

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini berfungsi sebagai landasan teori yang mengaitkan berbagai konsep dan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dengan menggunakan kajian pustaka, penelitian ini dapat mengidentifikasi hubungan antar variabel yang diteliti yaitu, karakteristik penggunaan *Spotify*, distribusi musik lokal, keberlanjutan budaya, serta memberikan landasan yang kuat untuk pengujian hipotesis.

Grand theory yang digunakan adalah teori manajemen, yang memberikan pemahaman yang luas tentang bagaimana aktivitas bisnis digital direncanakan, diorganisasikan, diarahkan, dan dikendalikan untuk mencapai tujuan organisasi. *Middle range theory* yang digunakan adalah Bisnis digital dan platform digital juga digunakan, yang membahas peran teknologi, sistem, dan mekanisme distribusi digital dalam menjalankan dan mengelola kegiatan bisnis di era digital. *Applied theory*, mencakup teori-teori yang secara khusus membahas variabel-variabel yang diteliti dengan adanya kajian pustaka yang sistematis ini, penelitian dapat menggambarkan hubungan antara teori dengan variabel yang diteliti.

2.1.1 Manajemen

Manajemen mencakup berbagai kegiatan yang saling terkait dalam pengelolaan organisasi, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan,

hingga pengendalian. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya tentang memimpin orang-orang dalam organisasi, tetapi juga tentang menggunakan sumber daya yang tersedia sehingga dapat digunakan secara optimal. Keberhasilan manajemen sangat bergantung pada cara berpikir dan bertindak ketika mengkoordinasikan sumber daya, sehingga setiap keputusan yang diambil dapat secara efektif dan efisien dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris "*to manage*", yang berarti mengelola, mengurus, mengendalikan, mengusahakan, serta memimpin. Manajemen dapat dipahami sebagai perpaduan antara ilmu dan seni dalam mengatur berbagai aspek organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam praktiknya, manajemen berfungsi untuk menganalisis, merancang, serta membangun konsep kerja sebelum akhirnya melakukan identifikasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi.

Menurut Ramadhan *et al* (2024:2) menyebutkan bahwa manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen berasal dari bahasa Prancis yaitu '*menegement*' yang berarti seni untuk mengatur atau mengelola sesuatu.

Definisi yang dikemukakan Griffin (2021:24), menyatakan bahwa:

"Management is a set of activities (planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at using an organization's resources (human, financial, physical, and information) to achieve organizational goals in an efficient and effective manner." Yang memiliki

arti manajemen adalah serangkaian aktivitas (perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan untuk menggunakan sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Samson *et al* (2021:12) menyampaikan bahwa:

“Management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading and controlling organizational resources.” Yang memiliki arti manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi.

Menurut definisi yang dikemukakan oleh R.Jones & George (2021:24) menyatakan bahwa:

“Management is the process of using organizational resources to achieve organizational goals effectively and efficiently through planning, organizing, leading, and controlling.” Yang memiliki arti Manajemen adalah proses penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian.

Daft (2021:7) menambahkan bahwa:

“Management is defined as the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources.” Yang memiliki arti Manajemen didefinisikan sebagai pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses terpadu yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mengoordinasikan seluruh sumber daya organisasi, khususnya sumber daya manusia, secara efektif

dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen juga berfungsi sebagai kerangka kerja yang mengintegrasikan berbagai aktivitas dan pihak dalam organisasi agar bekerja secara selaras, terukur, dan sesuai dengan tujuan organisasi.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Secara umum fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Griffin (2021:6) Fungsi manajemen yaitu, sebagai berikut:

1. *Planning and Decision Making*

Setting the organization's goals and deciding how best to achieve them.

2. *Organizing*

Determining how best to group activities and Resources.

3. *Controlling*

Monitoring and correcting ongoing activities to facilitate goal attainment.

4. *Leading*

Motivating members of the organization to work in the best interests of the organization.

Menurut Samson *et al.* (2021:13-14) manajemen memiliki 4 fungsi, yaitu:

1. *Planning*

The management function concerned with defining goals for future organizational performance and deciding on the tasks and resource use needed to attain them.

2. *Organizing*

The management function concerned with assigning tasks, grouping tasks into departments, and allocating resources to departments.

3. *Leading*

The management function that uses influence to motivate employees to achieve the organization's goals.

4. *Controlling*

The management function concerned with monitoring employee activities, keeping the organization on track towards its goals, and making corrections as necessary.

