

Pengaruh Perceived Value Terhadap Niat Membeli Musik Digital: Studi Pada Platform Musik Digital Berbasis Kepemilikan = The Effect of Perceived Value on Purchase Intention of Digital Music: A Study on Ownership-Based Digital Music Platform

Abdul Defashah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920520193&lokasi=lokal>

Abstrak

Sejak awal waktu, sudah menjadi sifat manusia untuk menemukan hiburan yang merangsang sistem indera manusia untuk mengisi kehidupan sehari-hari mereka. Salah satu bentuk hiburan yang paling umum adalah hiburan yang merangsang kesenangan pendengaran. Ada banyak catatan yang membuktikan keberadaan musik sejak peradaban manusia awal, bahkan sejak masyarakat Sumeria (c. 4500 – c. 1900 SM) (Farmer, H., 1939). Hal ini menunjukkan bahwa musik adalah bagian penting dari kehidupan. Di dunia modern, beberapa individu paling terkenal berasal dari industri musik, semakin menunjukkan seberapa besar industri ini. Dengan perkembangan teknologi, muncul perkembangan media melalui mana musik dinikmati. Akhir abad ke-19 melihat manifestasi pertama musik dalam bentuk fisik dengan lahirnya vinyl (Osborne, 2012). Sejak saat itu bentuk fisik musik berkembang menjadi berbagai jenis medium. Vinyl mencapai puncaknya pada 1950-an, kaset diperkenalkan pada 1960-an, dan CD mengambil alih pasar musik fisik pada 1990-an. Datang milenium baru dan digitalisasi massal barang-barang konsumen, media baru untuk konsumsi musik juga diperkenalkan. Napster adalah platform pertama yang memungkinkan konsumen mengunduh musik ke komputer pribadi mereka (Lee et al., 2020), memelopori digitalisasi musik. Berkaitan dengan itu, mengikuti gelombang perkembangan musik digital yang menjadikan layanan online streaming sebagai cara paling efisien untuk menikmati musik saat ini (Aguiar, 2017). Pada 2017 pendapatan industri musik digital adalah US\$17,10 Miliar (Brand Essence Market Research, 2021).

Ada beberapa cara di mana musik digital dapat dikonsumsi. Salah satu parameter dalam mengkategorikan konsumsi musik digital adalah kepemilikan. Ada platform yang memungkinkan kepemilikan musik digital melalui konten yang dapat diunduh, ini dapat dianggap sebagai konsumsi berbasis kepemilikan. Perusahaan seperti Napster menyediakan layanan ini. Saat ini, Bandcamp adalah platform paling terkenal yang memungkinkan konsumsi musik digital berbasis kepemilikan. Ini dimulai sebagai bentuk perintis konsumsi musik digital. Namun, kategori kedua yang tumbuh pada akhir 2000-an telah mengambil alih pasar musik digital, yang didefinisikan sebagai konsumsi berbasis akses. Platform ini memungkinkan konsumen membayar biaya berlangganan untuk mendapatkan akses ke perpustakaan musik online. Dengan cara ini, konsumen tidak memiliki kepemilikan atas musik, yang juga dikenal sebagai konsumsi berbasis akses (Lee et al., 2020). Perusahaan terbesar yang menawarkan layanan ini adalah Spotify dan Apple.

Konsumsi musik telah berkembang dan mengambil banyak bentuk. Sebelum musik mengambil bentuk fisik apa pun, musik hanya dapat dinikmati melalui pertunjukan langsung. Pada abad ke-20 bentuk fisik musik mengambil alih industri, dan cara paling umum untuk mengkonsumsi musik adalah melalui berbagai platform digital online yang, seperti disebutkan sebelumnya, memiliki dua jenis kategori. Sebagai perbandingan, pada 2017 pendapatan Bandcamp adalah US\$318 Juta (Diamond, 2018), dibandingkan

Spotify yang menutup tahun dengan pendapatan US\$4,9 Miliar. Perbedaan pendapatan sangat mengejutkan. Orang mungkin mempertanyakan alasan di balik perbedaan pendapatan tersebut. Meskipun sangat besar, konsumsi musik digital adalah industri yang relatif baru. Oleh karena itu, tidak ada banyak penelitian seputar dimensi dalam industri. Perbedaan antara pendapatan Bandcamp dan Spotify mungkin disebabkan oleh motivasi niat beli terhadap berbagai bentuk konsumsi musik digital. Tesis ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan pengetahuan dalam industri. Untuk itu, tesis ini akan melakukan penelitian yang akan membedah berbagai aspek yang mempengaruhi konsumsi dalam musik digital.

