

PENGARUH CITRA MEREK, PRICE VALUE, DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP MINAT BERLANGGANAN SPOTIFY PREMIUM

Abigail Shanen Wulung¹, Elia Ardyan²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Indonesia
elia.ardyan@ciputra.ac.id²

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan layanan streaming musik digital menuntut perusahaan untuk memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan konsumen melakukan langganan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek, price value, dan perceived usefulness terhadap minat berlangganan Spotify Premium. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Spotify. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) guna menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, price value, dan perceived usefulness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan Spotify Premium. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat, persepsi nilai harga yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh, serta tingkat kegunaan dan kemudahan layanan merupakan faktor-faktor penting dalam mendorong peningkatan minat konsumen untuk berlangganan. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pihak Spotify dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memperkuat citra merek, menerapkan kebijakan harga yang kompetitif, serta terus meningkatkan kualitas dan fitur layanan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur akademik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Kata kunci: citra merek, price value, perceived usefulness, minat berlangganan

ABSTRACT

The accelerating expansion of digital music streaming platforms has prompted firms to better understand the determinants of consumers' subscription decisions. This study seeks to examine the influence of brand image, price value, and perceived usefulness on users' intentions to subscribe to Spotify Premium. A quantitative research design was adopted, with data collected through questionnaires administered to Spotify users. The relationships among the variables were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) technique. The findings reveal that brand image, price value, and perceived usefulness exert a positive and significant impact on subscription intention. These results indicate that a favorable brand image, a perceived balance between price and benefits, as well as the functional usefulness and convenience of the service are critical drivers in encouraging consumers to subscribe. The study's implications are expected to offer practical insights for Spotify in formulating more effective marketing strategies, particularly in enhancing brand image, implementing competitive pricing schemes, and continuously improving service quality and features. Furthermore, this research is anticipated to contribute to the broader body of academic literature in marketing and consumer behavior.

Keywords: citra merek, price value, perceived usefulness, interest in subscribing to Spotify premium

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada cara orang mengonsumsi hiburan, terutama di industri musik. Digitalisasi memungkinkan konsumen untuk mengakses konten musik secara instan melalui platform berbasis internet tanpa memerlukan media fisik (Wlömert & Papiés, 2016). Pergeseran ini telah menyebabkan perubahan model bisnis industri musik, beralih dari layanan berbasis kepemilikan ke layanan berbasis langganan. Spotify, salah satu platform streaming musik terbesar di dunia, telah berhasil memanfaatkan

perubahan ini dengan menawarkan layanan gratis dan berbayar melalui Spotify Premium (Aguilar & Waldfogel, 2018). Di Indonesia, Spotify adalah salah satu aplikasi streaming musik paling populer, terutama di kalangan anak muda dan pengguna internet. Namun, meskipun jumlah pengguna gratis relatif tinggi, tingkat konversi ke Spotify Premium belum sepenuhnya optimal, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat untuk berlangganan layanan tersebut.

Yonatan (2024) melaporkan bahwa jumlah pelanggan Premium Spotify secara global mencapai 239 juta pada kuartal pertama 2024, naik sekitar 14 % dibandingkan kuartal pertama 2023 yang berjumlah 210 juta pelanggan. Eropa menyumbang 38 % dari total pelanggan Premium global, diikuti oleh Amerika Utara sebesar 27 %, Amerika Latin 22 %, dan wilayah lain 13 %. Pertumbuhan ini turut dipengaruhi oleh meningkatnya adopsi Spotify di kalangan Generasi Z dan milenial di berbagai wilayah, termasuk Indonesia. Yonatan (2024) menambahkan bahwa pernyataan Managing Director Spotify, Gautam Talwar, “selama industri audio tumbuh, Spotify tumbuh”, menggambarkan sinergi antara pertumbuhan industri dan platform itu sendiri. Yonatan (2024) menegaskan bahwa tren ini menunjukkan penguatan basis pelanggan global sekaligus penetrasi demografi baru yang semakin aktif. Spotify juga melaporkan bahwa pendapatan operasionalnya mencapai rekor tertinggi sebesar €477 juta (\$509,48 juta) pada kuartal keempat, mendorong profitabilitas pendapatan operasional perusahaan untuk tahun penuh pertama menjadi €1,4 miliar (\$1,495 miliar) (Stassen, 2025).

