

BAB I

PENDAHULUAN

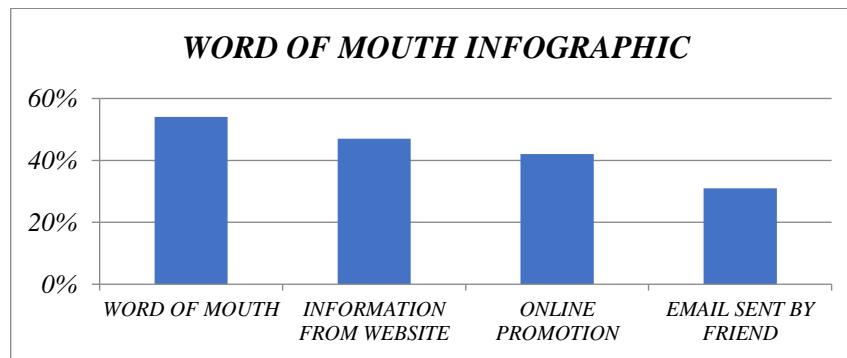
1.1. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan di seluruh dunia pasti mempunyai cara bagaimana menetapkan pangsa pasar agar selalu stabil. Untuk menjadi pemenang dalam persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi *marketing* yang tepat. *Marketing* yang baik akan berdampak baik pula pada perusahaan (Sweeney & Swait, 2008). Usaha yang dilakukan dalam *marketing* berbeda-beda, ada yang berbayar dan ada yang tidak berbayar (Ruekert, 1992). Pelaksanaan *marketing* berbayar adalah memasarkan barang hasil produksi dengan melakukan promosi iklan di media massa, radio, atau televisi. *Marketing* tidak berbayar adalah *marketing* yang dilakukan tanpa mengeluarkan biaya sedikit pun atau tanpa biaya sama sekali (Smith, 1956). Biasanya *marketing* tidak berbayar mengandalkan sosial media untuk promosi. Promosi dalam sosial media dinilai lebih efektif karena masyarakat di era saat ini lebih aktif dalam sosial media. *Marketing* dalam sosial media sangat berkembang dan terkenal. Saat membeli produk secara *online*, pelanggan selalu diharuskan menulis ulasan dan saat itulah peran *word of mouth* (WOM) digunakan (Filieri & McLeay, 2013).

Tidak sedikit pemasar mempunyai pandangan skeptis dan memandang rendah promosi WOM ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leaders* yang sulit ditemui (Filieri & McLeay, 2014). Selain itu *word of mouth* (WOM) cenderung lebih sulit dikontrol. *Word of mouth* (WOM) bisa jadi lebih efektif dibandingkan iklan. WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah (Riegner, 2007). Setiap perusahaan tertarik menggunakan konsep promosi WOM tetapi kurang memperbaiki kualitasnya sehingga *review* masyarakat pun kurang baik maka dari itu WOM bisa menjadi *boomerang* bagi perusahaan (Smith, 1956).

Gambar 1.1 (halaman 2) menunjukkan *word of mouth* yang paling berpengaruh saat pelanggan menemukan perusahaan yaitu sebesar 54% sedangkan yang paling rendah adalah *email sent by friend* yaitu 30%. Hal ini menunjukkan bahwa peranan WOM lebih berpengaruh bagi penyedia jasa untuk menarik

pelanggan untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkannya dibanding iklan melalui koran lokal (www.fitsmallbusiness.com).



Sumber: Survei www.fitsmallbusiness.com, diolah peneliti tanggal 23 Januari 2020 Pukul 08.47 WIB

GAMBAR 1.1 SURVEI WORD OF MOUTH (WOM) TAHUN 2019

Survei WOM yang diadakan oleh www.MarketingCharts.com pada tahun 2019 dalam Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pelanggan di setiap negara paling banyak mempercayai marketing secara *word of mouth* yaitu United States (76%), United Kingdom (75%), Brazil (60%) dan China (79%). Hal ini terjadi karena kultur masyarakat yang sering berdiskusi dan cenderung lebih mempercayai teman maupun kerabat, jika pelanggan merasa kecewa pun mereka akan berdiskusi dengan teman ataupun kerabat terlebih dahulu sebelum mengumumkannya pada masyarakat luas (Sau & Leung, 2020).

