

## Spotify WOM by Millennial Generation

### WOM Spotify oleh Generasi Millennial

Rissa Amanda<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Kampus UI Salemba, Jakarta, Indonesia\*

Email: rissa.airuisha@gmail.com

Masuk tanggal : 30-06-2021, revisi tanggal : 15-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 15-02-2022

---

#### **Abstract**

*The presence of Spotify as an online music streaming platform is a new alternative for music lovers to enjoy music without having to buy physical albums or download songs illegally and stored it on smartphones, which take a lot of memory. Spotify is getting more and more popular as we can see from the increasing number of Spotify users every year. Therefore, this study wants to know in depth how the millennial generation's experience in using Spotify can influence their decision in recommending online music streaming to non-Spotify users with the WOM technique. This is because Spotify is one of the most popular online music streaming platforms. This research using phenomenology method that is equipped with in-depth interviews. The results of the study show that millennial Spotify users are satisfied with the quality and the many benefits they get, especially if they choose the premium service. So they want to recommend this application to music lovers, especially music streaming lovers. Spotify is also very suitable for music lovers who are active, productive, and often listen to the songs.*

**Keywords:** *electronic word of mouth (EWOM), millennial generation, phenomenology, Spotify, Word of Mouth (WOM)*

#### **Abstrak**

Kehadiran Spotify sebagai *platform online music streaming* merupakan alternatif baru bagi pecinta musik untuk dapat menikmati musik tanpa harus membeli album fisik ataupun *men-download* lagu secara ilegal dan disimpan di dalam *smartphone*, yang cenderung memakan banyak memori. Semakin lama Spotify semakin populer. Terlihat dari meningkatnya pengguna Spotify setiap tahunnya. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui secara mendalam bagaimana pengalaman generasi millennial dalam pengguna Spotify yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam merekomendasikan *online music streaming* tersebut kepada non-pengguna Spotify dengan teknik WOM. Hal ini dikarenakan Spotify menjadi salah satu *platform online music streaming* yang cukup populer. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi yang dilengkapi dengan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para millennial pengguna Spotify merasa puas dengan kualitas dan banyaknya keuntungan yang didapat, terlebih jika memilih layanan premiumnya. Sehingga mereka ingin merekomendasikan aplikasi ini kepada penikmat musik, terutama pecinta *music streaming*. Spotify juga sangat cocok untuk penikmat musik yang aktif dan produktif, serta suka mendengarkan lagu dengan intensitas yang sering.

**Kata Kunci:** *electronic word of mouth (EWOM), fenomenologi, generasi millennial, Spotify, Word of Mouth (WOM)*

## Pendahuluan

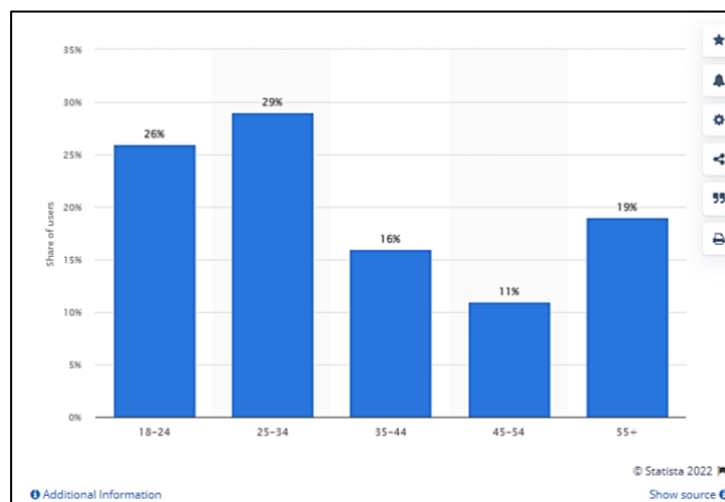
Teknologi berkembang seiring dengan perubahan zaman yang terjadi akibat adanya industrialisasi. Kemunculan inovasi teknologi yang diciptakan oleh manusia membawa perubahan pada media sebagai alat bertukar pesan dan dari sanalah terbentuk *engagement* antara teknologi dengan penggunaannya (Croteau et al., 2012). Di zaman modern seperti ini, dunia digital sangat diandalkan dan memiliki berbagai fungsi seperti berkirim pesan, perbankan, berjualan, bermain game, mendengarkan *music streaming*, dan lain-lain.

Sekarang pun media semakin berkonvergensi dan saling terhubung dengan berbagai media lain. Misalnya saja Netflix sebagai layanan *streaming* televisi yang modern berbasis *wireless*. Lalu ada juga Spotify sebagai layanan *music streaming* di dalam *smartphone* yang telah terintegrasi dengan *smart tv* maupun komputer. Bahkan menurut Jansson (2018), akibatnya orang-orang dituntut untuk memahami cara kerja media digital saat ini karena telah menjadi tren sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Kehadiran inovasi teknologi rekaman suara pada era digitalisasi ini juga ikut memperluas distribusi musik sampai ke berbagai negara, meskipun masih ada beberapa negara yang belum bisa terakses karena keterbatasan teknologi dan internet (Way et al., 2020). Salah satunya seperti layanan audio *music streaming online* yang saat ini sedang *booming* yakni Spotify, merupakan hasil dari pengaruh perkembangan industri media radio yang bermula sejak tahun 1990an bersamaan dengan layanan internet dan menjadi *internet music radio station* sehingga para pendengar dapat memilih lagu berdasarkan genre atau daftar lagu yang tersedia (Spilker & Colbjørnsen, 2020). Takano et al. (2017) menambahkan, para pendengar memilih lagu berdasarkan *mood* mereka saat itu, sesuai dengan kondisi waktu seperti *weekdays* atau *weekend*, maupun siang atau malam. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Barata & Coelho (2021) ditemukan bahwa kebiasaan, ekspektasi terhadap performa aplikasi *music streaming*, harga, personalisasi, anti-pembajakan, dan *freemium-premium* oleh berperan penting dalam pemilihan aplikasi *music streaming* tertentu oleh para pengguna, sehingga ketika mereka telah memilih dan merasa nyaman dengan aplikasi *music streaming* tersebut, maka mereka juga akan berniat merekomendasikannya kepada relasinya yang lain. Secara tidak langsung, industri musik ini telah menciptakan pola perilaku bagi para konsumennya agar aplikasi *streaming* yang ia buat bisa menjadi populer dan semakin banyak orang yang menggunakannya. Terlebih lagi dengan adanya teknik *freemium*, maka jika konsumen merasa cocok bisa lebih menarik mereka untuk menggunakan layanan dari *free* ke *premium* untuk mendapatkan manfaat yang lebih banyak.