Fenomena ini terjadi di seluruh dunia, dan di Indonesia ada beberapa entitas yang berupaya keras untuk berkiprah di industri musik digital, salah satunya adalah The Store Front. Sebuah website berbasis di Jakarta yang berfokus pada konsumsi musik digital berbasis kepemilikan. The Store Front merupakan platform terdepan di Indonesia yang menyediakan layanan ini bagi konsumen (Singh, 2021). Penciptaan Store Front juga dilatarbelakangi oleh dorongan untuk mendukung musisi independen dari Indonesia dan negara tetangga lainnya. Arah utama situs web ini adalah untuk menyediakan platform bagi musisi independen dan label rekaman dan membantu mereka mendistribusikan musik mereka secara digital dan fisik dalam skala besar, di mana artis kemudian akan menerima 90% dari pendapatan. Tidak seperti perusahaan besar yang menyediakan layanan streaming, di mana metode share mereka dikritik oleh komunitas musik. Sebagai sebuah entitas, The Store Front dapat didefinisikan sebagai toko musik online sederhana, tetapi bagi musisi lokal, ini adalah platform di mana musik dibagikan secara adil dan legal. Dengan lahirnya The Store Front, hadir pasar baru bagi konsumen untuk membeli musik, dan dengan itu muncul pula perilaku baru dalam mengonsumsi musik digital untuk pasar Indonesia.

Alasan penulis memilih topik ini karena penulis melihat hal ini sebagai fenomena baru di Indonesia yang memiliki potensi pertumbuhan, baik bagi industri musik maupun bagi perekonomian. Dengan munculnya platform musik digital berbasis kepemilikan, pasar kini memiliki platform baru untuk mengakses musik, di mana mereka juga dapat secara langsung mendukung para musisi. Pendekatan ini telah menarik banyak musisi dan penggemar, untuk terus mendukung musisi lokal secara langsung daripada menggunakan platform musik digital berbasis akses yang, seperti yang telah dibahas sebelumnya, telah dikritik karena skema keuntungannya. Dengan fenomena baru muncul perilaku konsumen baru (Chandel et al., 2016). Dengan memahami perilaku konsumen, proses dimana konsumen membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan keinginan, keinginan, dan kebutuhan (Chandel et al., 2016), melalui niat beli dan bagaimana nilai yang dirasakan berpengaruh terhadapnya. Untuk lebih memahami fenomena platform musik berbasis kepemilikan pada perilaku konsumennya, variabel-variabel yang secara teori berpengaruh pada nilai-nilai yang dirasakan yaitu kenikmatan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, teknis dan biaya yang dirasakan dapat dipelajari dengan cermat dengan mengkorelasikan setiap nilai variabel. pengukuran dan penerapannya pada perilaku konsumen dalam mengonsumsi musik online (Wang et al., 2013). Ini karena keputusan pembelian konsumen didasarkan pada beberapa faktor yang, dalam banyak kasus, menyangkut evaluasi konsumen atas kepuasan yang akan mereka terima dengan membeli barang tertentu. Evaluasi tentang bagaimana hal itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, melalui layanan yang diberikan secara efisien dan seberapa mudah bagi mereka untuk mencapai barang-barang tertentu. Karena penulis menggunakan toko musik online sebagai subjek utamanya, penting untuk diingat bahwa penelitian harus dilakukan dengan sudut pandang toko musik online untuk lebih memahami bagaimana berbagai aspek

yang ditemukan pada toko online pada akhirnya dapat menjadi perhatian konsumen. keputusan untuk membeli di toko tersebut. Dengan memahami bagaimana masing-masing variabel dapat mendefinisikan nilai kepuasan yang berbeda bagi konsumen penulis berharap dapat memberikan data dan saran yang dapat lebih mengembangkan pertumbuhan musik digitalnya di Indonesia.

.....Ever since the beginning of time, it is within the nature of human beings to find entertainment that stimulates the human sensory system to fill their everyday lives. One of the most common forms of entertainment is one that stimulates the hearing pleasure. There are numerous records that prove the existence of music since early human civilization, even dating back to the Sumerian society (c. 4500 – c. 1900 BC) (Farmer, H., 1939). This demonstrates that music is a salient part of life. In the modern world, some of the most famous individuals are from the music industry, further evincing how big the industry is. With the development of technology, comes the development of the medium through which music is enjoyed. The late 19th century saw the first manifestation of music in a physical form with the birth of vinyl (Osborne, 2012). Since then the physical form of music has evolved into various types of mediums. Vinyl peaked in the 1950s, cassette tapes were introduced in the 1960s, and CDs took over the physical music market in the 1990s. Come the new millennium and the mass digitalization of consumer goods, a new medium for music consumption was also introduced. Napster was the first platform that allowed consumers to download music to their personal computers (Lee et al., 2020), pioneering the digitalization of music. Pertaining to that, a wave of development within digital music followed which led to online streaming services as the most efficient way to consume music today (Aguiar, 2017). As of 2017 the digital music industry's revenue is US\$17.10 Billion (Brand Essence Market Research, 2021).

