

## **Pengaruh Fitur Lirik Spotify Premium terhadap Minat Berlangganan Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University**

**Michelia Aisha Rangkuti<sup>1,\*</sup>, Wahyu Budi Priatna<sup>2</sup>, Rici Tri Harpin Pranata<sup>3</sup>, Sutisna Riyanto<sup>4</sup>**

*<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, Bogor, Jawa Barat, Indonesia*

*\*Correspondence Author: [michelia18aisha@apps.ipb.ac.id](mailto:michelia18aisha@apps.ipb.ac.id)*

### **ABSTRACT**

This study examines the extent to which the lyrics feature on Spotify Premium is related to and influences students' interest in subscribing, using the theoretical lenses of User Experience (UX) and Uses and Gratifications (U&G). Employing a quantitative survey with a cross-sectional design, data were collected from 85 students of the Digital Communication and Media Study Program, School of Vocational Studies, IPB University through an online questionnaire using a four-point Likert scale. The data were analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, Spearman correlation, and simple linear regression with IBM SPSS 25. The results show that the lyrics feature is perceived positively in terms of accessibility, display quality, interactivity, and perceived educational and entertainment benefits. There is a moderate, positive, and statistically significant relationship between perception of the lyrics feature and subscription interest ( $r = 0.513$ ;  $p < 0.001$ ). Regression analysis indicates that the lyrics feature has a positive and significant effect on subscription interest ( $B = 0.371$ ;  $t = 5.438$ ;  $p < 0.001$ ) and explains approximately 26.3% of its variance ( $R^2 \approx 0.263$ ). These findings confirm that the lyrics feature contributes to the formation of subscription interest to Spotify Premium among digital native students, by fulfilling users' needs and enhancing their overall experience when using the application.

**Keywords:** *lyrics feature, Spotify Premium, subscription interest, user experience, uses and gratifications*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji sejauh mana fitur lirik pada Spotify Premium berhubungan dan berpengaruh terhadap minat berlangganan mahasiswa dengan menggunakan perspektif teori User Experience (UX) dan Uses and Gratifications (U&G). Penelitian menggunakan metode survei kuantitatif dengan desain cross-sectional terhadap 85 mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert empat poin dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, korelasi Spearman, serta regresi linier sederhana dengan bantuan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur lirik dipersepsikan secara positif dari aspek aksesibilitas, kualitas tampilan, interaktivitas, serta manfaat hiburan dan edukatif. Terdapat hubungan positif yang sedang dan signifikan antara persepsi terhadap fitur lirik dan minat berlangganan ( $r = 0,513$ ;  $p < 0,001$ ). Analisis regresi menunjukkan bahwa fitur lirik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan ( $B = 0,371$ ;  $t = 5,438$ ;  $p < 0,001$ ) dan mampu menjelaskan sekitar 26,3% variasi minat berlangganan ( $R^2 \approx 0,263$ ). Temuan ini menegaskan bahwa fitur lirik berkontribusi dalam pembentukan minat berlangganan Spotify Premium di kalangan mahasiswa digital native melalui pemenuhan kebutuhan pengguna dan peningkatan kualitas pengalaman menggunakan aplikasi.

**Kata kunci:** *fitur lirik, minat berlangganan, Spotify Premium, user experience, uses and gratifications,*

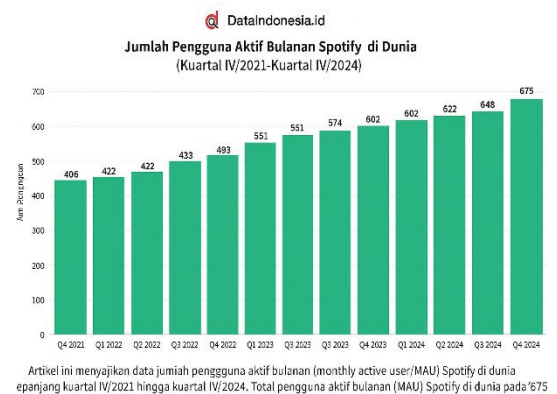
## Pendahuluan

Selama beberapa dekade, industri musik global didominasi oleh *Big Four of the music industry*—Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group, dan EMI Music Group—yang mengendalikan rekrutmen artis, distribusi, dan pembagian royalti, sehingga mampu mengontrol arus konsumsi musik bagi pendengar secara global (Hracs, 2016). Perkembangan teknologi mobile dan perangkat yang terhubung internet memunculkan sistem penyimpanan berbasis cloud media (Wikström, P, 2013) yang, selaras dengan temuan Aguiar L, & Martens, B, (2016), secara bertahap menggantikan media fisik seperti kaset. Pergeseran ini terjadi seiring berkembangnya media digital, yang menurut Habibah & Pranata, (2025), berfungsi memproses dan mempublikasikan informasi melalui audio digital maupun teknologi internet, sehingga menjadi fondasi bagi hadirnya layanan audio streaming modern seperti Spotify.