Dalam menarik pelanggan, industri musik harus melakukan pendekatan secara internal/psikologis karena konsumsi *music streaming* berhubungan dengan perilaku, dengan begitu bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan. Menurut Chen et al. (2018), dalam menarik pelanggan industri *music streaming* harus memperhatikan dua fase yakni fase ‘memikat’ dan fase ‘mengait’. Fase memikat mencakup motif, pengaruh sosial, dan kepercayaan dalam menggunakan layanan *streaming*. Sementara, fase mengait adalah fase yang bertujuan untuk mengikat

konsumen agar tetap menggunakan aplikasi *streaming* secara berkelanjutan. Artinya pihak pembuat aplikasi harus mampu membuat tampilan dan penawaran fitur semenarik mungkin sejak awal, begitu juga variasi fitur yang lebih eksklusif pada layanan *premium* yang berbayar dengan harga yang sebanding atau sesuai. Terutama pada era modern saat ini didominasi oleh generasi *digital native* yang karakternya berbeda dengan generasi terdahulu. Generasi *digital native* dapat dikatan sebagai kaum milenial yang berusia antara 25 hingga 40 tahun dan cukup bergantung pada teknologi (Ratriani, 2021). Pada konteks *music streaming*, generasi milenial biasanya yang paling berminat. Hal ini berhubungan dengan sebuah data yang dikeluarkan oleh Northwestern University pada tahun 2016 yang menunjukkan bahwa generasi milenial sangat mencintai kenyamanan dan kepraktisan (Howe, 2019). Banyak dari mereka yang akhirnya menjatuhkan pilihan pada Spotify yang menawarkan dua hal tersebut. Keberagaman pilihan artis dan lagu di dalamnya membuat kaum milenial bisa lebih bebas memilih secara cepat karena mereka tidak terpaku pada satu artis saja seperti generasi terdahulu. Spotify pun menawarkan biaya yang relatif minim dan cukup memperhatikan kenyamanan penikmat musik untuk memilih cara mereka mengonsumsi musik (Dewatara & Agustin, 2019). Di samping itu, 95% generasi milenial suka mengonsumsi media dengan layanan *streaming* berbayar (Ratriani, 2021). Seperti yang ditampilkan pada Gambar 1 di bawah ini yang menunjukkan usia pengguna Spotify yang paling dominan pada tahun 2018 yang dikeluarkan oleh Amerika dan yang paling pertama adalah individu dengan kategori milenial yang usianya sekitar 25-34 tahun sebesar 29% (Statista Research Department, 2021).

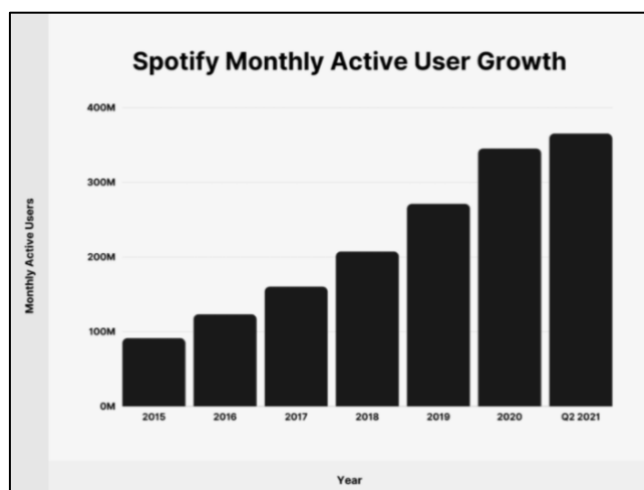


**Gambar 1:** Grafik Usia Pengguna Spotify Yang Didominasi Oleh Kaum Milenial (sumber: <https://www.statista.com/statistics/475821/spotify-users-age-usa/>)

Melihat hal ini artinya industri musik memiliki target untuk terus meningkatkan kualitas musiknya dan juga distribusinya kepada masyarakat luas, terutama kaum milenial. Kepuasan penikmat musik merupakan hal utama yang harus dipertahankan jika ingin terus menyukseskan industri musik. Kemajuan digitalisasi musik ini membuat para penikmat musik bisa mendengarkan musik dari banyak medium dan industri musik bisa melakukan produksi, distribusi, serta

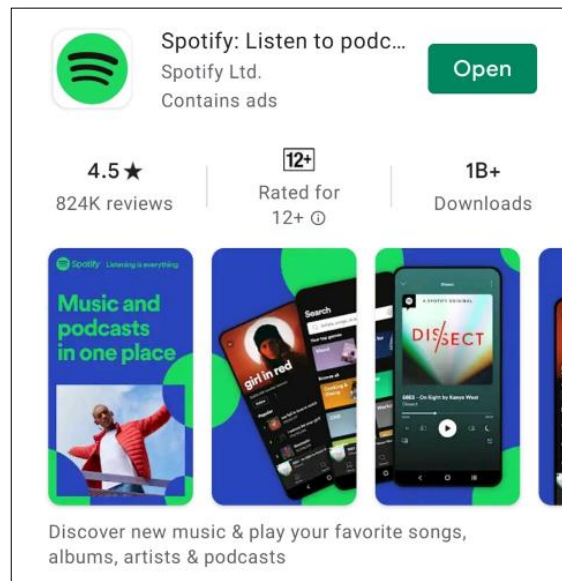
promosi di mana saja dengan berbagai cara selama bisa memanfaatkan teknologi yang ada (Dewatara & Agustin, 2019). Lalu yang juga paling krusial adalah persoalan bagaimana *music streaming* ini diciptakan agar dapat mengurangi pengunduhan lagu secara ilegal, di mana ini berhubungan dengan *copyright*. Seperti kisah Napster yang akhirnya terpaksa ditutup karena dianggap telah melakukan pembajakan atas pelanggaran kode etik distribusi karya musik terkait *copyright* (Oliver & Winarta, 2020). Hal ini menjadi masalah sekaligus tantangan awal bagi industri musik untuk melindungi dan mengontrol musiknya dengan cara meningkatkan pelaksanaan kebijakan DRM (*Digital Rights Management*).