Berdasarkan fungsi manajemen diatas dapat dipahami bahwa perencanaan dan pengambilan keputusan diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi yang jelas. Selain itu, organisasi harus diorganisasikan dengan mengelompokkan kegiatan dan mengalokasikan sumber daya secara efisien agar semua bagian bekerja secara sinergis. Fungsi pengendalian juga penting untuk memantau pelaksanaan kegiatan dan melakukan koreksi jika diperlukan, sehingga tujuan dapat tercapai sesuai rencana. Terakhir, untuk memotivasi semua anggota organisasi untuk melakukan yang terbaik untuk organisasi, kepemimpinan sangat penting.

2.1.1.3 Unsur Unsur Manajemen

Dalam melaksanakan fungsi manajemen, sebuah organisasi atau perusahaan membutuhkan sumber daya yang dikenal sebagai unsur manajemen. Masing masing unsur ini saling berkaitan yang tidak dapat dipisahkan, jadi jika salah satu diantaranya tidak ada atau tidak sempurna maka akan berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Ramadhan *et al* (2024:25-30) unsur-unsur manajemen yaitu, sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Man (Manusia) merupakan salah satu unsur utama dalam menggerakkan kegiatan yang ada dalam perusahaan.

2. *Money* (Uang)

Money (Uang) Uang adalah suatu hal yang tidak lepas dari perbincangan manusia terlebih dalam dunia bisnis.

3. *Material* (Bahan)

Material (Bahan) merupakan salah satu aspek produksi yang ada pada perusahaan, terdiri dari bahan baku, bahan setengah jadi dan barang jadi.

4. *Machine* (Mesin)

Machine (Mesin) dalam unsur manajemen disini sebagai alat bantu meringankan pekerjaan manusia dalam pelaksanaan proses manajemen untuk mencapai tujuan tertentu.

5. *Method* (Metode)

Method (Metode) merupakan cara yang harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

6. *Market* (Pasar)

Market (Pasar) merupakan salah satu unsur utama manajemen yang harus ada, karena hasil dari suatu pencapaian organisasi.

2.1.2 Bisnis Digital

Bisnis digital mencakup bisnis yang menggunakan teknologi digital sebagai bagian penting dari operasi dan strategi bisnis. Produksi, pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan semua dibantu oleh teknologi digital. Bisnis digital dapat menciptakan nilai dengan lebih efisien dengan menggunakan internet, platform

digital, dan sistem informasi. Selain itu, model bisnis ini memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak orang tanpa batasan waktu atau ruang. Selain itu, bisnis digital mendorong inovasi yang berkelanjutan karena perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi.

2.1.2.1 Pengertian Bisnis *Digital*

Bisnis Digital adalah model bisnis yang menggunakan teknologi digital dan internet sebagai dasar untuk menjalankan kegiatan operasional, pemasaran, dan pelayanan kepada pelanggan. Model ini menggabungkan media online, platform digital, dan sistem informasi untuk meningkatkan efisiensi dan menciptakan nilai tambah. Bisnis digital juga memungkinkan bisnis menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, bisnis digital mendorong inovasi berkelanjutan.

Wirtz (2024:19) menyatakan bahwa:

“ Digital business is one of the most important application areas of the new digital information and communications technologies.” Yang memiliki arti Bisnis digital merupakan salah satu bidang aplikasi terpenting dari teknologi informasi dan komunikasi digital baru.

Menurut Jerab (2024:11) menyebutkan bahwa:

“Digital business is a fundamental aspect of the modern business landscape.” Yang memiliki arti bisnis digital merupakan aspek fundamental dari lanskap bisnis modern.

Menurut Ella *et al.* (2024:9) menyatakan bahwa:

“Bisnis digital adalah tentang bagaimana bisnis menggunakan teknologi dan media digital untuk menjadi lebih kompetitif dengan memanfaatkan proses internal yang optimal, serta saluran online dan tradisional untuk pemasaran dan pasokan”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, Bisnis digital sebagai model bisnis yang bergantung pada teknologi digital dan internet sebagai dasar untuk

menjalankan dan mengembangkan bisnis. Teknologi tidak hanya membantu bisnis digital, tetapi juga dimasukkan ke dalam seluruh proses bisnis, mulai dari operasional, pemasaran, hingga pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, menambah nilai, dan mendorong inovasi yang berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Bisnis digital juga memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

2.1.2.2 Fungsi Bisnis *Digital*

Fungsi Bisnis Digital merupakan peran strategis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung dan mengelola aktivitas bisnis agar berjalan efektif dan efisien, memungkinkan organisasi meningkatkan daya saing di tengah pasar yang dinamis.