TABEL 1.1
SURVEI WORD OF MOUTH DI UNITED STATES, UNITED KINGDOM, BRAZIL DAN CHINA TAHUN 2019

	US	UK	BRAZIL	CHINA
<i>Word of mouth</i>	76%	75%	60%	79%
<i>Online reviews consumers</i>	69%	71%	33%	67%
<i>Online reviews industry expert</i>	48%	52%	33%	42%
<i>Traditional advertising (tv, radio, print)</i>	46%	41%	57%	20%
<i>Social media posts</i>	25%	22%	36%	47%

Sumber: www.MarketingCharts.com, diakses tanggal 30 Januari 2020 Pukul 01.05 WIB

Pada era digitalisasi seperti saat ini, WOM telah berubah nama menjadi eWOM (*Electronic Word Of Mouth*) jika komunikasinya dilakukan di sosial media atau internet (M. S. Park, 2019). Seiring berkembangnya teknologi, pengaruh komunikasi konsumen dipercepat melalui internet (Ismagilova, 2019). eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau

perusahaan melalui internet (Yen & Tang, 2019). Jaringan sosial, seperti Instagram, Twitter dan Facebook, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis-ke-konsumen maupun pemasaran bisnis-ke-bisnis (Chu et al., 2019).

eWOM pernah diteliti dalam berbagai industri seperti manufaktur dan transportasi *online* (Zufaldi et al., 2019; Leonnard & Susilowati, 2018), platform (Xie et al., 2019), pariwisata (aplikasi tripadvisor) (Reyes-Menendez et al., 2019), *e-commerce* (Detasari, 2019), jasa (Pandeiro et al., 2018; PUTRI, 2018; Cash et al., n.d.; Suharto, 2018; Yulianto & Purnamasari, 2018; Panigoro et al., 2018), dan *streaming music* (Netti & Irwansyah, 2018; Goldberg, n.d.; Gomes, 2018). Industri streaming musik sangat terpengaruh oleh pesatnya perkembangan di bidang teknologi informasi yang mengakibatkan cara orang mendengarkan musik mengalami perubahan yang signifikan karena, generasi digital saat ini lebih memilih mendengarkan musik secara *online* melalui perangkat digital mereka (Dhana Arissetio & Brillyanes, 2017).

Persaingan media *streaming* musik di Indonesia terus mengalami peningkatan tercatat sudah milyaran pengguna di dunia yang menikmati layanan *streaming* musik di berbagai aplikasi (Gomes, 2018). Banyak perusahaan yang industri media *streaming* musik yang mulai merambah pasar Asia, terkhusus di Indonesia (Netti & Irwansyah, 2018). Kemunculan *streaming* musik memberikan banyak perubahan sekaligus menjadi media baru dalam perkembangan teknologi di bidang musik (Sun et al., 2006) seperti ditunjukkan pada Tabel 1.2 berikut ini.

TABEL 1.2
THE TOP 5 STREAMING MUSIC SERVICES BY NUMBER OF USERS
TAHUN 2017, 2018 dan 2019

APLIKASI	2017		2018		2019	
	peringkat	Jumlah pengguna	Peringkat	Jumlah pengguna	peringkat	Jumlah pengguna
Amazon Music	1	28 Juta	-	-	5	10 juta
Apple Music	2	25 Juta	-	-	3	60 Juta
Pandora	3	23 Juta	-	-	-	-
Spotify	4	20 Juta	4	170 Juta	2	248 Juta
Slacker Radio	5	18 Juta	-	-	-	-
Youtube	-	-	1	1,5 M	1	2 M
Netease	-	-	2	400 Juta	-	-
Soundcloud	-	-	3	175 Juta	-	-
Iheart RADIO	-	-	5	100 Juta	-	-

APLIKASI	2017		2018		2019	
	peringkat	Jumlah pengguna	Peringkat	Jumlah pengguna	peringkat	Jumlah pengguna
Google Play Music	-	-	-	-	4	15 Juta

Sumber: www.pcmag.com, www.forbes.com, www.cnet.com diolah peneliti tanggal 30 Januari 2020 Pukul 03.11 WIB