Spotify hadir sebagai layanan musik digital, *podcast*, dan video yang memberikan akses terhadap jutaan konten global. Studi oleh Janice dan Kusumawati (2024) menunjukkan bahwa fitur *discover weekly*, yang bersifat personal berbasis algoritma dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna. Pengalaman ini terkait dengan cara pengguna memproses

informasi visual, karena seperti dijelaskan Adhim & Pranata (2025), stimulus digital biasanya diawali dari tampilan visual berupa simbol-simbol digital. Dalam konteks Spotify, tampilan lirik *real-time* berfungsi sebagai stimulus visual yang memperkuat pengalaman mendengarkan.

## Gambar 1: Grafik Pengguna Spotify 2024



Sumber 1: DataIndonesia.id 2024

Dilansir dari DataIndonesia.id, Rizaty (2025) menyatakan bahwa pada akhir Kuartal IV 2024, tercatat adanya 675 juta pengguna Spotify yang aktif di dunia, angka tertinggi sepanjang sejarah yang dicapai oleh platform tersebut dan telah meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah tersebut menegaskan posisi Spotify sebagai layanan audio streaming terbesar di dunia, jauh meninggalkan pesaingnya seperti SoundCloud yang menurut Business of Apps (2025) hanya memiliki sekitar 140 juta pengguna terdaftar. Temuan ini menunjukkan preferensi global yang kuat terhadap Spotify dibandingkan layanan audio streaming lainnya.

Keunggulan Spotify tidak hanya ditentukan oleh jumlah penggunanya, tetapi juga oleh strategi penyediaan fitur-fitur eksklusif yang mendorong pengguna beralih dari layanan gratis ke berbayar. Stephen (2020) menjelaskan bahwa iklan maupun penawaran fitur eksklusif berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk membangun pemahaman konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu fitur tersebut adalah fitur lirik pada Spotify Premium yang, menurut Harnis (2024) dalam OLX News, kini ditempatkan di balik *paywall* dan memicu berbagai reaksi pengguna di media sosial.

Selain rekomendasi algoritmik, Spotify juga menawarkan fitur-fitur yang memperkaya pengalaman mendengarkan, salah satunya adalah fitur lirik yang memungkinkan pengguna mengikuti teks lagu secara *real time*.

Respons tersebut menunjukkan bahwa fitur lirik memiliki nilai penting dalam pengalaman pengguna dan dapat menjadi faktor yang mendorong munculnya minat beli (untuk penyesuaian konteks penelitian selanjutnya akan disebut menjadi minat berlangganan)

Membahas mengenai minat berlangganan, Thamrin (2013, dalam Sari, 2020) menjelaskan bahwa minat berlangganan merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen, yaitu kecenderungan seseorang untuk bertindak

sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat berlangganan muncul terlebih dahulu dalam benak konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian, sehingga pengukurannya penting untuk memahami apakah konsumen akan tetap setia atau beralih ke layanan lain. Dalam konteks layanan digital seperti Spotify, minat berlangganan juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pengguna terhadap fitur yang disediakan.

Di Indonesia, Spotify juga menjadi salah satu platform audio streaming yang banyak digunakan oleh generasi muda, termasuk mahasiswa. Mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media sebagai *digital native* tidak hanya mengonsumsi musik, tetapi juga terbiasa berinteraksi dengan berbagai fitur aplikasi, termasuk fitur lirik, yang berpotensi membentuk pengalaman pengguna dan keputusan berlangganan.

Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini memfokuskan diri pada analisis peran fitur lirik Spotify Premium dalam membentuk minat berlangganan pengguna.

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini mencakup dua aspek utama, yaitu: (1) bagaimana hubungan antara penggunaan fitur lirik Spotify Premium dengan minat berlangganan mahasiswa Program Studi Komunikasi

Digital dan Media IPB University, serta (2) bagaimana pengaruh intensitas penggunaan fitur lirik terhadap tingkat minat berlangganan pada kelompok pengguna tersebut.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: menganalisis hubungan antara penggunaan fitur lirik Spotify Premium dengan minat berlangganan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University.