Menurut Vial (2021:18), ia menyatakan bahwa:

"Digital business functions allow organizations to create business value by integrating operational processes, managing information, and delivering digital products and services, which enables faster and more effective operations compared to traditional models." Yang memiliki arti fungsi bisnis digital memungkinkan organisasi untuk menciptakan nilai bisnis dengan mengintegrasikan proses operasional, mengelola informasi, dan memberikan produk dan layanan digital, yang memungkinkan operasi yang lebih cepat dan efektif dibandingkan dengan model tradisional.

Verhoef *et al.* (2021:3), berpendapat bahwa:

"Digital business functions serve as mechanisms for organizational transformation, allowing companies to improve operational performance, expand market reach, and adapt business strategies to changes in consumer behavior through deliberate use of digital technologies." Yang memiliki arti Fungsi bisnis digital berfungsi sebagai mekanisme transformasi organisasi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kinerja operasional, memperluas jangkauan pasar, dan menyesuaikan strategi bisnis dengan

perubahan perilaku konsumen melalui penggunaan teknologi digital secara sengaja.

Menurut Vial (2021:22) ia menambahkan bahwa:

“Fungsi bisnis digital mencakup peran strategis dalam menciptakan nilai bisnis, meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi, serta mendukung pertumbuhan perusahaan di tengah perkembangan teknologi digital dan dinamika pasar global”.

Penerapan bisnis digital memungkinkan organisasi mengoptimalkan proses operasional, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan data serta inovasi berbasis teknologi. Selain itu, transformasi digital mendorong perusahaan untuk lebih adaptif dalam menghadapi perubahan kebutuhan konsumen dan persaingan pasar yang semakin dinamis.

2.1.2.3 Tujuan Bisnis *Digital*

Tujuan utama Bisnis Digital adalah meningkatkan kinerja dan keberlanjutan organisasi melalui pemanfaatan teknologi digital secara strategis dalam seluruh aktivitas bisnis agar perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen di era digital.

Menurut Vial (2021:14) ia menyatakan bahwa:

"The primary goal of digital business is to create business value and customer value through the integrated use of digital technologies with the company's strategy, which enhances operational efficiency, expands market reach, and supports more responsive product and service delivery."

Yang memiliki arti tujuan utama bisnis digital adalah menciptakan nilai bisnis dan nilai pelanggan melalui penggunaan terintegrasi teknologi digital dengan strategi perusahaan, yang meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung penyampaian produk dan layanan yang lebih responsif.

Menurut Verhoef *et al.*, (2021:2) menjelaskan bahwa:

"Digital business aims to support organizational transformation, enabling companies to develop more innovative and customer-oriented business models while increasing competitiveness through the use of data, digital platforms, and information technology in strategic decision-making." Yang memiliki arti bisnis digital bertujuan untuk mendukung transformasi organisasi, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan model bisnis yang lebih inovatif dan berorientasi pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing melalui penggunaan data, platform digital, dan teknologi informasi dalam pengambilan keputusan strategis.

Vial (2021:19) ia menyatakan bahwa:

"Digital business also aims to extend market access and increase customer engagement through various digital platforms that allow more intensive two-way interactions." Yang memiliki arti bisnis digital juga bertujuan untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai platform digital yang memungkinkan interaksi dua arah yang lebih intensif.

Menurut Verhoef *et al* (2021:5) menjelaskan bahwa:

“Tujuan lain bisnis digital adalah mendukung pengambilan keputusan berbasis data, di mana perusahaan memanfaatkan data dari aktivitas digital untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi peluang pasar, dan merumuskan strategi bisnis yang tepat dan terukur, yang mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan.”

2.1.2.4 Uses and Gratifications Theory (UGT)

Menurut (Wakas & Wulage, 2021) *Uses and Gratifications Theory* mengatakan bahwa orang tidak hanya dapat menemukan media tertentu yang mereka sukai, tetapi mereka juga dapat menentukan kegunaan yang mereka dapatkan dan nilai pribadi dari setiap kegunaan tersebut. Teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa pengguna media adalah pihak yang aktif dalam pengambilan keputusan tentang penggunaan media (Emilio, 2022). Teori *uses and gratifications* juga menganggap bahwa pelanggan memiliki opsi untuk memenuhi kebutuhannya (Karunia H *et al.*, 2021).