Tabel 1.2 (halaman 3) menunjukkan pada tahun 2017, amazon prime merupakan aplikasi yang merajai industri *streaming* musik di dunia, lalu tahun 2018 dan 2019 youtube menjadi yang teratas merajai aplikasi yang lain karena youtube menyediakan streaming video yang paling diminati oleh penggunanya dan dinilai paling sukses dan banyak mendapat keuntungan (www.cnnindonesia.com). Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa 35,5% dari populasi pengguna internet di Indonesia, atau sekitar 46,9 juta orang Indonesia mendengarkan musik secara online (APJII, 2016 dalam Netti & Irwansyah, 2018). Sebelum teknologi digital merambah dunia permusikan, masyarakat masih menggunakan kepingan cd atau radio untuk mendengarkan musik (Goldberg, n.d.). Berkat kemajuan teknologi yang tiada henti, sekarang pengguna dengan mudah mendengarkan musik hanya dengan instal aplikasi yang tersedia di layanan playstore (Netti & Irwansyah, 2018).

Aplikasi *streaming* musik yang paling terkenal di Indonesia menurut www.idntimes.com yaitu Spotify, Google play music, Joox, Langitmusik dan Soundcloud (www.cnbcindonesia.com). Tabel 1.3 (halaman 5) menampilkan data peringkat aplikasi paling populer di *google trends* dimana Google play music mengalami penurunan di tahun 2017 dan kembali mengalami kenaikan di tahun 2018, langit music mengalami penurunan di tahun 2016 dan 2017 lalu kembali mengalami kenaikan di tahun 2018, Soundcloud dengan rata-rata yang berbeda setiap tahunnya dan mengalami kenaikan di tahun 2020, Joox mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2018 dan terus menurun di tahun 2019 lalu naik lagi tahun 2020. Begitu juga dengan Spotify yang mengalami penurunan di tahun 2019 dan mengalami kenaikan di tahun 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi streaming semakin populer/dikenal masyarakat Indonesia bahkan gencar dibicarakan masyarakat luas seperti halnya *trending topic* (www.bacsense.com).

TABEL 1.3
DATA GOOGLE TRENDS PERBANDINGAN SPOTIFY, JOOX DAN
SOUNDCLOUD TAHUN 2015-2020 DI INDONESIA

APLIKASI	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SPOTIFY	3	20	42	43	41	78
JOOX	7	64	68	39	19	20
SOUNDCLOUD	83	90	89	61	49	96
LANGIT MUSIK	61	46	38	64	56	70
GOOGLE PLAY MUSIC	12	17	7	37	43	78

Sumber: www.googletrends.com, diolah peneliti tanggal 29 Maret 2020 Pukul 08.29 WIB

Berbeda dengan data yang didapat dari playstore dalam Tabel 1.4 aplikasi Spotify, Joox, Soundcloud, Langit musik dan Google play music merupakan aplikasi yang paling diminati di Indonesia, aplikasi streaming musik tersebut mempunyai rating yang berbeda berdasarkan akumulasi dari pengguna yang menulis *review*nya di playstore (Playstore, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa rating di playstore dijadikan pertimbangan oleh masyarakat dalam mendownload aplikasi yang diinginkan, karena masyarakat tidak mau mengambil resiko dengan performa aplikasi yang buruk (Playstore, 2020).

TABEL 1.4
RATING PLAYSTORE APLIKASI STREAMING MUSIK
TAHUN 2018 - 2020

APLIKASI	2018	2019	2020
SOUNDCLOUD	4,6	4,6	4,5
SPOTIFY	4,5	4,5	4,5
JOOX	4,3	4,4	4,4
GOOGLE PLAY MUSIC	4,0	4,1	4,1
LANGITMUSIK	4,1	4,2	3,9

Sumber: Playstore, diolah tanggal 24 Agustus 2020 Pukul 13.19 WIB

Aplikasi *streaming* musik merupakan aplikasi yang dinilai sulit untuk meningkatkan ratingnya seperti dilihat dari Tabel 1.5 dibawah, merupakan perbandingan rating industri aplikasi di playstore di tahun 2020. Aplikasi *streaming* musik memiliki rating paling rendah dibandingkan industri aplikasi lainnya yaitu edukasi dan aplikasi edit video yang memiliki rating paling tinggi 4,8 dan paling rendah 4,4 sedangkan aplikasin *streaming* musik memiliki rating paling tinggi 4,5 dan rating paling rendah 3,9.