Untuk menjawab tujuan penelitian ini, penelitian didasarkan pada dua teori utama, yaitu *Uses and Gratifications* (U&G) dan *User Experience* (UX). Teori *Uses and Gratifications* dari Katz & Blumler (1974) menekankan bahwa khalayak bersifat aktif, selektif, dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik secara sosial maupun psikologis. Sementara itu, teori *User Experience* melihat bagaimana interaksi pengguna dengan sebuah produk digital dapat menciptakan pengalaman yang bermakna, efisien, dan menyenangkan. Relevansi UX dalam penelitian ini juga didukung oleh temuan Putra (2025), yang menyatakan bahwa persepsi pengguna terhadap kenyamanan dan kualitas interaksi digital sangat dipengaruhi oleh proses kognitif yang terjadi selama penggunaan media. Dengan demikian, fitur lirik dapat dipandang sebagai elemen UX yang

memperkuat pemaknaan lagu dan pengalaman mendengar. Penggabungan kedua teori ini menjadi landasan untuk menganalisis apakah fitur lirik, sebagai bentuk interaktivitas dan pemenuhan kebutuhan hiburan, dapat memengaruhi minat pengguna untuk berlangganan Spotify Premium.

Sejauh ini, penelitian mengenai Spotify lebih banyak menyoroti pengaruh iklan dan kualitas layanan, seperti studi Maulana (2022) mengenai iklan Spotify Premium yang terbukti memiliki hubungan signifikan dengan minat berlangganan, serta penelitian Ramadhinda (2024) yang menemukan bahwa pengalaman pengguna memiliki peran besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum mengkaji secara spesifik bagaimana fitur tertentu—terutama fitur lirik Spotify Premium—dapat memengaruhi keputusan berlangganan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menitikberatkan pada hubungan antara fitur lirik dan minat berlangganan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University.

Kebaruan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, yaitu fitur lirik Spotify sebagai faktor yang dianalisis pengaruhnya terhadap minat berlangganan, serta pada populasi penelitian yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai hubungan antara pengalaman pengguna dan minat berlangganan dalam konteks layanan media digital dari perspektif teori komunikasi. Melalui penerapan teori *Uses and Gratifications (U&G)* dan *User Experience (UX)*, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana motivasi, kebutuhan kepuasan, serta pengalaman interaktif pengguna memengaruhi keputusan berlangganan. Selain memberikan kontribusi teoretis, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menawarkan implikasi praktis bagi penyedia layanan audio streaming seperti Spotify dalam mengoptimalkan fitur lirik sebagai elemen yang dapat meningkatkan ketertarikan pengguna untuk berlangganan, sekaligus membantu pengguna muda memahami pola konsumsi media digital mereka.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, penelitian ini membangun kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antara fitur lirik Spotify Premium (variabel X) dan minat berlangganan (variabel Y). Kerangka pemikiran ini digambarkan pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1.** Kerangka Pemikiran



Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>01</sub>:** Tidak terdapat hubungan antara fitur lirik Spotify Premium terhadap minat berlangganan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University.  
**H<sub>11</sub>:** Terdapat hubungan antara fitur lirik Spotify Premium terhadap minat berlangganan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University.
- H<sub>02</sub>:** Tidak terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan fitur lirik Spotify Premium terhadap minat berlangganan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University.  
**H<sub>12</sub>:** Terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan fitur lirik Spotify Premium terhadap minat berlangganan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei berdesain *cross-sectional* untuk menjelaskan hubungan antara fitur lirik

Spotify Premium dengan minat berlangganan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel yang terukur secara statistik melalui instrumen penelitian yang terstandarisasi (Creswell, 2014). Metode survei dinilai relevan karena memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah responden dalam waktu relatif singkat dengan tingkat representasi yang memadai (Sugiyono & Lestari, 2018).

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis hubungan antara dua variabel utama, yakni: (1) Variabel independen (X), yaitu *fitur lirik Spotify Premium* yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap perilaku pengguna dalam membentuk minat berlangganan; dan (2) Variabel dependen (Y), yaitu *minat berlangganan Spotify Premium* yang menjadi hasil dari pengalaman pengguna terhadap fitur tersebut.

Dalam proses pengukuran data, penelitian ini menerapkan skala Likert sebagai instrumen utama untuk menilai tanggapan responden. Skala ini merupakan salah satu metode pengukuran yang paling umum digunakan dalam penelitian sosial karena mampu mengukur sejauh mana responden memberikan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian

pernyataan yang telah disusun oleh peneliti (Sugiyono, 2021).