There are several ways in which digital music can be consumed. One of the parameters in categorizing digital music consumption is ownership. There are platforms that allow for ownership of digital music through downloadable content, this can be considered as ownership-based consumption. Companies like Napster provide this service. Nowadays, Bandcamp is the most renowned platform that allows for ownership-based digital music consumption. This started out as the pioneering form of digital music consumption. However, the second category that sprouted in late 2000s has taken over the digital music market, defined as access-based consumption. These platforms allow consumers to pay a subscription fee in order to gain access to an online music library. This way, consumers do not have ownership over the music, also known as access-based consumption (Lee et al., 2020). The biggest companies that offer this service are Spotify and Apple.

Music consumption has evolved and taken many forms. Before music took any physical form it could only be enjoyed through live performances. In the 20th century the physical form of music took over the industry, and the most common way to consume music is through various online digital platforms that, as mentioned before, have two types of categories. For comparison, in 2017 Bandcamp's revenue was US\$318 Million (Diamond, 2018), compared to Spotify who closed the year with a revenue of US\$4.9 Billion. The difference in revenue is astounding. One might question the reason behind such difference in revenue. Albeit gigantic, digital music consumption is a relatively new industry. Hence, there is not an abundance of research surrounding the dimensions within the industry. The difference between Bandcamp and Spotify's revenues might be attributable to the motivation of purchase intention towards the different forms of digital music consumption. This thesis hopes to fill in the gaps of knowledge within the industry. In doing so, this

thesis will conduct a research that will dissect the various aspects affecting the consumption in digital music.

This phenomenon is happening worldwide, and in Indonesia there are several entities that has made great efforts to take part in the digital music industry, one of which is The Store Front. A website based in Jakarta that focuses on ownership-based digital music consumption. The Store Front is the leading platform in Indonesia that provides this service for consumers (Singh, 2021). The Store Front's creation is also motivated by the urge to support independent musicians from Indonesia and other neighbouring countries. The website's prime directive is to provide a platform for independent musicians and record labels and help them distribute their music digitally and physically on a large scale, where the artist will then receive 90% of the revenue. Unlike large companies that provide streaming services, where their share method has been criticized by the music community. As an entity, The Store Front can be defined as a simple online music store, but for local musicians alike, it is a platform where music is shared fairly and legally. With the birth of The Store Front, comes a new marketplace for consumers to purchase music, and with that comes a new behaviour towards consuming digital music for the Indonesian market.

The reason the author chose this topic is because the author sees this as a new phenomenon in Indonesia that has potential growth, both for the music industry and for the economy. With the rise of ownership-based digital music platforms the market now has a new platform to access music, where they can directly support the musicians as well. This approach has attracted many musicians and fans alike, to keep supporting local musicians directly instead of using access-based digital music platforms that, as discussed before, has been criticised for its profit schematics. With a new phenomenon comes a new consumer behaviour (Chandel et al., 2016). By understanding the consumer behaviour, the process of which consumers purchases and use goods and services to satisfy desires, wants, and needs (Chandel et al., 2016), through purchase intention and how perceived value has an effect on it. To better understand the phenomenon of ownership-based music platforms on its consumers behaviour, variables that on theory have an effect on the value of perceived value which are perceived enjoyment, perceived usefulness, technicality and perceived fee can be studied carefully by correlating each variables value of measurement and applying it to the consumers behaviour on consuming online music (Wang et al., 2013). This is because a consumer's purchase decision is based on several factors which, on most cases, concerns the consumer's evaluation on the satisfaction they will receive by purchasing a specific good. An evaluation on how it can satisfy their needs and wants, through efficient services provided and how easily it is for them to attain specific goods. As the author uses an online music store as its main subject, it is important to remember that the research must be done with the point of view of the online music store to better understand how different aspects found on an online store can ultimately be a consumer's decision to purchase on said store. By understanding the how each variable can define different values of satisfaction for consumer's the author hopes to provide data and suggestion that could further develop the growth of digital music her in Indonesia.