TABEL 1.5
PERBANDINGAN RATING INDUSTRI APLIKASI DI PLAYSTORE
TAHUN 2020

APLIKASI	RATING	APLIKASI	RATING	APLIKASI	RATING
SOUNDCLOUD	4,5	CHINESE SKILL	4,8	INSHOT	4,8
SPOTIFY	4,5	PROGRAMMING HUB	4,7	YOU CUT	4,8
JOOX	4,5	DUOLINGO	4,7	GLITCH CAM	4,7
GOOGLE PLAY MUSIC	4,2	PHOTOMATH	4,6	FILM MAKER PRO	4,6
LANGITMUSIK	3,9	RUANG GURU	4,5	VIVAVIDEO	4,4

Sumber: Playstore, diolah tanggal 24 Agustus 2020 Pukul 12.13 WIB

Masyarakat pada umumnya tidak mau mengambil resiko mendownload aplikasi dengan performa aplikasi yang buruk, sehingga pengguna juga akan melihat *review* aplikasi untuk melihat pengalaman pengguna lain terhadap aplikasi. Rating aplikasi akan menurun jika mempunyai kekurangan yang banyak dan dampaknya pengguna aplikasi memberikan rating kecil (www.idntimes.com). Kekurangan dan kelebihan dari aplikasi menjadi pertimbangan pengguna saat akan mendownload (Goldberg, n.d.). Pengguna dapat mengetahui kekurangannya dengan cara bertanya pada teman dekat, kerabat atau pengguna biasanya melihat *review* di playstore mengenai *experience* pengguna (S.-Y. Park & Lee, 2013). Seperti ditunjukkan pada Tabel 1.6 terkait kelebihan dan kekurangan dari aplikasi *streaming* musik.

TABEL 1.6
KELEBIHAN DAN KEKURANGAN APLIKASI *STREAMING* MUSIK

NO.	APLIKASI	KELEBIHAN	KEKURANGAN
1.	SPOTIFY	a. Jutaan lagu yang lengkap b. Fasilitas premium	a. Versi gratis memiliki banyak iklan b. Memiliki terlalu banyak tahapan untuk mengakses versi premium.
2.	JOOX	a. Tampilan simpel b. Mendapatkan rating tertinggi diantara pemutar musik yang lain	a. Membutuhkan memori internal yang cukup besar b. Koleksi lagu yang kurang lengkap
3.	SOUNDCLOUD	a. Terdapat banyak versi lagu (<i>cover</i>)	a. Pengguna mengalami kesulitan dalam <i>log in</i>
4.	LANGITMUSIK	a. Membutuhkan memori internal sedikit b. Lagu lokal cukup lengkap	a. Kurang <i>update</i> jika ada lagu baru
5.	GOOGLE PLAY MUSIC	Musik sesuai aktivitas Sinkronisasi dengan akun	a. Masih memiliki beberapa bug b. Tampilan membosankan

NO.	APLIKASI	KELEBIHAN	KEKURANGAN
-----	----------	-----------	------------

google

Sumber: www.idntimes.com dan Playstore, diolah tanggal 31 Januari Pukul 20.31 WIB

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat terlihat bahwa Spotify menjadi peringkat paling banyak dalam jumlah *review* di playstore pada tahun 2019 dan 2020, sedangkan yang paling sedikit jumlah *review* nya adalah aplikasi Langitmusik dengan *review* sebanyak 64.303 pada tahun 2019 dan 73.045 pada tahun 2020 (Playstore, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa Langit musik paling sedikit penggunaannya dibandingkan 4 aplikasi *music streaming* lainnya karena langit musik hanya merambah pasar di Indonesia (www.vice.com), tetapi kebanyakan dari penggunaannya merasa puas atas performa Langitmusik (Playstore). Jumlah *review* aplikasi streaming musik di playstore ini juga menjadi pengukur dalam jumlah pengguna *smartphone* yang mendownload aplikasi *streaming* musik tersebut (Maimunah, M., Sunarya, L., & Larasati, 2018), seperti ditunjukkan Tabel 1.7 berikut.