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert empat poin (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju). Skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap dan persepsi responden secara lebih terstruktur serta memungkinkan analisis statistik yang lebih mudah dilakukan (Sugiyono, 2016).

Variabel persepsi terhadap fitur lirik Spotify Premium ( $X_1$ ) diukur melalui beberapa indikator, antara lain aksesibilitas fitur, kualitas tampilan lirik, tingkat interaktivitas, serta manfaat hiburan dan edukatif yang dirasakan pengguna. Variabel intensitas penggunaan fitur lirik ( $X_2$ ) diukur berdasarkan frekuensi penggunaan, durasi, dan kebiasaan responden dalam mengaktifkan fitur lirik saat mendengarkan musik. Adapun variabel minat berlangganan Spotify Premium (Y) dioperasionalkan melalui indikator ketertarikan untuk mencoba, niat membayar biaya berlangganan, serta kecenderungan untuk merekomendasikan Spotify Premium kepada orang lain. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert empat poin. Total terdapat 15 butir pernyataan dalam kuesioner ini, serta dua pertanyaan tambahan yang digunakan untuk menyaring identitas responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media Angkatan 60 dengan jumlah 319 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10 persen, sehingga diperoleh jumlah minimum 76 responden yang dibulatkan menjadi 77. Untuk mengantisipasi data yang tidak valid, jumlah target responden ditetapkan menjadi 85 orang.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Untuk menjawab rumusan masalah mengenai hubungan antarvariabel, penelitian ini menerapkan serangkaian tahapan uji yang meliputi uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, uji normalitas, dan uji korelasi Spearman.

Sementara untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh intensitas penggunaan fitur lirik Spotify Premium terhadap minat berlangganan dilakukan serangkaian tahapan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji hipotesis (simultan/uji F).

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan metode penelitian yang telah dijelaskan, berikut dipaparkan hasil penelitian yang diperoleh. Pemaparan dimulai dengan karakteristik responden, dilanjutkan dengan hasil uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, hingga hasil analisis regresi.

Karakteristik responden, dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2.** Karakteristik Responden

gender					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki laki	20	23.5	23.5	23.5
	perempuan	65	76.5	76.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	19	22.4	22.4	22.4
	20 - 22	64	75.3	75.3	97.6
	>22	2	2.4	2.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

status_spotify					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	gratis	67	78.8	78.8	78.8
	premium	18	21.2	21.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

freq_spotify					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jarang	13	15.3	15.3	15.3
	1 - 2 kali seminggu	10	11.8	11.8	27.1
	3 - 5 kali seminggu	20	23.5	23.5	50.6
	setiap hari	42	49.4	49.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Estimasi Data Penelitian (2025)

Penelitian ini didominasi oleh mahasiswa perempuan usia 20–22 tahun yang merupakan pengguna aktif Spotify, meskipun bagian terbesar masih menggunakan versi gratis. Profil responden menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman yang cukup terhadap fitur



dibeli” adalah representasi paling kuat dari konstruk minat berlangganan. Item karaoke dan nyalakan lirik juga berkontribusi signifikan sebagai indikator perilaku yang terkait dengan penggunaan fitur lirik dan kecenderungan berlangganan.

Dengan demikian, seluruh butir pada variabel Y dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan (reliabilitas, korelasi, dan regresi) karena masing-masing mampu merepresentasikan konstruk minat berlangganan Spotify Premium secara memadai. Tidak ada item pada variabel Y yang perlu dieliminasi pada tahap uji validitas ini.

Berdasarkan output uji reliabilitas untuk variabel Y (minat berlangganan Spotify Premium) diperoleh hasil:

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	10

Sumber: Hasil Estimasi Data Penelitian (2025)

Mengacu pada kriteria umum (misalnya Sekaran dan Sugiyono), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$ . Dengan nilai alpha sebesar 0,786, reliabilitas variabel Y

termasuk dalam kategori baik, karena berada di atas batas minimal yang disyaratkan.

Hal ini menunjukkan bahwa: Kelima butir pernyataan pada variabel Y memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur konstruk yang sama, yaitu minat berlangganan Spotify Premium.

Jawaban responden pada kelima item cenderung kokoh dan saling mendukung, sehingga instrumen mampu merepresentasikan minat berlangganan secara cukup stabil.