Minat berlangganan merupakan bentuk niat perilaku yang menunjukkan kecenderungan individu untuk membeli atau menggunakan suatu layanan di masa mendatang (Ajzen, 1991). Dalam konteks layanan digital, keinginan untuk berlangganan dipengaruhi tidak hanya oleh faktor rasional tetapi juga oleh persepsi pribadi dan pengalaman pengguna (Venkatesh et al., 2012). Pengguna membandingkan manfaat layanan premium dengan versi gratis sebelum memutuskan untuk berlangganan. Jika manfaat tambahan yang ditawarkan tidak dianggap signifikan, minat untuk berlangganan cenderung rendah, meskipun layanan tersebut populer. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat berlangganan merupakan prediktor utama perilaku pembelian aktual dalam layanan berbasis teknologi (Fishbein & Ajzen, 2011). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat berlangganan Spotify Premium penting untuk pengembangan pemasaran digital baik secara teoritis maupun praktis.

Salah satu faktor yang mungkin memengaruhi keinginan untuk berlangganan Spotify Premium adalah citra merek. Citra merek mengacu pada kumpulan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen dalam benak mereka tentang suatu merek (Aaker, 1991; Keller, 2013). Spotify dikenal sebagai merek yang inovatif, modern, dan menawarkan fitur personalisasi yang kuat, yang membantu menciptakan citra merek positif di mata penggunanya. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian saat membuat keputusan tentang pembelian layanan digital (Kotler et al., 2022). Konsumen dengan persepsi positif terhadap suatu merek lebih cenderung menunjukkan niat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang memiliki persepsi netral atau negatif. Beberapa studi juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan pada niat pembelian dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan digital (Arindaputri & Santoso, 2023; Tahir et al., 2024). Namun, pengaruh citra merek terhadap minat berlangganan layanan streaming musik masih membutuhkan pengujian empiris lebih lanjut, terutama di pasar negara berkembang.

Price value merupakan faktor penting yang memengaruhi minat berlangganan layanan premium. Nilai harga mengacu pada bagaimana konsumen mengevaluasi perbandingan antara manfaat yang mereka terima dan biaya yang harus mereka bayarkan (Dodds et al., 1991). Dalam konteks Spotify Premium, pengguna akan menilai apakah biaya berlangganan bulanan sepadan dengan fitur tambahan yang ditawarkan (Lutfiah et al., 2025). Jika harga yang dirasakan tidak

sesuai dengan manfaatnya, hal itu dapat mengurangi minat untuk berlangganan, meskipun kualitas layanannya tinggi. Di sisi lain, ketika konsumen merasa nilai yang mereka terima lebih besar daripada biaya finansial, minat mereka untuk berlangganan meningkat (Zeithaml, 1988). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa nilai harga memiliki dampak signifikan pada niat pengguna untuk menggunakan dan niat pembelian mereka dalam layanan berbasis teknologi (Venkatesh et al., 2012). Oleh karena itu, nilai harga merupakan variabel penting dalam menjelaskan keputusan untuk berlangganan Spotify Premium.