Menurut (Hu *et al.*, 2024) menjelaskan bahwa:

"Uses and Gratifications Theory (UGT) investigates the connections between Generation Z's online motivations, social media practices, and how they actively engage with digital media either for daily routine alternatives or socialization purposes, viewing Gen Z as digital natives who grew up with digital technologies as the foundation of their lives." Yang memiliki arti: Uses and Gratifications Theory (UGT) mengkaji hubungan antara motivasi online Generasi Z, praktik penggunaan media sosial mereka, dan bagaimana mereka secara aktif terlibat dengan media digital, baik untuk keperluan rutinitas harian maupun sosialisasi. *Gen Z* dipandang sebagai *digital natives* yang tumbuh dengan teknologi digital sebagai fondasi kehidupan mereka."

(Syafira & Dharmmesta, 2024) menyatakan bahwa:

"Uses and Gratifications Theory is a theory that explains how people actively seek and use media to satisfy their needs and achieve their goals. The theory states that audiences are active users who have full control over the media they consume. Different people use media for different reasons, such as entertainment, relaxation, information seeking, and social interaction." Yang memiliki arti: Teori Penggunaan dan Kepuasan adalah teori yang menjelaskan bagaimana orang secara aktif mencari dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan mereka. Teori ini menyatakan bahwa audiens adalah pengguna aktif yang memiliki kendali penuh atas media yang mereka konsumsi. Orang yang berbeda menggunakan media untuk alasan yang berbeda, seperti hiburan, relaksasi, pencarian informasi, dan interaksi sosial.

Uses and Gratifications Theory berkonsentrasi pada alasan pengguna memilih media tertentu (penggunaan) dan kebutuhan yang dipenuhi melalui penggunaan media tersebut (Adistri *et al.*, 2024). Menurut Whiting & Williams (Dalam Putri & Nugroho, 2023) menjelaskan bahwa pendekatan teoretis yang membahas mengapa orang memilih, menerima, dan menggunakan media massa. Pendapat lain yang dikatakan oleh (Hardina & Irwansyah, 2021) *Uses and Gratifications Theory* memiliki tiga asumsi dasar, antara lain sebagai berikut:

- a. Audiens menggunakan berbagai media secara aktif untuk memenuhi kebutuhannya.

- b. Media tidak melakukan apa pun, komunikasi massa tidak terjadi kepada kita.
- c. Media berjuang untuk memnuhi dan memuaskan kebutuhan pribadi pelanggannya.

2.1.3 Karakteristik Penggunaan *Spotify*

Karakteristik penggunaan *Spotify* merujuk pada cara orang mendengarkan musik setiap hari, kebiasaan, dan *platform streaming* musik. Faktor-faktor seperti frekuensi penggunaan, durasi akses, jenis konten yang dipilih, dan penggunaan fitur personalisasi dan saran yang tersedia di aplikasi dapat termasuk dalam kategori ini. Pengalaman mendengarkan yang relevan, yang mendukung kepuasan pengguna dan keterlibatan yang optimal, sangat dipengaruhi oleh penggunaan *Spotify* yang efisien, baik oleh platform maupun oleh pengguna melalui algoritma yang dapat disesuaikan.

2.1.3.1 Pengertian Pengguna *Spotify*

Menurut (Unud, 2024) Pengguna *Spotify* adalah individu yang menggunakan layanan streaming musik dari *Spotify* untuk mendengarkan lagu dan podcast secara online. Mereka dapat mengakses layanan gratis maupun premium sesuai kebutuhan. Preferensi dan pola penggunaan mereka dianalisis oleh sistem algoritma untuk memberikan rekomendasi musik yang sesuai dengan selera masing-masing.

Pengguna *Spotify* merupakan individu yang menggunakan aplikasi tersebut untuk mengakses layanan streaming musik, podcast, dan konten audio digital melalui perangkat yang terhubung internet (Eucs *et al.*, 2026). Pengguna memanfaatkan platform ini sebagai sarana hiburan yang praktis dan mudah diakses dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penggunaannya, mereka secara langsung

merasakan dan menilai kualitas layanan yang diberikan, sehingga tingkat kepuasan mereka menjadi indikator penting bagi keberhasilan platform tersebut.

Pengguna *Spotify* juga dapat diartikan sebagai individu yang memanfaatkan layanan streaming dari *Spotify* untuk mencari, memilih, dan menikmati musik sesuai dengan preferensi serta kebiasaan mendengarkan mereka, yang kemudian dianalisis oleh sistem untuk menghasilkan rekomendasi yang lebih personal dan relevan (Lestari & Wardana, 2025).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna *Spotify* adalah individu yang memanfaatkan layanan streaming musik dan audio digital dari *Spotify* untuk mengakses, memilih, dan menikmati konten sesuai dengan preferensi serta kebiasaan mendengarkan mereka, yang kemudian dianalisis oleh sistem untuk menghasilkan rekomendasi yang lebih personal dan meningkatkan kepuasan penggunaan.