TABEL 1.7
JUMLAH REVIEW APLIKASI STREAMING MUSIK DI PLAYSTORE

TAHUN	APLIKASI	JUMLAH REVIEW
2019	SPOTIFY	16.295.872
	JOOX	5.483.062
	SOUNDCLOUD	4.143.320
	GOOGLE PLAY MUSIC	4.120.233
	LANGITMUSIK	64.303
2020	SPOTIFY	17.630.572
	JOOX	5.688.753
	GOOGLE PLAY MUSIC	4.314.369
	SOUNDCLOUD	4.292.609
	LANGITMUSIK	73.045

Sumber: Playstore, diolah peneliti tanggal 31 Januari 2020 Pukul 21.41 WIB

Review yang diberikan oleh pengguna ada yang baik dan ada yang buruk. *Review* baik merupakan hal yang biasa terjadi dalam industri dan dinilai sebagai penghargaan pengguna yang merasa puas atas kualitas yang didapat dari aplikasi. Tetapi *review* buruk akan menjadi sorotan pengguna dalam keputusan untuk mendownload aplikasi, karena pengguna dapat mengukur apa keluhan yang dirasakan oleh pengguna lain yang berpotensi akan dialami juga saat menggunakan aplikasi tersebut (Anatanl & Lena Ellitan, 2005). *Review* buruk akan berdampak pula pada citra aplikasi karena dari *review* buruk tersebut

pengguna akan menilai baik buruknya kualitas aplikasi tersebut (www.cnnindonesia.com). Tabel 1.8 menjelaskan *review* buruk apa saja yang ada di aplikasi *streaming* musik di playstore, semua aplikasi mempunyai kekurangan dan *review* buruk, setiap *review* yang buruk akan dijadikan pembelajaran untuk pembaruan aplikasi menjadi yang lebih baik lagi. Namun, setiap pembaharuan aplikasi terdapat *review* buruk yang baru (Maimunah, M., Sunarya, L., & Larasati, 2018).

TABEL 1.8
REVIEW BURUK APLIKASI STREAMING MUSIK DI PLAYSTORE
TAHUN 2017-2019

NO.	APLIKASI	REVIEW
1.	SPOTIFY	Lagu terkadang hilang (2017) Aplikasi mengalami kerusakan (2018) Lagu yang tersedia dalam versi gratis hanya sedikit (2018) Ada beberapa fitur yang terkadang tidak bekerja (2019)
2.	JOOX	Sulit dalam mengakses fitur VIP (2018) Aplikasi terkadang melakukan <i>restart</i> saat memutar lagu (2018) Aplikasi akan memburuk jika tidak di <i>update</i> (2019)
3.	SOUND CLOUD	Koneksi terkadang buruk saat menggunakan aplikasi (2017) Aplikasi kadang mengalami kerusakan (2017) Terlalu banyak iklan (2018) Musik terkadang tidak bisa diputar atau terhenti (2018) Saat melakukan update aplikasi menjadi rusak (2019)
4.	LANGIT MUSIK	Lambatnya pelayanan operator (2017) Lagu kerap tidak dapat diputar (2017) Koneksi sering terganggu (2018) Update lagu lambat (2019)
5.	GOOGLE PLAY MUSIC	Aplikasi terkadang mengakami kerusakan (2017) Lagu tidak lengkap dan susah dalam mencari lagu (2017) Tampilan membosankan (2018) Lagu kadang hilang dari <i>playlist</i> (2019)

Sumber: Playstore, diolah peneliti tanggal 31 Januari 2020 Pukul 22.10 WIB

Berbagai *review* yang diberikan oleh pengguna, pihak perusahaan dapat memberikan responnya untuk *review* buruk berupa solusi untuk pengguna (Playstore, 2019). Respon perusahaan terhadap keluhan pelanggan merupakan hal penting karena akan mempengaruhi positif dan negatifnya eWOM produk yang akan tersebar (Li & Wu, 2018). Perusahaan *streaming* musik di Indonesia hanya beberapa yang responsif dalam menanggapi keluhan dari pengguna. Seperti yang dipaparkan dalam Tabel 1.9 (halaman 9) merupakan hasil penelitian responsif perusahaan yang diolah melalui Playstore.