Faktor penting lainnya dalam menjelaskan minat berlangganan Spotify Premium adalah persepsi kegunaan. Dalam konteks layanan digital, persepsi kegunaan mengacu pada seberapa besar pengguna percaya bahwa suatu layanan dapat meningkatkan kualitas, efektivitas, dan kenyamanan aktivitas sehari-hari mereka (Venkatesh et al., 2016). Spotify Premium menawarkan beberapa fitur bernilai tambah, seperti pengalaman mendengarkan tanpa iklan, kualitas audio yang lebih tinggi, dan akses musik offline, yang secara langsung meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas dalam menggunakan layanan tersebut. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk menikmati musik secara optimal dalam berbagai situasi, seperti bekerja, belajar, berolahraga, atau bersantai. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa persepsi kegunaan merupakan penentu utama dalam membentuk minat pengguna dan niat untuk berlangganan layanan digital berbasis langganan (Liao et al., 2009) (Liao, Palvia, & Chen, 2017; Zhang, Guo, & Chen, 2020). Studi lain dalam konteks layanan streaming dan platform digital juga menemukan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dialami pengguna, semakin besar kemungkinan mereka untuk membayar dan mempertahankan langganan premium mereka (Hwang & Kim, 2019; Mäntymäki et al., 2019). Namun, pengaruh persepsi manfaat terhadap minat berlangganan layanan streaming musik masih menunjukkan variasi di berbagai konteks budaya dan karakteristik pasar, sehingga pengujian empiris lebih lanjut diperlukan, terutama di kalangan pengguna Spotify di Indonesia.

Meskipun penelitian mengenai adopsi layanan streaming musik dan layanan digital berbasis langganan telah banyak dilakukan, sebagian besar studi sebelumnya cenderung berfokus pada faktor teknologi secara umum atau menekankan satu dimensi nilai konsumen secara terpisah, seperti *perceived usefulness* atau *price value*, tanpa mengintegrasikannya dengan aspek strategis merek seperti citra merek, khususnya dalam konteks layanan freemium seperti Spotify Premium. Selain itu, temuan empiris terkait determinan minat berlangganan layanan streaming musik masih menunjukkan hasil yang beragam dan sangat bergantung pada konteks budaya serta karakteristik pasar, sementara penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku pengguna Spotify di Indonesia masih relatif terbatas. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini diposisikan untuk mengisi kekosongan literatur dengan mengembangkan model empiris yang mengintegrasikan citra merek, *price value*, dan *perceived usefulness* secara simultan dalam menjelaskan minat berlangganan Spotify Premium. Dengan pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman teoritis dalam kajian pemasaran digital dan adopsi teknologi, tetapi juga memberikan perspektif kontekstual pada layanan streaming musik di pasar berkembang. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh citra merek, *price value*, dan *perceived usefulness* terhadap minat berlangganan Spotify Premium pada pengguna di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2011), sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data penelitian, di mana populasi mencakup keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi objek penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan perhitungan yang didasarkan pada beberapa parameter penting, yakni

power level sebesar 0,8, tingkat signifikansi atau *alpha* sebesar 0,05, serta nilai koefisien jalur minimum sebesar 0,2.

$$\text{Significance level: } 5\%: \text{mmim} > \left(\frac{2.486}{|pnim|} \right)^2$$

$$\text{nnim} > \left(\frac{2.486}{|pnim|} \right)^2 = 154.505$$

Hasil perhitungan jumlah sampel minimal menunjukkan angka sebesar 154,505 atau 155 responden. Setelah menyebarkan kuesioner, total responden yang didapat adalah 160 responden. Berikut adalah penjelasan karakteristik responde penelitian ini, antara lain:

- Dari total 160 responden, sebanyak 112 responden berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 70,0%, sedangkan responden perempuan berjumlah 48 orang atau sebesar 30,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.
- Dari total 160 responden, sebanyak 14 responden atau 8,8% berusia kurang dari 20 tahun. Sementara itu, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 146 responden atau sebesar 91,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun.
- Dari total 160 responden, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1, yaitu sebanyak 144 orang atau sebesar 90,0%. Responden dengan pendidikan SMA berjumlah 15 orang atau 9,4%, sedangkan responden dengan pendidikan S2 hanya berjumlah 1 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan S1.
- Dari total 160 responden, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 76 orang atau sebesar 47,5%. Responden yang berwirausaha berjumlah 50 orang atau 31,3%, sedangkan responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 23 orang atau 14,4%. Selain itu, terdapat 6 responden atau 3,8% yang belum bekerja dan 5 responden atau 3,1% yang sedang magang. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa.
- Berdasarkan tabel pendapatan responden, dari total 160 responden, mayoritas berada pada kelompok pendapatan Rp2.000.001–Rp5.000.000 yaitu sebanyak 69 responden atau sebesar 43,1%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan kurang dari Rp2.000.000 berjumlah 61 orang atau 38,1%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berada pada kategori pendapatan rendah hingga menengah. Responden dengan pendapatan Rp5.000.001–Rp8.000.000 sebanyak 19 orang atau 11,9%, sedangkan kelompok pendapatan di atas Rp8.000.000 merupakan yang paling sedikit, yaitu 11 responden atau 6,9%.