2.1.3.2 *Spotify* Sebagai Platform streaming Musik

Spotify merupakan aplikasi *streaming music* yang mempersembahkan 30 juta koleksi musik Yolanda *et al* (2024:21). Menurut Saputri *et al* (2021:215) menyatakan bahwa *Spotify* adalah pionir *platform streaming* musik online. Kehadirannya menjadi solusi terhadap maraknya pembajakan musik dengan menyediakan akses legal berbasis internet. *Spotify* menggunakan model freemium, yaitu layanan gratis dengan iklan atau berlangganan tanpa iklan, sehingga mampu menyesuaikan kebutuhan dan karakteristik pengguna di era digital.

Spotify adalah salah satu aplikasi *streaming music* yang paling banyak digunakan di kalangan anak muda (Ayu F *et al.*, 2025:2). Sejalan dengan definisi tersebut, Berdirinya *Spotify* menunjukkan pergeseran cara orang mendengarkan

musik, mereka sekarang memiliki akses ke jutaan lagu yang tersedia secara online melalui layanan berlangganan maupun layanan gratis berbasis iklan. Perubahan ini mendorong terbentuknya pola konsumsi musik yang lebih fleksibel, praktis, dan berbasis kebutuhan pengguna.

Berdasarkan pendapat di atas dapat dipahami bahwa *Spotify* merupakan *platform streaming* musik yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ekosistem digital yang mengubah pola konsumsi musik masyarakat. Dengan model premium, banyak orang, terutama remaja, dapat mengakses jutaan lagu secara legal. Namun, versi gratis memiliki beberapa keterbatasan, seperti iklan, batasan untuk skip lagu, dan batasan untuk memilih lagu tertentu, yang menunjukkan perbedaan antara pengalaman pengguna layanan gratis dan berbayar.

2.1.3.3 Pola Penggunaan *Spotify* Pada Gen Z

Pola penggunaan *Spotify* pada Generasi Z bersifat digital dan berbasis akses, di mana kemudahan streaming lebih penting daripada kepemilikan musik. Dengan menggunakan algoritma rekomendasi dan playlist otomatis, Generasi Z dapat menemukan lagu sesuai preferensi mereka dan mendengarkan musik secara multitasking dalam aktivitas sehari-hari. Dengan membentuk pola konsumsi yang interaktif dan terpersonalisasi, *Spotify* juga menjadi sarana ekspresi diri melalui pembuatan dan berbagi playlist.

Pola penggunaan *Spotify* pada Gen Z adalah yang berbeda dari generasi sebelumnya. *Spotify* sering digunakan oleh Gen Z selain untuk mendengarkan musik, untuk menciptakan suasana hati, menemani aktivitas sehari-hari, dan untuk mengungkapkan identitas diri sesuai dengan pendapat Doddy *et al* (2024:76) di antara lain sebagai berikut:

1. *Spotify* digunakan tidak hanya sebagai media mendengarkan musik, tetapi juga sebagai sarana pendukung aktivitas sehari-hari.
2. Penggunaan *Spotify* berfungsi untuk menciptakan dan menyesuaikan suasana hati sesuai kebutuhan pengguna.
3. *Spotify* dimanfaatkan sebagai teman dalam berbagai kegiatan seperti belajar, bekerja, maupun bersantai.
4. *Gen Z* menggunakan *Spotify* sebagai media untuk mengekspresikan identitas diri melalui pilihan lagu dan *playlist*.
5. Pola penggunaan *Spotify* pada *Gen Z* bersifat lebih personal dan kontekstual dibandingkan generasi sebelumnya.

2.1.3.4 Algoritma Rekomendasi dan Personalisasi Konten

Menurut Arjuna (2024:118) Algoritma Rekomendasi dan Personalisasi Konten adalah teknologi yang berdasarkan data aktivitas digital pengguna menampilkan konten berdasarkan minat dan preferensi pengguna diantaranya sebagai berikut:

1. Teknologi yang bekerja berdasarkan data aktivitas digital pengguna.

Algoritma memanfaatkan data yang dihasilkan dari aktivitas pengguna seperti riwayat pemutaran, pencarian, dan interaksi di platform untuk menentukan jenis konten yang akan ditampilkan.