TABEL 1.9
RESPON PERUSAHAAN APLIKASI *STREAMING* MUSIK DI
PLAYSTORE

NO.	APLIKASI	REVIEW
1.	SPOTIFY	Tidak merespon keluhan
2.	JOOX	Selalu merespon dan member solusi dalam menghadapi keluhan
3.	SOUNDCLOUD	Tidak merespon
4.	LANGITMUSIK	Selalu merespon pada komentar baik (berterima kasih) dan buruk (memberikan solusi)
5.	GOOGLE PLAY MUSIC	Tidak merespon

Sumber: Playstore, diolah peneliti tanggal 31 Januari Pukul 22.31 WIB

Tabel 1.9 menunjukkan bahwa Spotify merupakan perusahaan yang paling tidak responsif atas keluhan dari pengguna tetapi spotify terus melakukan promosi dalam rangka menaikkan popularitasnya (www.cnnindonesia.com). Semua aplikasi melakukan promosi dalam bentuk menyelenggarakan acara musik hanya Google Play Music yang sedikit melakukan promosi, Google Play Music hanya menggunakan sosial media untuk menginformasikan penyanyi apa saja yang baru merilis lagu (Instagram) sehingga Google play music menjadi aplikasi yang kurang diminati pengguna karena kurangnya promosi dan tingkat respon keluhannya juga kurang baik (www.tekno.compas.com).

Bagi pengguna yang dinilai telah mempercayai aplikasi *streaming* musik biasanya mem-*follow* akun instagram dari aplikasi. Dari jumlah *followers* di instagram Spotify mempunyai *followers* paling banyak yaitu sebanyak 4,2 Juta pada tahun 2019 dan 4,8 Juta pada tahun 2020, hal ini dikarenakan gencarnya promosi yang dilakukan Spotify secara terus menerus (www.detik.com). Walaupun masih banyak kekurangan, pengguna aplikasi lebih menyukai Spotify karena lagu yang disediakan *uptodate* (lagu dalam negeri maupun luar negeri) dan fiturnya pun beragam (www.marketeers.com). Sedangkan jumlah *followers* langit musik yang paling sedikit yaitu 30.200 *followers* pada tahun 2019 dan 38.500 pada tahun 2020, karena strategi pemasaran Langit musik belum sampai internasional. Selain itu Langit musik dinilai lamban dalam menambah lagu baru kedalam aplikasi dan sering terjadi kerusakan pada aplikasi (www.detik.com).

TABEL 1.10
JUMLAH FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM APLIKASI *STREAMING*
MUSIK TAHUN 2019-2020

TAHUN	APLIKASI	JUMLAH <i>FOLLOWERS</i>
2019	SPOTIFY	4.2 Juta

	SOUNDCLOUD	650.000
	GOOGLE PLAY MUSIC	299.000
	JOOX	139.000
	LANGITMUSIK	30.200
2020	SPOTIFY	4,8 Juta
	SOUNDCLOUD	710.000
	GOOGLE PLAY MUSIC	227.000
	JOOX	157.000
	LANGITMUSIK	38.500

Sumber: Instagram, diolah peneliti tanggal 31 Januari 2020 Pukul 21.12 WIB

Berdasarkan fenomena diatas, dapat terlihat bahwa eWOM pada aplikasi *streaming* musik belum optimal dan masih menjadi permasalahan karena baik buruknya *review* aplikasi akan berdampak besar terhadap rating yang diberikan, keputusan pelanggan dalam mendownload aplikasi tergantung dari rating dan *review* pada aplikasi (Playstore, 2020). Selain itu, tingkat respon perusahaan aplikasi saat menangani keluhan juga berdampak pada kualitas aplikasi dan kepuasan pengguna (Netti & Irwansyah, 2018). Rendahnya eWOM juga dapat berdampak pada banyak faktor diantaranya kurangnya minat terhadap barang/jasa (Yang, 2017), menurunnya reputasi perusahaan (Nisar, 2019), dan perhatian pelanggan yang menurun (Kwok, 2019). Menurunnya reputasi aplikasi di playstore akan berdampak cukup tinggi pada aplikasi, seperti di kutip pada www.beritateknologi.com bahwa google akan menghapus aplikasi yang memiliki rating rendah, tingkat keluhan yang tinggi dan performa yang buruk di playstore.