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Pendekatan SEM-PLS digunakan untuk mengkaji hubungan antarvariabel laten yang bersifat kompleks dan saling berinteraksi. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) secara bersamaan, serta sesuai untuk penelitian dengan ukuran sampel yang relatif terbatas dan data yang tidak berdistribusi normal. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran sebagaimana disajikan pada Tabel 1, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang sangat baik. Nilai outer loading dari seluruh indikator tercatat melebihi batas minimum 0,70, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara kuat dan konsisten. Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada konstruk Citra Merek, Minat Berlangganan, Perceived Usefulness, dan Perceived Value

seluruhnya berada di atas 0,50, sehingga menunjukkan terpenuhinya validitas konvergen karena masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Dari sisi reliabilitas, nilai Composite Reliability untuk seluruh konstruk melampaui ambang batas 0,70, yang mencerminkan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Hal ini juga diperkuat oleh nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel yang berada di atas 0,70, sehingga mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel dan stabil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan konstruk dalam model penelitian ini layak digunakan untuk tahap analisis struktural selanjutnya karena telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas dalam kerangka analisis SEM-PLS.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Citra Merek 1	0,844	0,716	0,802	0,883
Citra Merek 2	0,859			
Citra Merek 3	0,836			
Minat Berlangganan 1	0,905	0,776	0,903	0,933
Minat Berlangganan 2	0,891			
Minat Berlangganan 3	0,894			
Minat Berlangganan 4	0,832			
Perceived Usefulness 1	0,907	0,799	0,874	0,923
Perceived Usefulness 2	0,901			
Perceived Usefulness 3	0,873			
Perceived Value 1	0,805	0,749	0,888	0,923
Perceived Value 2	0,874			
Perceived Value 3	0,911			
Perceived Value 4	0,869			

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria cross loading, dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan secara memadai, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2. Setiap indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Misalnya, indikator citra merek memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk citra merek dibandingkan dengan minat berlangganan, kegunaan yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan. Demikian pula, semua indikator untuk minat berlangganan, kegunaan yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan memiliki loading tertinggi pada konstruk masing-masing, menunjukkan perbedaan yang jelas antara konstruk laten. Meskipun terdapat beberapa nilai cross loading sedang pada konstruk lain, nilai-nilai ini masih lebih rendah daripada loading utama, sehingga tidak menyebabkan masalah tumpang tindih konstruk. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan indikatornya lebih kuat daripada konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan cross loading dan cocok untuk digunakan pada tahap analisis struktural selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (Cross Loading)

Indikator	Citra merek	Minat Berlangganan	Perceived Usefulness	Perceived Value
Citra Merek 1	0,844	0,659	0,700	0,768

Citra Merek 2	0,859	0,744	0,834	0,692
Citra Merek 3	0,836	0,710	0,619	0,671
Minat Berlangganan 1	0,747	0,905	0,766	0,762
Minat Berlangganan 2	0,686	0,891	0,731	0,758
Minat Berlangganan 3	0,768	0,894	0,728	0,763
Minat Berlangganan 4	0,738	0,832	0,576	0,707
Perceived Usefulness 1	0,772	0,740	0,907	0,714
Perceived Usefulness 2	0,783	0,658	0,901	0,688
Perceived Usefulness 3	0,728	0,732	0,873	0,717
Perceived Value 1	0,570	0,591	0,582	0,805
Perceived Value 2	0,759	0,755	0,638	0,874
Perceived Value 3	0,777	0,803	0,750	0,911
Perceived Value 4	0,766	0,766	0,754	0,869

Tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), dengan tujuan menganalisis hubungan kausal antar variabel laten dalam model struktural. Pengujian tersebut melibatkan evaluasi koefisien jalur, yang menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel, serta statistik t dan nilai p yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Hipotesis dianggap didukung (diterima) jika statistik t lebih besar dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, yang menunjukkan efek yang signifikan secara statistik. Sebaliknya, jika statistik t di bawah 1,96 dan nilai p melebihi 0,05, hipotesis dianggap tidak didukung (ditolak). Selain signifikansi statistik, interpretasi hasil pengujian hipotesis juga mempertimbangkan besarnya koefisien jalur untuk menilai kontribusi relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H1: Citra Merek → Minat Berlangganan	0,295	3,294	0,001	H1 diterima
H2: Perceived Usefulness → Minat Berlangganan	0,186	2,665	0,004	H2 diterima
H3: Perceived Value → Minat Berlangganan	0,455	6,702	0,000	H3 diterima

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan spotify premium, dengan nilai koefisien sebesar 0,295, T-statistics sebesar 3,294, serta P-value sebesar 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek Spotify Premium yang terbentuk di benak konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk berlangganan layanan tersebut juga akan semakin meningkat. Citra merek yang kuat merefleksikan penilaian positif konsumen terhadap kualitas layanan, reputasi perusahaan, serta tingkat keandalan produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Persepsi yang baik akan menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks layanan digital seperti Spotify Premium, citra merek juga berkaitan

dengan inovasi teknologi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta pengakuan merek secara global. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa citra merek memiliki peranan penting dalam membentuk minat konsumen untuk berlangganan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan berbagai studi terdahulu yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun minat berlangganan pada layanan digital. Aaker (1996) menyatakan bahwa merek dengan citra yang kuat mampu membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. Umumnya, konsumen lebih memilih merek yang telah dikenal luas dan memiliki reputasi baik dibandingkan merek yang kurang populer. Spotify sebagai platform streaming musik berskala global memiliki posisi yang kuat sebagai penyedia layanan musik digital yang legal, lengkap, dan mudah diakses. Kondisi ini memberikan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan transaksi berlangganan. Selain itu, citra merek Spotify yang modern dan mengikuti perkembangan tren juga menjadi daya tarik tersendiri, khususnya bagi generasi muda sebagai segmen pengguna utama. Dengan demikian, semakin positif pandangan konsumen terhadap citra merek Spotify Premium, maka semakin besar pula peluang meningkatnya minat berlangganan.

Berdasarkan hasil pengujian, Perceived Usefulness terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berlangganan Spotify Premium, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,186, T-statistics sebesar 2,665, serta P-value sebesar 0,004. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat manfaat yang dirasakan oleh pengguna, maka kecenderungan untuk berlangganan layanan Spotify Premium juga akan semakin meningkat. Perceived usefulness menggambarkan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem mampu memberikan peningkatan kinerja atau manfaat yang nyata. Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan salah satu determinan utama dalam penerimaan teknologi. Dalam konteks Spotify Premium, manfaat yang dirasakan pengguna meliputi layanan bebas iklan, kualitas audio yang lebih optimal, ketersediaan fitur unduh untuk akses offline, serta kemudahan dalam menemukan konten musik sesuai preferensi. Keunggulan tersebut memberikan nilai lebih dibandingkan dengan layanan versi gratis. Oleh sebab itu, semakin besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin kuat pula dorongan untuk beralih menjadi pelanggan premium.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan berbasis teknologi. Venkatesh and Davis (2000) menjelaskan bahwa perceived usefulness berperan penting dalam membentuk niat perilaku pengguna terhadap suatu sistem. Pengguna cenderung bersedia menggunakan serta membayar suatu layanan apabila layanan tersebut mampu memberikan efisiensi, kenyamanan, dan kualitas yang lebih baik. Pada penggunaan Spotify Premium, pengalaman mendengarkan musik menjadi lebih nyaman karena tidak terganggu iklan, serta didukung oleh fitur rekomendasi lagu yang bersifat personal sehingga meningkatkan kepuasan pengguna. Kondisi ini memperkuat kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan dan berlangganan layanan. Dengan demikian, Spotify perlu secara berkelanjutan meningkatkan manfaat fungsional aplikasinya agar dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan jumlah pelanggan premium.

