalitas Pelanggan Spotify Indonesia usia 18-34 tahun.

3. Populasi

Populasi adalah area sebuah objek dan/atau subjek penelitian yang digeneralisasikan dengan ciri khas tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti dalam membuat kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2008, h. 36). Dengan kata lain, populasi yang dibutuhkan peneliti adalah sekumpulan unit yang diteliti karakteristiknya, dan memungkinkan peneliti untuk mengambil sebagian dari populasi tersebut untuk diteliti apabila populasi yang diambil terlalu luas.

Berdasarkan penjelasan mengenai populasi, maka populasi yang relevan untuk penulis teliti adalah sekelompok orang yang memiliki pengetahuan tentang Spotify, yakni konsumen Spotify di Indonesia. Populasi ini dipilih karena konsumen memiliki pengalaman dan melakukan pembelian, maupun mengikuti Spotify di media sosial. Tetapi, total populasi konsumen Spotify di Indonesia belum diketahui

secara pasti. Maka dari itu, populasi yang dipilih penulis adalah jumlah pengikut (*followers*) Instagram Spotify Indonesia: @spotifyid. Pemilihan populasi penelitian melalui Instagram sebagai salah satu media sosial oleh penulis dikarenakan, selain penyebaran pesannya yang melalui berbagai lini media sosial, daya tarik media sosial yang besar membuat pengguna tertarik akan isi pesan pemasaran yang disampaikan sehingga kemungkinan untuk disebarluaskan kepada pihak lain hingga menjadi viral lebih tinggi (Sari, 2019, h. 83). Selain itu, akun Instagram @spotifyid juga menjadi salah satu sumber penyebaran pesan *viral marketing* Spotify Wrapped.

4. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi dan bersifat representatif (Sugiyono 2008, h. 66). Apabila populasi yang diteliti mempunyai skala yang besar, khususnya ketika mengalami keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, diperlukan pengambilan dari sebagian anggota populasi untuk dijadikan sampel. Hal tersebut karena tidak memungkinkan penulis untuk mempelajari populasi secara keseluruhan. Pada penelitian ini, sampel yang dipakai penulis menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, serta menggunakan rumus Lemeshow. Penggunaan rumus Lemeshow pada penelitian ini adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (Nanincova, 2019, h. 2). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen Spotify

Indonesia yang memiliki pengalaman dan melakukan pembelian berulang di Spotify. Berikut adalah rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$)

P = Maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = Alpha atau besar toleransi kesalahan (10%)

Jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian kali ini sebanyak:

$$n = \frac{1,95^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$n = 96,04$. Dibulatkan menjadi 100 orang.

Berdasarkan jumlah sampel melalui hasil rumus di atas, maka penulis membutuhkan 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang. Maka dari itu, jumlah responden yang akan digunakan pada penelitian kali ini sebanyak 100 responden konsumen Spotify Indonesia yang mengikuti akun media sosial Instagram Spotify Indonesia.

Pada penelitian ini, penulis menentukan sampel dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017, h. 82), *non-probability sampling* merupakan pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang

yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penggunaan teknik sampel dalam menentukan *sampling* juga termasuk dalam *purposive sampling* (Sugiyono, 2017, h. 125). Menurut Chan, dkk (2019, h. 154), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel sumber data melalui pertimbangan tertentu sehingga melalui pertimbangan atau kriteria yang diberikan dapat mempunyai peluang lebih baik dalam memperoleh data yang lebih akurat.

Penggunaan *purposive sampling* bertujuan agar anggota sampel memenuhi syarat yang sudah diberikan sehingga tiap unsur populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Syarat-syarat yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

- a. Pengguna aktif berlangganan Spotify (Spotify Premium).
- b. Mengikuti *viral marketing* Spotify *Wrapped* dengan menyebarkannya di media sosial Instagram.
- c. Mengikuti atau *mem-follow* akun Instagram Spotify Indonesia: *@spotifyid*.
- d. Berusia 18-34 tahun.
- e. Berdomisili di seluruh wilayah Indonesia.

5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang diteliti oleh penulis berjudul, “Pengaruh *Viral Marketing Spotify Wrapped* Terhadap Loyalitas Spotify Indonesia Usia 18-34 Tahun” melakukan metode pengumpulan data dengan memanfaatkan survei melalui penyebaran kuesioner berbasis daring yang dibuat melalui fitur daring oleh Google: *Google Form*. Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan terkait topik serta variabel yang sudah ditentukan, yang mana bertujuan untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi sehingga memiliki keterhubungan dengan tujuan penelitian dengan reliabilitas maupun validitas yang tinggi (Yusuf, 2016, h. 199). Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan dengan menghubungi melalui fitur *Direct Message* Instagram kepada para pengikut akun Instagram Spotify Indonesia @spotifyid.

Pengukuran dari jawaban pertanyaan-pertanyaan yang disiapkan penulis melalui kuesioner *Google Form* adalah menggunakan skala *Likert*. Penggunaan skala *Likert* ditujukan agar responden memberikan *checklist* sebagai jawaban dari setiap pertanyaan yang diberikan. Skala *Likert* memiliki empat jawaban dalam setiap pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, yaitu:

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju

- c. Setuju
- d. Sangat Setuju

Selain itu, Terdapat dua bentuk pernyataan atau pertanyaan yang mengukur *Likert*, yaitu positif dan negatif. Apabila pernyataan atau pertanyaan positif, maka diberi skor 5, 4, 2, dan 1; sedangkan pernyataan atau pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 4, dan 5.

6. Metode Pengukuran Data

a. Uji Validitas

Instrumen penelitian dapat teruji validitasnya ketika alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan atau mengukur data tersebut valid (Sugiyono, 2018, h. 121). Pada penelitian kali ini, uji validitas akan diukur melalui pemberian kuesioner yang menunjukkan kedalaman pengukuran suatu alat ukur. Apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} , maka kuesioner tersebut telah memenuhi persyaratan validitas minimum atau sah (Sugiyono, 2018, h. 126).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator yang mengukur sejauh mana ukuran menciptakan respon yang sama sepanjang waktu dan lintas situasi, sehingga pengukuran yang reliabel berdasarkan hasil alat ukur tersebut adalah stabil dan konsisten

(Silalahi, 2012, h. 238). Dalam melakukan uji reliabilitas, pelaksanaannya adalah melalui pengujian statistik *Cronbach Alpha* yang mana apabila mencapai 0,6 atau sama dengan 0,6, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel (Nanincova, 2019, h.3).

7. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis data dengan menggunakan regresi linear sederhana. Penggunaan regresi linear sederhana ditujukan untuk menunjukkan hubungan fungsional ataupun kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Berikut ini merupakan rumus dari regresi linear sederhana:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

- Y' = Nilai yang diprediksikan (variabel dependen)
- A = Konstanta atau jika $X = 0$
- b = Koefisien regresi
- X = Nilai variabel independen