Hingga saat ini menurut data yang diambil dari situs Spotify, Spotify telah memiliki katalog lagu sebanyak 70 juta dengan pengguna aktif sebesar 356 juta, pengguna premium 158 juta, dan ketersediaan aplikasi ada di 178 negara. Bahkan menurut data yang telah di-*update*, secara keseluruhan setiap tahunnya angka pengguna Spotify rata-rata meningkat seperti yang terlihat pada Gambar 2 di bawah ini (Dean, 2021). Dihitung pada kuartal ke-4 mulai dari tahun 2015 (91 juta), tahun 2016 (123 juta), tahun 2017 (160 juta), tahun 2018 (207 juta), tahun 2019 (271 juta), tahun 2020 (345 juta), dan tahun 2021 (sekitar 400 – 407 juta).



**Gambar 2:** Grafik Peningkatan Pengguna Spotify  
(sumber: <https://backlinko.com/spotify-users>)

Sejalan dengan data di atas, Netti & Irwansyah (2018) dan Noviani et al. (2020) menyebutkan bahwa Spotify populer di kalangan generasi millennial dan generasi Z yakni generasi yang terbiasa menggunakan perangkat *mobile* untuk aktivitas sehari-hari dan aktif secara *online*. Hampir sebagian besar dari mereka senang menggunakan layanan *online streaming*, baik untuk menonton maupun mendengarkan musik. Namun pasar Spotify lebih didominasi oleh kaum millennial. Selain itu, kepopuleran Spotify juga dapat terlihat dari jumlah *rating* dan jumlah pengunduh aplikasi di Google Play Store, yakni dengan *rating* sebesar 4.5 dan 1 milyar lebih pengunduh yang ada pada informasi Gambar 3 di bawah ini.



**Gambar 3:** Jumlah *Rating* dan Jumlah Pengunduh Aplikasi Spotify  
(sumber: Google Play Store)

Selanjutnya, setelah para millennial yang menggunakan *music streaming* merasakan pengalaman dalam menggunakan aplikasi tersebut biasanya akan memberikan sebuah ulasan terkait aplikasi itu yang ditujukan untuk berbagi informasi penilaian aplikasi kepada orang terdekat atau khalayak, baik dari mulut ke mulut langsung maupun melalui media sosial seperti Instagram misalnya. Hal ini bisa disebut sebagai WOM (*word-of-mouth*) yang diceritakan dari mulut ke mulut atau EWOM (*electronic word of mouth*) yang diceritakan melalui sebuah media *online*. Penilaian yang diberikan oleh pengguna merupakan pertimbangan dari fungsi, fitur, harga, penyesuaian kebutuhan, emosi, dan persepsi mereka terhadap aplikasi tersebut (Febriani & Tiorida, 2019; Lüders, 2019; Mäntymäki et al., 2019; Indraswara et al., 2020). Untuk meningkatkan kualitas dan kepopuleran Spotify, strategi WOM atau EWOM sangatlah berguna. Karena para pengguna Spotify berperan sebagai agen WOM (*word-of-mouth*) yang bisa mempengaruhi non-pengguna Spotify untuk memilih aplikasi Spotify sebagai salah satu alternatif *online music streaming* mereka. WOM (*word-of-mouth*) merupakan sebuah strategi komunikasi persuasif yang menekankan pemasaran sebuah produk secara personal dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen atas pembelian produk tersebut (Huete-alcocer, 2017).

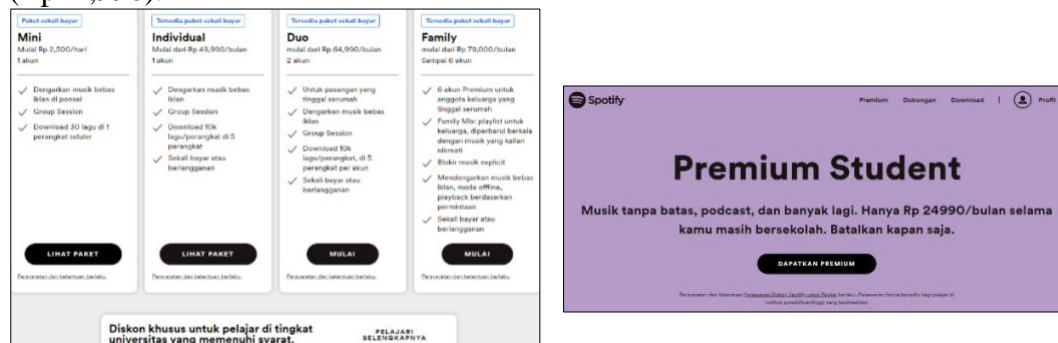
Biasanya seseorang akan mengevaluasi suatu produk yang telah ia gunakan dan memberitahu kepada khalayak tentang pro/kontra dari pemakaian produk tersebut secara lisan dan tatap muka. Namun seiring dengan perkembangan internet, maka pemasaran dan evaluasi produk dapat disampaikan melalui *review blog*, forum *website* ataupun media sosial dan ini disebut sebagai EWOM (*electronic word-of-mouth*) (Ahmad & Febrina, 2018). EWOM tentu saja dapat menjangkau lebih banyak konsumen karena dengan internet dapat menghubungkan diri dengan khalayak yang lebih luas dari berbagai wilayah. Misalnya saja dengan membuat unggahan dalam bentuk foto atau tulisan terkait suatu produk yang disebar

melalui media sosial. WOM atau EWOM ini dilakukan dengan sukarela dan senang hati untuk membantu konsumen lain, terutama jika merasa puas dan positif terhadap suatu produk. Krishnamurthy & Kumar (2018) pun ikut menyatakan dalam penelitiannya bahwa EWOM menjadi faktor kunci kesuksesan sebuah *brand* karena menyediakan informasi yang bisa dibagikan secara cepat dan memudahkan orang-orang untuk menyesuaikan ekspektasi mereka terhadap suatu *brand* yang nantinya akan memengaruhi motif mereka dalam menggunakan *brand* tersebut.

Melihat hal ini menurut peneliti *review* dari pengguna Spotify bisa menjadi rekomendasi non-pengguna Spotify. Karena ini juga bisa memotivasi pecinta musik untuk tidak lagi mengunduh lagu secara illegal melalui situs-situs yang tidak resmi dan dengan menggunakan premium artinya kita menghargai karya musisi (Putuhena & Irwansyah, 2019). Oleh karena itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengalaman para millennial dalam menggunakan Spotify dan bagaimana mereka memasarkan *platform online music streaming* Spotify kepada non-pengguna Spotify dengan teknik WOM. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam pengalaman mereka selama menggunakan Spotify yang tentu saja mempengaruhi keputusan mereka dalam memasarkan aplikasi ini melalui teknik WOM.