Berdasarkan hasil analisis data, perceived value terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan Spotify Premium, dengan nilai koefisien sebesar 0,455, T-statistics sebesar 6,702, serta P-value sebesar 0,000. Nilai koefisien tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya, sehingga menunjukkan bahwa perceived value menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat berlangganan. Perceived value mencerminkan penilaian konsumen mengenai keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa

perceived value merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk yang didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila konsumen menilai bahwa harga berlangganan Spotify Premium sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, maka kecenderungan untuk berlangganan akan semakin meningkat. Harga yang relatif terjangkau disertai dengan beragam fitur premium memberikan persepsi nilai yang tinggi bagi pengguna. Kondisi ini menjelaskan mengapa perceived value menjadi variabel dengan pengaruh terbesar dalam penelitian ini.

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil studi sebelumnya yang menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen berperan signifikan dalam membentuk niat pembelian maupun loyalitas pelanggan. Kotler et al. (2022) mengemukakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan nilai terbaik dibandingkan dengan alternatif lainnya. Dalam konteks layanan streaming musik, konsumen umumnya mempertimbangkan aspek harga, kualitas audio, kelengkapan koleksi lagu, serta fitur tambahan sebelum mengambil keputusan berlangganan. Spotify Premium menyediakan berbagai pilihan paket harga, seperti paket pelajar, keluarga, dan individu, sehingga meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. Selain itu, kemudahan metode pembayaran serta adanya promosi secara berkala turut memperkuat persepsi positif terhadap value. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh melebihi biaya yang dikeluarkan, maka keputusan untuk berlangganan akan semakin mantap. Oleh karena itu, upaya peningkatan perceived value menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam mendorong minat berlangganan Spotify Premium.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh citra merek, price value, dan perceived usefulness terhadap minat berlangganan Spotify Premium pada pengguna di Indonesia. Berdasarkan analisis data dan diskusi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berlangganan Spotify Premium, dengan Persepsi Nilai sebagai faktor yang paling dominan. Citra merek Spotify yang kuat membantu membangun kepercayaan, persepsi kualitas, dan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kenyamanan layanan, sehingga mendorong pengguna untuk berlangganan. Selain itu, persepsi pengguna tentang kegunaan layanan memainkan peran penting, karena fitur premium yang meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan pengalaman mendengarkan merupakan pendorong utama untuk beralih dari layanan gratis ke layanan berbayar. Namun, keputusan untuk berlangganan pada akhirnya bergantung pada nilai yang dirasakan oleh konsumen, khususnya keselarasan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan, serta perbandingan dengan layanan alternatif. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen layanan digital bersifat rasional dan selektif, mempertimbangkan aspek merek, manfaat fungsional, dan nilai ekonomi secara bersamaan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan minat berlangganan Spotify Premium harus fokus pada penguatan citra merek, pengembangan fitur yang benar-benar bermanfaat, dan menciptakan nilai yang unggul dan kompetitif bagi pengguna.