Instrumen variabel Y layak digunakan untuk analisis lanjutan (statistik deskriptif, korelasi, dan regresi) tanpa perlu penghapusan item, karena tidak ada indikasi butir yang menurunkan reliabilitas secara keseluruhan.

Dengan demikian, kuesioner pada variabel Y dinyatakan andal (reliabel) sebagai alat ukur minat berlangganan Spotify Premium dalam penelitian ini.

Variabel X memiliki nilai alpha sebesar 0,777, reliabilitas variabel X termasuk dalam kategori baik, karena berada di atas batas minimal yang disyaratkan.

Jawaban responden pada ke sepuluh item cenderung kokoh dan saling mendukung, sehingga instrumen mampu merepresentasikan fitur lirik secara cukup stabil.

Instrumen variabel X layak digunakan untuk analisis lanjutan (statistik deskriptif, korelasi, dan regresi) tanpa perlu penghapusan item, karena tidak ada indikasi butir yang menurunkan reliabilitas secara keseluruhan.

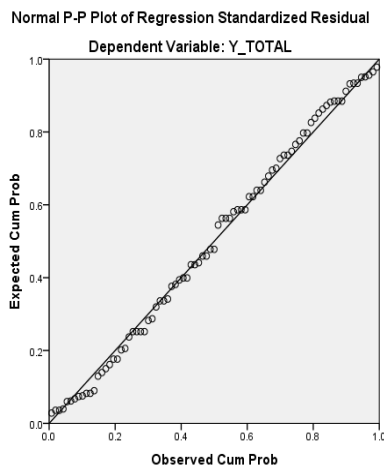
Dengan demikian, kuesioner pada variabel X dinyatakan andal (reliabel) sebagai alat ukur Fitur Lirik dalam penelitian ini.

Hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan melihat Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, seperti pada tabel 4 berikut ini:

**Gambar 2.** Uji Normalitas



Sumber: Hasil Estimasi Data Penelitian (2025)

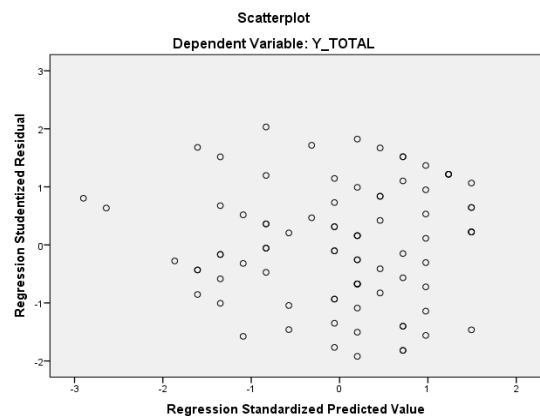
Titik-titik residual pada grafik terlihat menyebar dekat dengan garis diagonal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang mencolok di bagian awal maupun akhir kurva. Pola ini mengindikasikan bahwa distribusi residual

mendekati normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis inferensial.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diuji melalui scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual, seperti pada Gambar 3 berikut:

**Gambar 3.** Uji Heteroskedasticities



Sumber: Hasil Estimasi Data Penelitian (2025)

Sebaran titik pada grafik tampak menyebar secara acak di sekitar garis nol, tanpa membentuk pola tertentu (misalnya menggumpal di satu sisi, membentuk kipas/funnel, atau pola melengkung). Ketiadaan pola yang jelas menunjukkan bahwa varian residual relatif konstan pada berbagai nilai prediksi, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedasticities yang berarti. Dengan kata lain, asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilihat dari Nilai Tolerance dan VIF, tetapi karena

penelitian ini menggunakan regresi sederhana sehingga tidak membutuhkan uji multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik utama. Residual berdistribusi mendekati normal, varian residual bersifat homogen, dan tidak ada indikasi multikolinearitas. Oleh karena itu, hasil estimasi regresi antara fitur lirik (X\_TOTAL) dan minat berlangganan (Y\_TOTAL) dapat diinterpretasikan secara lebih dapat dipercaya.

Hasil Regresi sederhana untuk melihat pengaruh fitur lirik Spotify Premium (X) dengan minat berlangganan Spotify Premium (Y) dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Hasil Regresi Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,639	2,348		1,124	,264		
	X_TOTAL	,371	,068	,513	5,438	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

Sumber: Hasil Estimasi Data Penelitian (2025)

Tabel 5 dijabarkan seperti berikut ini:

#### 1. Persamaan regresi

Berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2,639 + 0,371X$$

Artinya, ketika skor persepsi fitur lirik (X) meningkat satu satuan, maka skor minat berlangganan (Y) diprediksi

meningkat sebesar 0,371 satuan, dengan asumsi faktor lain dianggap konstan.