## Spotify

Spotify merupakan aplikasi *music streaming* asal Swedia yang dipimpin oleh Daniel Ek. Aplikasi Spotify yang dirilis pada tahun 2008 tersebut menawarkan katalog lagu yang sangat beragam dan lengkap (Rusly & ND, 2020). Aplikasi Spotify memiliki dua versi, yakni versi *mobile* dan versi *desktop*. Namun kini lebih banyak orang yang lebih memilih untuk menggunakan versi *mobile* karena lebih fleksibel dan mudah digunakan, serta terhubung dengan media sosial (Voigt et al., 2017). Spotify sendiri saat ini memiliki lima jenis paket premium, di antaranya adalah paket mini (Rp2,500/hari), individual (Rp49,990/bulan), duo (Rp64,990/bulan), *family* (79,000/bulan), dan paket promo khusus mahasiswa (Rp24,990).



**Gambar 4:** Jenis-Jenis Paket Premium Spotify  
(sumber: Spotify.com)

Selanjutnya, Vonderau (2017) mengungkapkan bahwa Spotify sering disebut sebagai *platform* bisnis yang menggabungkan interaksi antara pengguna dengan pengiklan untuk mendapatkan keuntungan di sana. Spotify sendiri menggunakan strategi bisnis *freemium* untuk memikat target pasarnya. *Freemium*

berkaitan dengan konsep *zero price effect* yakni tidak adanya kewajiban untuk membayar dan konsumen akan lebih tertarik jika harga yang ditawarkan produk lebih rendah dibanding yang diprediksi olehnya. Penawaran menarik ini menyebabkan munculnya *enjoyment* yang lebih besar karena tidak ada biaya yang harus dibayarkan dan yang terpenting selama ia bisa mendapatkan *free account* dengan kualitas bagus maka sudah mencukupi kebutuhannya. Penerapan *freemium* ini dapat menggiring pengguna untuk dapat memakai layanan premium yakni dengan cara membatasi fungsi fitur pada versi layanan *free account* (Wagner et al., 2014). Namun 95% orang yang menggunakan *free account* (yang tidak bebas iklan) lebih banyak daripada yang premium dan rata-rata pengguna *free* adalah orang yang tidak berminat pindah ke premium (Dörr et al., 2013).

Kemudian Putuhena & Irwansyah (2019) menemukan bahwa Spotify sebagai aplikasi *music streaming over-the-top* (OTT) populer berhasil menekan angka konsumen ilegal yang terbiasa mengonsumsi produk musik bajakan. Kemudian Febriani & Tiorida (2019) mendapati sebanyak 77% orang yang menggunakan Spotify *freemium* bisa berdampak terhadap pendapatan Spotify dan juga *loyalty* untuk para musisi yang menaruh lagunya di Spotify, karena Spotify sendiri mengandalkan pendapatan utama dari iklan yang dipasang di dalam aplikasi dan juga dari pelanggan layanan *premium*.

Namun Spotify sendiri tidak lepas dari kontroversi yang beredar, seperti lebih banyak mengalami kerugian finansial akibat kurangnya pendapatan sementara Spotify harus melakukan lebih banyak pengeluaran yang digunakan untuk membayar label, *publisher*, produser, para musisi, dan pihak terkait lainnya (Netti & Irwansyah, 2018; Rusly & ND, 2020). Kemudian Spotify juga banyak mendapat kritikan dari para musisi yang sering menganggap bahwa Spotify lebih banyak merugikan mereka daripada menguntungkan akibat kecilnya pembayaran *per-stream* lagu (Teague, 2012; Marshall, 2015).

### **Karakteristik Generasi Millennial**

Generasi millennial merupakan generasi yang lahir sekitar tahun 1981 – 1996 dengan *range* usia 24 sampai 39 tahun (Pryanka, 2021). Pada dasarnya generasi ini adalah generasi yang aktif dan produktif. Mereka dikatakan millennial karena mereka tumbuh di era di mana dunia komputer dan digital mulai berkembang. Menurut data usia pengguna aktif Spotify pada tahun 2017, rata-rata terbesar adalah 18 – 24 tahun (33%) di peringkat pertama dan 25 – 34 tahun (29%) di peringkat kedua (Statista, 2021).

Kemudian hasil riset Smith & Nichols (2015) menemukan sejumlah **karakter umum** dari generasi millennial, di antaranya adalah (1) percaya diri yang tinggi dan “ingin dilihat”; (2) optimis; (3) bersedia meluangkan waktunya untuk bekerja demi organisasi; (4) punya target untuk mencapai kesuksesan; (5) toleransi tinggi; (6) ingin keseimbangan antara dunia kerja dengan kehidupan pribadi; (7) suka menggunakan teknologi; (8) lebih suka jika idenya didengar dan ikut dengan opininya; (9) memilih pekerjaan *mission-driven* yang lebih mengandalkan praktik sosial; (10) memiliki kemampuan digital dan kecepatan kerja yang handal.

Moreno et al. (2017) juga ikut memaparkan sejumlah hasil penelitian yang mencakup karakteristik generasi millennial dalam **mengonsumsi suatu produk**, yakni (1) lebih mementingkan kepopuleran dan harga promo suatu produk, sehingga pemberian *loyalty* terhadap *brand* tersebut cukup rendah; (2) mencari *brand* produk yang cocok dengan gaya hidup, kepribadian, serta status sosial dan nilai-nilai di dalam komunitasnya; (3) lebih suka dengan produk yang memberikan unsur personalisasi; (4) suka membeli produk dengan harga terjangkau; (5) *fast* dan *direct*; (6) lebih percaya dengan opini teman terkait suatu produk; (7) suka dengan aplikasi yang memenuhi kebutuhan tertentu; (8) suka dengan strategi *digital marketing*; (9) termotivasi membeli produk bereputasi, populer, dan terpercaya; (10) suka jika terlibat dengan suatu produk melalui media sosial; (11) suka dengan strategi EWOM (*electronic word-of-mouth*) dalam hal mempromosikan suatu produk, karena lebih dipercaya dan suka memotivasi orang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan selama ulasannya berasal dari dirinya dan pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut; dan (12) cepat menghabiskan uang selepas mendapatkannya.