Implikasi teoretis dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, perceived usefulness, dan perceived value secara empiris terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan Spotify Premium. Temuan ini memperkuat argumen Kotler et al. (2022) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian maupun niat penggunaan produk dan jasa. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menegaskan bahwa perceived usefulness merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi niat individu dalam menerima dan menggunakan teknologi. Lebih

lanjut, temuan ini selaras dengan teori nilai pelanggan yang dikembangkan oleh Zeithaml (1988), yang menjelaskan bahwa evaluasi konsumen terhadap suatu produk didasarkan pada pertimbangan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dikeluarkan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti bahwa ketiga konstruk tersebut saling berkontribusi dalam membentuk minat berlangganan pada layanan digital berbasis aplikasi. Penelitian ini juga memperluas penerapan teori pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks industri streaming musik digital, khususnya pada layanan Spotify Premium, sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model yang lebih komprehensif terkait perilaku berlangganan.

Lebih lanjut, penelitian ini turut memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital di Indonesia, terutama pada sektor layanan berbasis teknologi. Temuan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh paling dominan mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan berlangganan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masa kini semakin rasional dan cenderung mempertimbangkan manfaat ekonomis sebelum mengambil keputusan pembelian. Di samping itu, hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa citra merek tetap memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen, meskipun tingkat persaingan di industri layanan digital semakin tinggi. Integrasi antara perspektif pemasaran dan pendekatan teknologi yang digunakan dalam penelitian ini memberikan sudut pandang baru dalam pengembangan teori perilaku konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merumuskan model konseptual yang mengombinasikan dimensi nilai, teknologi, dan citra merek untuk memprediksi minat berlangganan. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, maupun kualitas layanan, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Implikasi manajerial dari penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pihak manajemen Spotify dalam upaya meningkatkan minat pengguna untuk berlangganan layanan Spotify Premium. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan faktor yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan berlangganan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa harga layanan yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Penerapan strategi harga yang kompetitif dan transparan, disertai dengan program promosi secara berkala, dapat membantu meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. Selain itu, pengembangan variasi paket langganan yang fleksibel, seperti paket pelajar, keluarga, maupun kerja sama bundling dengan layanan lain, berpotensi memperluas jangkauan pasar. Spotify juga perlu mempertahankan kualitas layanan, meliputi stabilitas aplikasi, kualitas audio, serta kelengkapan katalog musik, agar pelanggan merasa memperoleh manfaat yang optimal. Penyampaian informasi mengenai keunggulan produk secara jelas melalui media pemasaran digital juga penting untuk memperkuat persepsi nilai pelanggan. Dengan demikian, fokus pada peningkatan *perceived value* dapat menjadi strategi utama dalam mendorong pertumbuhan jumlah pelanggan premium secara berkelanjutan.

Selain aspek *perceived value*, manajemen Spotify juga perlu memperhatikan penguatan citra merek dan *perceived usefulness* guna menjaga daya saing di industri streaming musik. Penguatan citra merek dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang berkesinambungan, kolaborasi dengan musisi atau kreator populer, serta keterlibatan aktif di berbagai platform media sosial untuk membangun kedekatan dengan pengguna. Di sisi lain, inovasi fitur aplikasi perlu terus dikembangkan agar memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna, seperti peningkatan personalisasi rekomendasi musik, penyempurnaan sistem pencarian, serta optimalisasi fitur unduhan untuk penggunaan offline. Peningkatan *perceived usefulness* akan