#### 2. Signifikansi pengaruh X terhadap Y (uji t)

Koefisien regresi X:  $B = 0,371$ , Nilai  $t = 5,438$ , Nilai Sig. =  $0,000 (< 0,05)$ . Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari  $0,05$ , maka  $H_0$  yang menyatakan tidak terdapat pengaruh fitur lirik terhadap minat berlangganan ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa: Fitur lirik Spotify Premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan Spotify Premium pada mahasiswa Komunikasi Digital dan Media. Semakin tinggi persepsi positif responden terhadap fitur lirik, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berlangganan.

Sementara itu, konstanta sebesar  $2,639$  (Sig. =  $0,264 > 0,05$ ) menunjukkan bahwa ketika skor  $X = 0$ , nilai dasar Y tidak signifikan secara statistik. Hal ini wajar, karena dalam praktiknya skor X tidak mungkin benar-benar 0 (skala Likert dan jumlah item).

#### 3. Kekuatan pengaruh (Beta dan $R^2$ )

Standardized Beta =  $0,513$ , konsisten dengan hasil korelasi ( $r = 0,513$ ), menunjukkan pengaruh positif dengan kekuatan sedang.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,263$ . Nilai ini mengindikasikan

bahwa persepsi terhadap fitur lirik mampu menjelaskan 26,3% dari keragaman minat berlangganan Spotify Premium di kalangan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media.

Meskipun kontribusi fitur lirik terhadap minat berlangganan berada pada kategori moderat, temuan ini tetap bermakna secara praktis. Hal ini menunjukkan bahwa fitur lirik merupakan salah satu faktor yang cukup relevan dalam mempengaruhi keputusan berlangganan, meskipun bukan satu-satunya penentu. Sisanya sebesar 73,7% menunjukkan bahwa minat berlangganan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar cakupan penelitian ini, antara lain pertimbangan harga, ketersediaan promosi, pengaruh sosial dari teman atau komunitas, fitur-fitur eksklusif lainnya, serta kondisi ekonomi personal mahasiswa.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur lirik Spotify Premium memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap minat berlangganan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University. Uji korelasi menghasilkan koefisien  $r = 0,513$  dengan nilai signifikansi 0,000, yang mengindikasikan hubungan sedang namun bermakna antara persepsi terhadap fitur lirik dan minat berlangganan.

Temuan ini dipertegas oleh hasil regresi linier sederhana dengan persamaan  $Y = 2,639 + 0,371X$ , di mana koefisien regresi  $B = 0,371$  dan nilai  $t = 5,438$  ( $p < 0,001$ ). Artinya, setiap kenaikan satu satuan dalam persepsi positif terhadap fitur lirik diikuti oleh peningkatan skor minat berlangganan sebesar 0,371 satuan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar kurang lebih 0,263 menunjukkan bahwa sekitar 26,3% variasi minat berlangganan dapat dijelaskan oleh persepsi terhadap fitur lirik, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Bertolak dari teori *Uses and Gratifications* (U&G), hasil ini menegaskan bahwa fitur lirik berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan hiburan, pemahaman makna lagu, hingga pembelajaran kosakata bahasa asing. Indikator seperti kemudahan mengikuti lirik, kejelasan tampilan, dan kemampuan fitur lirik membantu responden mengingat bagian lagu tertentu menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya pasif mengonsumsi musik, tetapi secara aktif memanfaatkan fitur yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, dan personal mereka. Ketika kebutuhan-kebutuhan ini terpenuhi, muncul evaluasi positif terhadap layanan, yang kemudian terkonversi menjadi ketertarikan, persepsi nilai tambah, dan keyakinan bahwa Spotify Premium

“layak dibeli”, sebagaimana tercermin pada indikator minat berlangganan.

Menilik dari perspektif *User Experience* (UX), fitur lirik terbukti memberi kontribusi penting pada aspek kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan penggunaan aplikasi. Temuan bahwa indikator “fitur lirik mendorong saya lebih menikmati pengalaman bernyanyi” dan “lirik membantu memahami makna lagu” memiliki korelasi yang kuat dengan skor total variabel X menunjukkan bahwa pengalaman subjektif pengguna ketika berinteraksi dengan fitur lirik merupakan bagian integral dari kualitas UX secara keseluruhan. Pengalaman yang menyenangkan, imersif, dan membantu pengguna merasa “lebih dekat” dengan lagu kemudian memperkuat kecenderungan untuk mempertimbangkan berlangganan Premium.