### **Strategi WOM (*Word-of-Mouth*)**

WOM atau *word-of-mouth* merupakan bentuk strategi pemasaran terhadap suatu produk dan yang disampaikan secara personal dari mulut ke mulut, baik dengan cara tradisional atau melalui media elektronik, yakni dari satu-ke-satu, satu-ke-banyak, atau banyak-ke-banyak (Luarn et al., 2016). Penggunaan WOM ini terjadi secara alamiah dan sadar tanpa ada paksaan, karena sebelumnya sudah pernah mendapatkan rekomendasi terkait suatu produk, pernah mencobanya, dan merasa puas terhadap produk tersebut. Strategi WOM ini dapat berpengaruh pada pemilihan dan keputusan pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk yang hendak dikonsumsi olehnya. Orang terdekat akan menjadi target utama strategi WOM karena orang terdekat biasanya lebih bisa percaya (Ring et al., 2016). Sehingga inti dari WOM ini adalah hubungan dan kepercayaan. *Online review* merupakan salah satu bentuk WOM, misalnya saja pada Google Play Store yang menaruh kolom komentar atau ulasan produk di dalam laman unduh aplikasi Spotify dan ulasan tersebut dapat memengaruhi *decision making* dari konsumen itu sendiri untuk melakukan pengunduhan aplikasi dan membeli paket *premium* (Liu et al., 2014; Febriani & Tiorida, 2019).

Sebagai aplikasi yang menggunakan model bisnis *freemium*, *impression* awal adalah yang terpenting. Kualitas produk harus ditampilkan sebaik mungkin, agar konsumen tertarik dan dengan harapan dapat memotivasi pelanggan non-pengguna Spotify maupun pelanggan pengguna *free account* agar bisa *upgrade* ke *premium*. Sehingga ketika mendapatkan persepsi yang baik itu, mereka juga bisa ikut merekomendasikan Spotify kepada yang lainnya karena pelanggan merupakan agen WOM (*word-of-mouth*) yang membantu mendukung strategi marketing suatu produk dengan cara menceritakan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tertentu (Joesyiana, 2018). Jika pengalaman mereka terkait penggunaan suatu produk ditampilkan dalam media sosial atau blog atau website melalui internet, maka dapat dikatakan sebagai EWOM (*electronic word-of-mouth*) (Ahmad & Febrina, 2018).



## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memaparkan bagaimana pengalaman para millennial dalam menggunakan Spotify dan juga bagaimana mereka menggunakan teknik WOM untuk memasarkan Spotify, yang dilengkapi dengan data primer yang berasal dari wawancara mendalam untuk mengetahui (Alshenqeeti, 2014). Dalam memilih informan, peneliti menggunakan *purposive sampling*, yakni dengan menetapkan kriteria tertentu pada seorang individu atau kelompok kecil (Sugiyono, 2017). Sehingga Peneliti melakukan wawancara mendalam bersama tiga informan dengan rata-rata usia 24 sampai 28 tahun yang tergolong sebagai generasi millennial dan saat ini sedang menggunakan Spotify premium. Pemilihan tiga informan ini berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan juga jenis karir yang sedang dijalani, sehingga bisa lebih mengetahui bagaimana pengalaman mereka dalam menggunakan Spotify dari sudut pandang masing-masing individu. Wawancara dilakukan melalui Whatsapp *voice call* dan juga aplikasi Zoom dengan kisaran waktu 15 hingga 20 menit. Kemudian peneliti juga menggunakan sumber data sekunder yang berasal dari buku dan jurnal terkait penelitian, serta data statistik terkait Spotify yang berasal dari *website* Spotify.com, Counterpointresearch.com, Businessofapps.com dan Statista.com.

Dalam menjalankan penelitian, mula-mula peneliti menentukan fenomena, dalam hal ini kepopuleran Spotify sebagai *online music streaming* di kalangan generasi millennial. Lalu peneliti menentukan subjek penelitian dengan teknik *purposive sampling*. Kemudian peneliti melakukan pengumpulan data yang berasal dari sumber buku, jurnal, media, dan website terkait seperti Spotify.com dan Statista.com untuk mengetahui perkembangan dari Spotify itu sendiri, serta sumber wawancara mendalam dengan para informan untuk mengetahui bagaimana pengalaman mereka dalam menggunakan Spotify. Selanjutnya, peneliti mengolah data yang didapat dan menganalisisnya. Lalu yang terakhir adalah melaporkan hasil temuan dengan menyajikan data menggunakan tabel *axial coding* dan uraian narasi. Setelahnya menarik kesimpulan.

## Hasil Penemuan dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan *axial coding* untuk melakukan analisis dan kategorisasi secara tematik untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Berikut ini adalah tabel dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan.

**Tabel 1.** Data Hasil Wawancara Informan

No.	Keterangan	M/Pria/25 tahun/Atlet Basket	I/Wanita/26 tahun/Mahasiswa dan Karyawan	S/Wanita/28 tahun/Mahasiswa dan Karyawan
1	Jenis <i>handphone</i>	Samsung Android	Samsung Android	iPhone
2	Waktu awal pakai Spotify	2 tahunan lalu	2016	1 tahunan lalu
3	Sumber informasi Spotify	Teman	Internet, teman	App Store, postingan Instagram teman
4	Alasan memilih Spotify premium	Cocok dengan rekomendasi teman	Tidak ada iklan	Pindah dari paket <i>family</i> milik teman
5	Aplikasi sebelum Spotify	Youtube	Apple Music, Joox, Samsung Play Music	iTunes, Joox
6	Penilaian aplikasi sebelum Spotify	Masih tetap oke	Lagu kurang lengkap, lagu hanya pada genre tertentu <i>user interface</i> kurang baik	Harga beli lagu mahal dan terbatas, lagu penyanyi favorit tidak ada
7	Pertimbangan sebelum pakai Spotify premium	Tidak ada, karena ingin cari aplikasi yang mudah saja	<i>Download</i> lagu terlalu memakan banyak memori	Mencari paket langganan individual yang tidak gabung dengan teman
8	Kelebihan Spotify setelah pemakaian	Banyak lagu, bisa buat <i>playlist</i> personal, mudah dipakai	<i>User Interface</i> nyaman, lagu bervariasi, ada Podcast, ada fitur <i>follow playlist</i> orang, ada <i>playlist</i> album kenangan yang merangkum lagu yang didengar tiap tahunnya, ada <i>playlist</i> umum yang dikelompok-kelompokkan	<i>Easy to use</i> , mudah dimengerti, <i>user interface</i> juga bagus