membuat pengguna merasa bahwa layanan premium benar-benar mampu memenuhi kebutuhan hiburan mereka secara efektif dan efisien. Pengalaman pengguna yang positif juga akan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas serta peluang perpanjangan langganan. Sinergi antara strategi pemasaran, inovasi teknologi, dan kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan minat berlangganan. Dengan penerapan strategi tersebut secara konsisten, Spotify diharapkan dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform streaming musik terkemuka di pasar digital.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Keterbatasan jumlah dan karakteristik responden penelitian. Penelitian ini melibatkan jumlah responden yang relatif terbatas dan hanya merepresentasikan kelompok tertentu dari pengguna Spotify Premium. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik seluruh pengguna Spotify yang memiliki latar belakang wilayah dan demografis yang beragam. Variasi usia, tingkat pendapatan, preferensi musik, serta tingkat literasi digital berpotensi memengaruhi penilaian responden terhadap citra merek, *perceived usefulness*, dan *perceived value*. Oleh karena itu, temuan penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi apabila diterapkan pada populasi yang lebih luas. Selain itu, proses pengumpulan data yang dilakukan secara online juga berpotensi menimbulkan bias, seperti ketidaksesuaian antara jawaban responden dengan kondisi yang sebenarnya. Responden dapat memberikan jawaban berdasarkan persepsi subjektif maupun kecenderungan sosial tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian perlu ditafsirkan secara cermat dan hati-hati.
2. Keterbatasan variabel penelitian yang digunakan. Penelitian ini hanya menelaah tiga variabel independen, yaitu citra merek, *perceived usefulness*, dan *perceived value*, dalam kaitannya dengan minat berlangganan Spotify Premium. Padahal, masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat berlangganan, seperti kualitas layanan, tingkat kepuasan pelanggan, kepercayaan, aktivitas promosi, pengaruh sosial, serta pengalaman pengguna. Tidak dilibatkannya variabel-variabel tersebut menyebabkan model penelitian belum sepenuhnya mampu menggambarkan kompleksitas perilaku konsumen secara menyeluruh. Selain itu, hubungan dan interaksi antarvariabel juga belum dianalisis secara mendalam, sehingga kemampuan penelitian dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat menjadi terbatas. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya memberikan gambaran sebagian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berlangganan.
3. Keterbatasan metode dan waktu pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data, sehingga hasilnya sangat bergantung pada tingkat kejujuran serta pemahaman responden dalam menjawab setiap pernyataan. Perbedaan cara responden dalam menafsirkan pertanyaan dapat memengaruhi akurasi dan validitas data yang diperoleh. Selain itu, pengambilan data dilakukan pada periode waktu tertentu, sehingga penelitian ini bersifat *cross-sectional* dan belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Perkembangan pasar digital yang dinamis, seperti perubahan harga, pembaruan fitur aplikasi, maupun strategi promosi, berpotensi memengaruhi persepsi konsumen dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi yang bersifat dinamis. Keterbatasan tersebut perlu menjadi pertimbangan dalam menafsirkan dan menerapkan temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018). As streaming reaches flood stage, does it stimulate or depress music sales? *International Journal of Industrial Organization*, 57, 278-307. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.06.004>
- Arindaputri, N. B., & Santoso, S. (2023). Analysis of the influence of digital marketing, brand image, and price perception on purchase intention and brand loyalty in Uniqlo apparel products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(4), 57-65. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2612>
- Azjen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Hwang, J., & Kim, H. (2019). Consequences of a green image of drone food delivery services: The moderating role of gender and age. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 872-884. <https://doi.org/10.1002/bse.2289>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J.-L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309-320. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.004>
- Lutfiah, E., Pujiyanto, A., & Maruta, A. (2025). Pengaruh perceived price, perceived usefulness dan pemasaran personalisasi terhadap keputusan pembelian aplikasi streaming musik Spotify Premium pada gen Z di wilayah Surabaya. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 3(2), 8-29. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15874424>
- Mäntymäki, M., Islam, A. K. M. N., & Benbasat, I. (2019). What drives subscribing to premium in freemium services? A consumer value-based view of differences between upgrading to and staying with premium. *Information Systems Journal*, 30(2), 295-333. <https://doi.org/10.1111/isj.12262> Digital Object Identifier (DOI)
- Stassen, M. (2025). Spotify posts \$1,5 billion annual operating profit for 2024, as subscriber base grows to 263 millions in Q4. <https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-posts-1-5bn-annual-operating-profit-for-2024-as-subscriber-base-grows-to-263m-in-q4/>.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Juantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-375.

- Wlömert, N., & Papiés, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues — Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 314-327. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.002>
- Yonatan, A. Z. (2024). Pertumbuhan pelanggan Spotify Premium Global. <https://data.goodstats.id/statistic/pertumbuhan-pelanggan-spotify-premium-global-6Cia0>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and syntesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F002224298805200302>