Dikaitkan dengan penelitian terdahulu, hasil ini sejalan sekaligus melengkapi beberapa studi lain tentang Spotify. Penelitian Maulana (2022) menemukan bahwa iklan Spotify Premium berhubungan signifikan dengan minat berlangganan; fokusnya adalah pada komunikasi pemasaran melalui iklan sebagai pemicu minat. Penelitian ini menguatkan temuan tersebut, namun dari sudut pandang yang berbeda: bukan dari sisi iklan, melainkan dari pengalaman penggunaan fitur spesifik, yaitu lirik.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa minat berlangganan tidak hanya dibentuk oleh pesan persuasif di luar aplikasi, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang dirasakan saat menggunakan fitur di dalam aplikasi.

Temuan ini juga konsisten dengan studi Ramadhinda (2024) yang menegaskan bahwa kualitas pengalaman pengguna (*user experience*) berperan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan layanan streaming. Jika loyalitas berkaitan dengan perilaku mempertahankan langganan, maka minat berlangganan dapat dipandang sebagai tahap awal dalam proses menuju loyalitas. Penelitian ini menempatkan fitur lirik sebagai salah satu komponen UX yang relevan dalam fase awal tersebut: ketika pengguna menilai bahwa fitur lirik memberi nilai tambah yang tidak tersedia di versi gratis, mereka lebih terdorong untuk berpindah ke layanan berbayar dan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.

Selain itu, hasil penelitian ini melengkapi temuan Janice dan Kusumawati (2024) mengenai fitur *discover weekly* yang bersifat personal dan berbasis algoritma. Keduanya menunjukkan pola yang mirip: fitur yang mampu memperkuat personalisasi dan kedekatan pengguna dengan konten (melalui rekomendasi lagu yang sesuai preferensi maupun melalui lirik yang membuat lagu lebih bermakna)

berkontribusi pada kepuasan dan keterikatan terhadap Spotify. Bedanya, *discover weekly* bekerja di level kurasi konten, sementara fitur lirik bekerja di level pengalaman mendengarkan lagu secara langsung. Kombinasi kedua jenis fitur ini berpotensi semakin mengikat pengguna pada ekosistem Spotify.

Dari perspektif pemasaran, temuan penelitian ini juga menguatkan pandangan Stephen (2020) bahwa fitur eksklusif dan penempatan fitur di balik *paywall* dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk mendorong konversi pengguna gratis menjadi pengguna berbayar. Reaksi pengguna terhadap pemindahan fitur lirik ke balik *paywall*—sebagaimana diberitakan Harnis (2024)—menunjukkan bahwa fitur ini memiliki nilai psikologis dan fungsional yang cukup tinggi bagi sebagian pengguna. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris di tingkat mahasiswa bahwa nilai tersebut benar-benar terkait dengan minat berlangganan: semakin sering dan semakin positif pengguna memanfaatkan lirik, semakin kuat kecenderungan mereka menilai premium sebagai layanan yang layak dibeli.

Meski demikian, besarnya  $R^2$  yang hanya mencapai sekitar 26,3% juga mengingatkan bahwa fitur lirik hanyalah salah satu dari banyak faktor yang memengaruhi minat berlangganan.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menyoroti peran harga, promosi, kualitas jaringan, kemudahan pembayaran, serta rekomendasi sosial sebagai faktor lain yang menentukan keputusan berlangganan layanan digital. Dengan kata lain, fitur lirik cenderung berfungsi sebagai faktor pendorong tambahan yang memperkuat niat berlangganan pada kelompok pengguna yang sudah sering menggunakan Spotify, bukan sebagai satu-satunya penentu.

Jika dilihat dari karakteristik responden, mayoritas berusia 20–22 tahun, merupakan pengguna aktif Spotify, tetapi sebagian besar masih berada pada tier gratis. Dalam konteks ini, hasil penelitian dapat dibaca sebagai sinyal bahwa fitur lirik berpotensi menjadi jembatan psikologis dari penggunaan gratis ke premium: ketika pengalaman menggunakan lirik dinilai menyenangkan, membantu, dan memberi nilai tambah, mahasiswa mulai memosisikan Premium sebagai opsi yang wajar dan layak dipertimbangkan. Hal ini relevan dengan pandangan Thamrin (dalam Sari, 2020) yang menyatakan bahwa minat berlangganan adalah tahapan penting sebelum keputusan pembelian; artinya, peningkatan minat yang dipicu fitur lirik dapat menjadi indikator awal peluang berlangganan di masa depan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat literatur mengenai pentingnya *user experience* dan pemenuhan kebutuhan