9	Kekurangan Spotify setelah pemakaian	Belum ada	Salah satu <i>list</i> lagu penyanyi tidak muncul tapi justru yang versi <i>cover</i> -nya atau versi bajakan yang direkam di dalam Podcast, tidak terkoneksi meski sinyal baik	Tidak semua lagu ada liriknya
10	Paket Spotify premium yang digunakan	Individual	<i>Student</i>	Individual
11	Pendapat tentang harga Spotify premium yang digunakan	Tidak mahal	Tidak Mahal	Tidak mahal
12	Konsumsi musik illegal setelah pakai Spotify	Tidak	Tidak	Tidak
13	Intensitas penggunaan Spotify	Tidak seintens dulu karena situasi pandemi	Setiap hari sekitar 3 jam	Hampir seharian, kecuali saat pulang kantor dan istirahat
14	<i>Moment</i> menggunakan Spotify	Luar rumah, gym	Berangkat kantor, ishoma, pulang kantor	Rumah, kantor, berangkat kantor
15	Rencana pembelian berkelanjutan	Iya	Iya	Iya
16	Rencana merekomendasikan Spotify kepada orang lain	Iya	Iya	Iya
17	Penggunaan versi perangkat Spotify	<i>Mobile</i>	<i>Mobile</i>	<i>Mobile, Desktop</i>
18	Kepuasan penggunaan Spotify	Puas	Puas	Puas
19	Kemungkinan pindah dari Spotify	Mungkin, jika ada komparasi aplikasi yang setara dengan Spotify yang harga premiumnya lebih murah	Tidak	Mungkin, jika ada komparasi aplikasi yang setara dengan Spotify yang harga premiumnya lebih murah

20	Seberapa penting Spotify	Tergantung	Sangat Penting	Sangat Penting
21	Jenis lagu yang diputar/dicari	Tergantung, tapi lebih banyak rekomendasi orang	Cenderung lagu lama yang <i>familiar</i> dan terkadang baru	70% Lagu lama yang <i>familiar</i>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan 3 orang informan, ada tiga hal yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih, menggunakan, dan merekomendasikan Spotify kepada orang terdekat, yakni: (1) Spotify sangat penting untuk kehidupan mereka; (2) Adanya faktor utama yang memengaruhi keputusan memilih Spotify; (3) Pentingnya rekomendasi orang terdekat.

Pertama-tama, Spotify sangat penting untuk kehidupan mereka. Paling tidak dua dari informan merasa Spotify sesuai dengan kebutuhan mereka dalam mengonsumsi lagu di momen – momen tertentu. Misalnya saat di perjalanan pergi dan pulang kantor, saat waktu sedang senggang, maupun untuk konsumsi setiap hari.

*“Setiap hari pasti deh, kak. Setiap hari sekitar 3 jam kali ya. Berangkat kantor, istirahat, pulang kantor. Paling enggak lho ya. Kalo di kantor kerjanya pas lagi santai ya sambil dengerin.”. (Informan I, 26 tahun)*

*“Belum pernah nggak dengerin sama sekali, kecuali weekend. ‘Kan kalo pergi juga pasti pake Spotify. Hampir belum pernah sih. Sepenting itu jadinya. Karena aku kayak butuh musik buat kerja sih kak sesungguhnya. Bahkan sepenting itu jadinya jawabannya.”. (Informan S, 28 tahun)*

Kemudian yang kedua, terdapat faktor utama yang memengaruhi keputusan informan dalam memilih aplikasi *music streaming* Spotify. Menurut pengalaman ketiganya, mereka sama-sama pernah menggunakan aplikasi *online music streaming* selain Spotify sebelumnya seperti Youtube, Apple Music, iTunes, Joox, dan Samsung Play Music. Namun dari semua itu mereka memilih Spotify karena merasa nyaman dan sesuai kebutuhannya. Merasa Spotify lebih baik dibandingkan aplikasi *music streaming* lainnya dari sisi katalog lagu, *user interface*, dan personalisasi *playlist*. *Benefit* yang mereka rasakan setelah menggunakan Spotify premium lebih besar daripada kekurangannya. Selain itu, yang terpenting adalah mereka mengungkapkan setelah menggunakan Spotify, mereka tidak pernah lagi mengunduh lagu secara ilegal seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Putuhena & Irwansyah (2019). Kemudian menurut dua informan, mereka memiliki kemungkinan untuk pindah dari Spotify jika ada aplikasi yang fitur dan kualitasnya setara dengan Spotify namun harga premiumnya lebih murah. Akan tetapi, sampai saat ini informan tersebut belum menemukan aplikasi yang setara dengan Spotify sebagai bahan komparasi. Artinya, hal ini sejalan dengan karakteristik generasi millennial seperti yang disebutkan dalam penelitian Moreno et al. (2017). Faktor lainnya adalah kepuasan informan dalam menggunakan Spotify juga berpengaruh terhadap rencana pembelian layanan premium secara berkelanjutan dan rencana untuk merekomendasikannya kepada orang lain, di mana mereka mengatakan

sampai saat ini puas dengan Spotify karena adanya pilihan alternatif paket-paket *premium* dengan variasi harga yang terjangkau dan selain lagu Spotify menyediakan podcast juga.

*“Puas sih, puas banget. Karena ada fitur yang kayak “nge-follow” orang. Nge-follow katalognya orang itu kak. Tau kan? Playlistnya orang. Terus bisa dengerin ada podcast-podcast yang beberapa gue suka sih. Kayak dulu podcastnya temen tentang the diplomats atau apa gitu. Pokoknya temen-temen aku yang jadi diplomat bikin podcast gitu terus nyeretain gimana sih kehidupan di luar itu? Sampe awal ceritanya the diplomat gimana, terus juga ada podcast ceramah pokoknya ustadz muda gitu. Jadi dia tuh ceramah tapi dibawa fun gitu loh kak. Yang bukan menggurui, tapi gue lupa siapa...”. (Informan I, 26 tahun)*

*“Cukup puas. Karena cukup cover apa yang dibutuhkan sih. Dengerin lagu yang dipilih. Lumayan.”. (Informan S, 28 tahun)*

Kemudian yang ketiga adalah pentingnya rekomendasi dari teman. Semua informan mengaku melalui relasi terdekat bisa mendapatkan informasi terkait aplikasi *music streaming* yang sekiranya cocok dengan kebutuhan mereka. Kebanyakan dari relasi mereka pun merekomendasikan Spotify sebagai salah satu pilihan utama. Ada dari mereka yang memutuskan untuk menggunakan Spotify setelah tahu bagusnya fitur-fitur yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut melalui informasi yang dibagikan oleh temannya dengan cara WOM (*word of mouth*).