Dengan demikian, berdasarkan penelitian terdahulu, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi eWOM antara lain pengalaman pemakai/pengguna (N. Park & Kim, 2020), niat perilaku dari pengguna aplikasi di internet yang mendorong pengguna untuk menyebarkan eWOM (Kwok, 2019), kualitas suatu barang/jasa (Leonard & Susilowati (2018), *brand commitment* (Kim, 2008; Virvilaite, 2015; Shim, 2000) dan *brand credibility* (Julius, 2014; Alam, 2017; Sweeney & Swait, 2008). Beberapa penelitian juga membahas mengenai *brand credibility* dan *brand commitment* yang memberikan efek besar pada eWOM positif (Thusyanthy, 2018; Sweeney & Swait, 2008).

Brand credibility dan *commitment* sangat berkaitan erat dan akan saling berhubungan. Komunikasi eWOM positif diciptakan dengan pelanggan yang merasa puas dengan suatu *brand*. Jika pelanggan sudah merasa puas, pelanggan akan membuat *commitment* pada *brand* tersebut karena didukung oleh *brand*

credibility yang kuat (Suwandi et al., 2015; Ubud, Sahnaz, 2016; Kemp & Bui, 2011; Alam, 2017)

Brand credibility (kepercayaan) merupakan salah satu modal perusahaan untuk menetapkan pangsa pasar (Sallam & Sefnedi, 2017). Pelanggan yang sudah merasa percaya terhadap suatu *brand* akan berdampak baik bagi perusahaan salah satunya adalah meningkatkan tingkat penjualan dan citra perusahaan (Erdem & Swait, 2004). *Brand credibility* dapat ditingkatkan melalui kualitas yang dirasakan pelanggan, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Puspo Dewi Dirgantari, 2012). Kepercayaan diawali dengan ketertarikan pelanggan terhadap *brand* atau aplikasi yang mempunyai tampilan unik karena sebagian besar pelanggan lebih mempertimbangkan estetika tampilan aplikasi. Selain estetika, keunikan yang dimaksud adalah fitur aplikasi yang lengkap, kehandalan perusahaan dalam memperbaiki kerusakan pada aplikasi, kemudahan pengguna dalam memakai aplikasi, daya tahan aplikasi saat digunakan dalam sinyal yang buruk (Subramanian, 2018).

Perusahaan aplikasi *streaming* musik saling berlomba untuk meningkatkan *brand credibility* dengan berbagai macam cara. Perusahaan Spotify mendukung aktivitas yang sedang populer dikalangan masyarakat, selalu memperbaharui dan menambah koleksi lagunya setiap minggu, menciptakan lowongan pekerjaan untuk masyarakat yang tertarik pada musik, memfasilitasi penyanyi untuk berpromosi mengenai album barunya, dan menciptakan fitur podcast yakni acara yang diadakan oleh penyanyi untuk menyapa atau memberi informasi untuk pendengar (www.wartaekonomi.co.id). Selain itu, Joox juga melakukan hal yang sama tetapi Joox mempunyai fitur coin yang dapat dikumpulkan pengguna lalu dapat ditukarkan dengan berbagai macam fasilitas, Joox juga memiliki fitur karaoke dengan mencantumkan lirik lagu pada layar (www.marketeers.com). Sedangkan, Soundcloud, Langit musik dan google play music masih menggunakan strategi lama dalam promosinya yaitu dengan memperbanyak lagu dan promosi di jejaring sosial (www.idntimes.com).

Perusahaan *streaming* musik terus memenuhi *brand credibility* nya dengan meningkatkan kualitas dan mutu aplikasi, pelanggan yang merasa terpenuhi

kepercayaannya akan berdampak pada keberlanjutan pemakaian aplikasi (Pool, 2018). Keberlanjutan pembelian dan pemakaian aplikasi secara terus menerus dapat disebut *brand commitment* (Bansal et al., 2004). Pengguna yang berlangganan secara terus menerus akan mempengaruhi kesuksesan perusahaan, maka dari itu semakin tinggi *brand commitment* pelanggan akan semakin sukses pula suatu perusahaan (Rather & Sharma, 2016). *Commitment* terhadap aplikasi diawali dengan tingkat keyakinan pelanggan dalam mendownload aplikasi. Keyakinan pelanggan didukung oleh tingkat kebutuhan pelanggan, tingkat keuntungan yang didapat dan tingkat kepuasan pelanggan saat memakai aplikasi (Das, 2018). *Brand commitment* pengguna aplikasi yang didukung oleh kepercayaan akan menghasilkan luasnya eWOM positif (Virvilaite., 2015).