(U&G) dalam menjelaskan perilaku pengguna layanan audio streaming. Berbeda dengan riset sebelumnya yang banyak menyoroti iklan dan kualitas layanan secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa satu fitur spesifik—fitur lirik—dapat menjadi faktor signifikan yang berkontribusi pada pembentukan minat berlangganan, khususnya di kalangan mahasiswa digital native. Temuan ini membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengombinasikan analisis berbagai fitur (misalnya lirik, *discover weekly*, kualitas audio, dan integrasi media sosial) serta memasukkan variabel lain seperti persepsi harga, pengaruh teman sebaya, dan citra merek untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang proses terbentuknya minat berlangganan Spotify Premium.

### Penutup

Berdasarkan hasil analisis terhadap 85 responden mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, penelitian ini menunjukkan bahwa fitur lirik Spotify Premium memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat berlangganan. Uji korelasi Spearman menghasilkan nilai  $r = 0,513$  dengan  $p = 0,000$ , yang menunjukkan bahwa semakin positif persepsi mahasiswa terhadap fitur lirik, semakin besar kecenderungan mereka untuk berminat

beralih ke Spotify Premium. Temuan ini diperkuat oleh hasil regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa fitur lirik memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berlangganan, dengan persamaan  $Y = 2,639 + 0,371X$ . Koefisien regresi sebesar 0,371 serta nilai  $t = 5,438$  dan  $p = 0,000$  mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap fitur lirik diikuti oleh peningkatan skor minat berlangganan.

Kontribusi fitur lirik dalam menjelaskan variasi minat berlangganan berada pada kategori moderat, ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  sebesar 0,263. Artinya, 26,3% variasi minat berlangganan dapat dijelaskan melalui persepsi terhadap fitur lirik, sementara 73,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga layanan, rekomendasi sosial, promosi, maupun fitur tambahan yang ditawarkan aplikasi. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat relevansi teori Uses and Gratifications (U&G) serta User Experience (UX) dalam konteks platform streaming audio.

### Daftar Pustaka

- Adhim, F., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi kreatif digital strategis dalam mengelola TikTok Astra Digital. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(2), 391–398.
- Aguiar, L., & Martens, B. (2016). Digital music consumption on the internet: Evidence from clickstream data. *Information Economics and Policy*, 34, 27–43.

- Business of Apps. (2025). SoundCloud revenue and usage statistics. Retrieved January 20, 2025, from <https://www.businessofapps.com>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, M. N. I., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi humas Diskominfo Kabupaten Bogor dalam pengelolaan keterbukaan informasi publik. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 7(2), 422–435.
- Harnis, A. (2024, October). Fitur lirik Spotify kini berbayar, netizen ramai protes. *OLX News*. Retrieved December 8, 2025, from <https://www.olx.co.id/news>
- Hracs, B. J., Seman, M., & Virani, T. E. (2016). The production and consumption of music in the digital age: Introduction. In B. J. Hracs, M. Seman, & T. E. Virani (Eds.), *The production and consumption of music in the digital age* (pp. 1–14). Routledge.
- Janice, J., & Kusumawati, A. (2024). Pengaruh fitur Discover Weekly terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna Spotify. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 112–125.
- Katz, E., & Blumler, J. G. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.
- Maulana, R. (2022). Pengaruh iklan Spotify Premium terhadap minat berlangganan mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 45–58.
- Putra, F. H. R., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Penerapan Cognitive Load Theory dalam pengelolaan konten edukasi digital di Instagram PPSDM ANRI. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 183–193.
- Ramadhinda, A., Prabowo, H., & Sari, M. (2024). Pengaruh user experience terhadap loyalitas pelanggan layanan streaming musik. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 12(3), 201–215.
- Rizaty, M. A. (2025, January 20). Pengguna Spotify mencapai rekor tertinggi pada kuartal IV 2024. *DataIndonesia.id*. Retrieved December 8, 2025, from <https://www.dataindonesia.id>
- Sari, D. P. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada layanan digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 89–102.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Stephen, A. T. (2020). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 31, 17–21.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. E. (2018). *Metode penelitian komunikasi: Kuantitatif dan kualitatif*. Alfabeta.
- Wikström, P. (2013). *The music industry: Music in the cloud* (2nd ed.). Polity Press.