*“Aku tau dari temen basket. Sebelumnya aku biasa download musik di handphone. Waktu itu pas mau nonton basket, temen putar lagu dan aku minta dia kirim ke handphonedku. Tapi temenku bilang “aku pakai Spotify. coba download aja dan tinggal bayar perbulan.”. Ya akhirnya aku download aja besoknya. Ternyata pake Spotify enak dan aku suka. Jadi ya berawal dari rekomendasi temen terus aku download.”. (Informan M, 25 tahun)*

*“Hmm...awalnya ini sih, nge-research kayak...aku nanya temen juga eh lo pake apa gitu. Jadi kayak sebenarnya ketularan temen sih. Temen nawarin ini kak, “gue pake Joox sama Spotify” terus kata temen aku “tapi menurut gue lebih enak Spotify karena kalau Joox lagu-lagunya cenderung indie” kalo kata temen aku gitu. Yang kayak orang jarang denger gitu. Spotify tuh yang lebih general gitu. Lebih universal. Makannya orang pake Spotify.”. (Informan I, 26 tahun)*

Selain rekomendasi dari teman, juga ada yang berasal dari postingan Instagram teman, dan tidak sengaja melihat iklan Spotify di Google dan App Store. Rekomendasi dari teman merupakan salah satu faktor utama yang bisa membuat informan memilih Spotify, karena lebih bisa dipercaya.

Keuntungan yang didapat pun lebih banyak daripada ruginya. Mereka merasa Spotify sudah sesuai dengan kebutuhan gaya hidupnya, mudah digunakan, ada layanan *free* untuk mencoba sebelum ke *premium*, dan populer dimana-mana.

Setelah menggunakan Spotify, mereka hanya menemukan sedikit kekurangan yang tidak begitu mengganggu seperti tidak adanya lirik di beberapa lagu, lagu asli tergantikan dengan lagu yang di-*cover* orang lain, tiba-tiba *offline* ketika sinyal masih ada, dan terdapat rekaman lagu bajakan di podcast. Namun hal tersebut tidak memengaruhi mereka untuk berhenti dari Spotify dan mereka pun tetap memilih untuk lanjut menggunakan Spotify. Bahkan informan I (26 tahun) merasa yakin untuk tetap menggunakan Spotify dalam jangka panjang. Akan tetapi

bagi informan M (25 tahun) dan informan S (28 tahun) mengakui jika mereka masih ada potensi untuk berpindah dari Spotify ke aplikasi lain jika ada aplikasi pembanding Spotify yang harga premiumnya lebih murah. Lalu mereka juga mengakui bahwa ada kemungkinan besar untuk merekomendasikan Spotify kepada yang lain bisa dengan cara WOM maupun EWOM di media sosial. Apalagi sebagai generasi milenial yang suka dengan hal-hal praktis dan nyaman sangat cocok menggunakan aplikasi ini, karena tampilannya yang sederhana namun tetap menarik dan bisa memilih banyak lagu untuk didengarkan setiap saat sesuai dengan *mood*.

Merujuk kepada pengalaman ketiga informan dan juga data kenaikan jumlah pelanggan Spotify, kebanyakan dari mereka merasa telah membuktikan kenyamanan dalam menggunakan Spotify dan semakin yakin untuk memilih Spotify. Akhirnya Spotify menjadi semakin populer lewat strategi WOM ini, karena biasanya strategi WOM (*word-of-mouth*) berhasil dilakukan oleh orang terdekat karena lebih dipercaya (Ring et al., 2016). Kemudian *impression* awal informan terhadap Spotify sangatlah baik, sehingga sampai saat ini mereka masih mempertahankannya. Hal ini sejalan dengan *perceived value usefulness* yang berpengaruh terhadap motivasi pengguna Spotify dalam menggunakan layanan premium (Indraswara et al., 2020). Spotify pun bisa memanfaatkan perilaku dan motif pengguna kaum milenial ini sebagai alat ukur untuk terus memperbaiki kualitasnya. Karena dengan mempertahankan juga meningkatkan kualitas Spotify, maka akan semakin banyak lagi kaum milenial yang merekomendasikan aplikasi *music streaming* ini melalui media sosial yang notabene digunakan oleh mereka dan berbagi informasi melalui media sosial dapat memperluas jaringan informasi kepada khalayak yang lebih besar lagi.

## Simpulan

Spotify cocok bagi penikmat musik yang aktif dan produktif, terutama kaum milenial yang suka dengan teknologi, serta suka mendengarkan lagu dengan intensitas sering di *moment* apapun. Terutama jika menyukai lagu-lagu yang *familiar* dan ingin disimpan ke dalam koleksi *playlist* pribadi. Kemudian kualitas yang baik dari Spotify membuat persepsi pelanggan juga baik dan rela memberikan *review* yang baik pula dan mereka tidak akan ragu merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain dengan menggunakan strategi WOM (*word-of-mouth*), terutama keluarga atau kerabat dekatnya. Karakteristik dari generasi millennial dapat memengaruhi tingkat kepopuleran Spotify dan menjadi faktor peningkatan jumlah pengguna Spotify. Kualitas dan kepopuleran Spotify juga menambah kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan *music streaming* ini. Penelitian ini terbatas pada cakupan Spotify *user* saja. Namun sebenarnya masih ada bagian yang masih perlu diteliti lebih jauh lagi, seperti Spotify dari sisi *artist*-nya karena berhubungan dengan *loyalty* dan *copyright*. Mengingat pengguna Spotify *free account* masih lebih banyak daripada pengguna premium yang mungkin dapat mempengaruhi *artist*-nya. Dengan berlangganan *premium*, maka sudah termasuk menghargai karya para *artist* tersebut. Sehingga saran penelitian selanjutnya adalah

bagaimana pengaruh adopsi Spotify *free account* terhadap *loyalty* para *artist* Spotify.

## Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada ketiga informan yang turut membantu dalam proses pembuatan penelitian ini dan juga peneliti ingin sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada tim redaksi JURNAL KOMUNIKASI UNTAR yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berkontribusi dalam karya ilmiah.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, R., & Febrina, D. (2018). Motif Melakukan Electronic Word Of Mouth oleh Konsumen. *CoverAge*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.585>
- Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review. *English Linguistics Research*, 3(1), 39–45. <https://doi.org/10.5430/elr.v3n1p39>
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(e07783). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
- Chen, C. C., Leon, S., & Nakayama, M. (2018). Are you hooked on paid music streaming? An investigation into the millennial generation. *International Journal of E-Business Research*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018010101>
- Croteau, D., Hoynes, W., & Milan, S. (2012). *Media/ Society: Industries, Images, and Audiences* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dean, B. (2021). Spotify User Stats (Updated Oct 2021). *Backlinko.Com*. Diambil pada 12 Januari 2022, melalui <https://backlinko.com/spotify-users>
- Department, S. R. (2021, January 8). Share of Spotify users in the United States as of March 2018, by age. *Statista.Com*. Diambil pada 12 Januari 2022, melalui <https://www.statista.com/statistics/475821/spotify-users-age-usa/>
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.729>
- Dörr, J., Wagner, T., & Benlian, A. (2013). Music as a Service as an Alternative to Music Piracy? *Bus Inf Syst Eng*, 5, 383–396. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12599-013-0294-0>
- Febriani, A., & Tiorida, E. (2019). Pengaruh Perceived Value Spotify Premium Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Mahasiswa di Wilayah Bandung Raya ). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1193–1203.

- Howe, N. (2019). How Music Streaming Won Over Millennials. *Forbes.Com*. Diambil pada 12 Januari 2022, melalui <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2019/01/16/how-music-streaming-won-over-millennials/?sh=65931da725c7>
- Huete-alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8(1256). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Indraswara, R., Brata, K. C., & Herlambang, A. D. (2020). Analisis Pembelian Fitur Premium Pada Pengguna Aplikasi Spotify Menggunakan Variabel Hedonic Motivation System. *Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya*, 4(1), 142–150.
- Jansson, A. (2018). Mediatization as a Framework for Social Design: For a Better Life with Media. *Design and Culture*, 10(3), 233–252. <https://doi.org/10.1080/17547075.2018.1511140>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Liu, C. Z., Au, Y. A., & Choi, H. S. (2014). Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 326–354. <https://doi.org/10.1080/07421222.2014.995564>
- Luarn, P., Huang, P., Chiu, Y. P., & Chen, I. J. (2016). Motivations to engage in word-of-mouth behavior on social network sites. *Information Development*, 32(4), 1253–1265. <https://doi.org/10.1177/02666666915596804>
- Lüders, M. (2019). Pushing music: People’s continued will to archive versus Spotify’s will to make them explore. *European Journal of Cultural Studies*, 00(0), 1–18. <https://doi.org/10.1177/1367549419862943>
- 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>
- Marshall, L. (2015). ‘Let’s keep music special. F—Spotify’: on-demand streaming and the controversy over artist royalties. *Creative Industries Journal*, 8(2), 177–189. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1096618>
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1102>



- Noviani, D., Pratiwi, R., Silvianadewi, S., Alexandri, M. B., & Hakim, M. A. (2020). Pengaruh Streaming Musik Terhadap Industri Musik Di Indonesia. *Jurnal Bisnis STRATEGI*, 29(1), 14–25.
- Oliver, S., & Winarta, T. (2020). The Lack of Enforcement of the DRM Policy. *Journal of Applied Information, Communication and Technology*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.33555/ejaict.v7i1.73>
- Pryanka, A. (2021, January 21). BPS: Gen Z dan Milenial Dominasi Penduduk Indonesia. *Republika*. Diambil pada 29 Juni 2021, melalui <https://www.republika.co.id/berita/qna4mf457/bps-gen-z-dan-milenial-dominasi-penduduk-indonesia>
- Putuhena, A. G., & Irwansyah, I. (2019). Peran Layanan Over-the-Top (OTT) Pada Konsumen Musik Ilegal. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(2), 167–180. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.2265>
- Ratriani, V. (2021, November 23). Jangan bingung, ini beda generasi millennial, generasi X, Y, Alpha, dan baby boomers. *Kontan.Co.Id*. Diambil pada 12 Januari 2022, melalui <https://caritahu.kontan.co.id/news/jangan-bingung-ini-beda-generasi-millennial-generasi-x-y-alpha-dan-baby-boomers?page=all>
- Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2016). Word-of-Mouth Segments: Online, Offline, Visual or Verbal? *Journal of Travel Research*, 55(4), 481–492. <https://doi.org/10.1177/0047287514563165>
- Rusly, M. H. A., & ND, M. F. (2020). Mekanisme Pembayaran Royalti Lagu Dan Musik Dalam Aplikasi Streaming Musik. *Media of Law and Sharia*, 1(2), 81–94. <https://doi.org/10.18196/mls.v1i2.8344>
- Smith, T. J., & Nichols, T. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 15(1), 39–47. <http://eds.a.ebscohost.com/laureatech.idm.oclc.org/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=0a0336d0-b8da-410d-a5b3-7e42fa4cbe86@sessionmgr4004&vid=1&hid=4210>
- Spilker, H. S., & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture and Society*, 00(0), 1–16. <https://doi.org/10.1177/0163443720904587>
- Statista. (2021). *Share of Spotify's monthly active users worldwide in 2017, by age*. Diambil pada 12 Januari 2022, melalui <https://www.statista.com/statistics/813897/spotify-share-monthly-active-users-by-age/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Takano, M., Mizukami, H., Toriumi, F., Takeuchi, M., Wada, K., Yasuda, M., & Fukiida, I. (2017). Analysis of the changes in listening trends of a music streaming service. *2017 IEEE International Conference on Big Data, Big Data 2017*, 3139–3142. <https://doi.org/10.1109/BigData.2017.8258290>
- Teague, E. J. (2012). Saving the Spotify revolution: Recalibrating the power imbalance in digital copyright. *Case W. Res. JL Tech. & Internet*, 4(4), 207–236.

- Voigt, K.-I., Buliga, O., & Michl, K. (2017). Passion for Music: The Case of Spotify. In *Business Model Pioneers, Management for Professionals* (pp. 143–155). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-38845-8\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-319-38845-8_12)
- Vonderau, P. (2017). The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth. *Television and New Media*, 00(0), 1–17. <https://doi.org/10.1177/1527476417741200>
- Wagner, T. M., Benlian, A., & Hess, T. (2014). Converting freemium customers from free to premium—the role of the perceived premium fit in the case of music as a service. *Electronic Markets*, 24, 259–268. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0168-4>
- Way, S. F., Garcia-Gathright, J., & Cramer, H. (2020). Local trends in global music streaming. *Proceedings of the 14th International AAAI Conference on Web and Social Media, ICWSM 2020*, 705–714.