Spotify dan Joox menciptakan fitur premium pada pelanggannya sehingga pelanggan yang telah berlangganan secara premium (berbayar) cenderung lebih memanfaatkan aplikasi lebih sering (Netti & Irwansyah, 2018). Sedangkan, LangitMusik, Google play music dan Soundcloud tidak mengadakan fitur *premium* tetapi dengan mengadakan acara musik, bekerja sama dengan perusahaan lain atau penyanyi dan ikut mempromosikan lagu baru (www.cnnindonesia.com).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Brand Credibility* dan *Brand Commitment* terhadap *Electronic Word Of Mouth*”** (Survei pada pengguna aplikasi *streaming* musik di Indonesia).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dijabarkan, Joox masih perlu memperbaiki kembali eWOM yang tersebar mengenai kualitas dan fitur yang disediakan untuk pelanggan sehingga dapat bertahan pada dunia persaingan yang semakin ketat, lebih bisa lebih merespon lagi ancaman persaingan dan eWOM negatif yang akan mengancam bagi penjualan perusahaan, lebih meningkatkan promosi yang dibuat untuk mengikat pelanggan agar tetap percaya agar tidak beralih pada pesaing. Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Masyarakat semakin terbawa arus globalisasi sehingga lebih modern. Apapun yang dibutuhkan otomatis ingin selalu praktis dan mudah, bergitu juga dengan perusahaan. Perusahaan di era globalisasi lebih senang memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan *brand*. Perusahaan melakukan promosi dengan cara *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu berpromosi dengan cara menyebarkan melalui mulut ke mulut di sosial media. Namun, terdapat kekurangan dalam promosi eWOM, yaitu jika salah satu pelanggan menyebarkan eWOM negatif melalui sosial media mengenai suatu *brand*, akan sangat berpengaruh bagi pelanggan lain yang membacanya sehingga berpengaruh pula pada perusahaan. Salah satu industri yang mempunyai eWOM yang belum optimal yaitu aplikasi *streaming* musik karena persaingan yang sangat tinggi. Dengan demikian, perusahaan memaksimalkan kualitas dan performa dalam membentuk *brand credibility* yang kuat. Selain itu, perusahaan juga melakukan cara agar pelanggan memiliki *brand commitment* yang kuat dengan cara memunculkan fitur-fitur pendukung yang membuat pengguna semakin sering menggunakan aplikasi. *Brand credibility* dan *brand commitment* diharapkan mampu menjadi solusi untuk menjadi pengaruh positif bagi eWOM.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Brand Credibility*, *Brand Commitment* dan *Electronic Word of mouth* pada pengguna aplikasi *Streaming* musik di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Electronic Word of mouth* pada pengguna aplikasi *Streaming* musik di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *Brand Commitment* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada pengguna aplikasi *Streaming* musik di Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh *Brand Credibility* dan *Brand Commitment* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada pengguna aplikasi *Streaming* musik di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *brand credibility* terhadap *brand commitment* dan implikasinya pada *Electronic word of mouth* (eWOM) pada pengguna aplikasi *Streaming* musik di Bandung yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran *Brand Credibility*, *Brand Commitment* dan *Electronic Word of mouth* pada pengguna aplikasi *Streaming* musik di Indonesia.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Electronic Word of mouth* pada pengguna aplikasi *Streaming* musik di Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Commitment* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada pengguna aplikasi *Streaming* musik di Indonesia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Credibility* dan *Brand Commitment* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada pengguna aplikasi *Streaming* musik di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang berarti dan bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis (keilmuan) maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyokong teori mengenai *Electronic Word of Mouth* (eWOM), untuk melakukan pengembangan lebih lanjut dan untuk menambah referensi bagi yang berminat mendalami pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya eWOM sebagai bagian dari pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan sebagai bahan masukan untuk penelitian-penelitian berikutnya mengenai penelitian yang sama yaitu *Brand Credibility* dan *Brand Commitment* yang dapat meningkatkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM).
3. Bagi perusahaan, dapat dijadikan referensi dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan perusahaan.