2. Sistem menampilkan konten sesuai minat pengguna.

Platform menggunakan informasi tentang selera pengguna untuk merekomendasikan lagu atau konten yang dianggap paling relevan dengan ketertarikan individu.

3. Konten disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan pengguna.

Kebiasaan mendengarkan, genre yang sering dipilih, serta durasi penggunaan menjadi dasar dalam membentuk personalisasi konten bagi setiap pengguna.

4. Pemilihan konten dipengaruhi oleh interaksi pengguna di platform.

Tindakan seperti menyukai lagu, menyimpan *playlist*, atau melewati konten tertentu menjadi sinyal bagi algoritma dalam menentukan rekomendasi berikutnya.

5. Tujuannya untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan dan personal.

Personalisasi dilakukan agar pengguna memperoleh konten yang sesuai kebutuhan, sehingga penggunaan platform menjadi lebih efektif dan memuaskan.

2.1.3.5 Dimensi dan Indikator Karakteristik Penggunaan *Spotify*

Karakteristik penggunaan *Spotify* dipengaruhi oleh berbagai dimensi yang berhubungan langsung dengan kebiasaan dan perilaku konsumsi musik dalam kehidupan sehari-hari. Dimensi-dimensi ini mencerminkan sejauh mana pengguna memanfaatkan fitur, rekomendasi, serta kemudahan akses yang tersedia dalam platform untuk memenuhi kebutuhan hiburan, preferensi pribadi, dan pengalaman mendengarkan musik secara digital (Nurhayati, 2025). Dimensi dan indikator Karakteristik Penggunaan *Spotify* yaitu:

1. Intensitas Penggunaan

Intensitas penggunaan adalah tingkat frekuensi dan durasi pendengar dalam mengakses *Spotify* sebagai media utama konsumsi musik. Indikator:

- a. Durasi mendengarkan musik melalui *Spotify*
- b. Penggunaan *Spotify* dalam aktivitas sehari-hari

2. Pemenuhan Kebutuhan

Motivasi serta regulasi emosi adalah kebutuhan psikologis yang membuat *Gen Z* menggunakan *Spotify* untuk hiburan, mood management. Indikator:

- a. *Spotify* Sebagai sarana hiburan
- b. *Spotify* membantu memperbaiki suasana hati

3. Preferensi Penggunaan

Dimensi ini mencerminkan kecenderungan pengguna dalam memilih *Spotify* dibandingkan platform musik digital lainnya. Indikator:

- a. *Spotify* sebagai pilihan utama.
- b. Kenyamanan penggunaan *Spotify*.
- c. Prioritas Penggunaa *Spotify*.
- d. Kepuasan pengalaman penggunaan.

4. Konsumsi Musik Berbasis Sistem

- a. Penggunaan rekomendasi *Spotify*
- b. Pemanfaatan fitur *Spotify*
- c. Kepuasan terhadap sistem rekomendasi *Spotify*
- d. Penggunaan rekomendasi *Spotify*
- e. Kesesuaian rekomendasi *Spotify* dengan selera pengguna
- f. Persepsi fitur otomatis *Spotify*

2.1.4 Distribusi Musik Lokal

Distribusi musik lokal merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana musisi daerah mengirimkan musik mereka kepada khalayak luas melalui berbagai platform, baik digital maupun konvensional. Proses distribusi menunjukkan hubungan timbal balik antara kreator musik, platform distribusi, dan pendengar;

akses yang memadai diharapkan dapat meningkatkan eksposur dan apresiasi karya lokal. Distribusi musik lokal juga memainkan peran penting dalam membangun ekosistem industri kreatif yang stabil, meningkatkan visibilitas musisi daerah, dan memperkuat identitas budaya di tengah arus musik global.

2.1.4.1 Pengertian Distribusi Musik Lokal

Menurut Nugroho *et al* (2021:2) Distribusi Musik Lokal adalah proses penyebaran karya musik yang dihasilkan oleh musisi atau pelaku industri di tingkat lokal kepada masyarakat luas, baik melalui jalur label maupun independen, dengan memanfaatkan media fisik maupun digital. Proses ini mencakup pembuatan karya dalam bentuk CD, kaset, vinyl, atau format digital, dan distribusi ke pasar. Selain itu, pendengar dapat mengakses musik melalui berbagai media, termasuk toko rekaman, komunitas, dan platform online.

Distribusi Musik Lokal adalah penyebaran musik yang dibuat oleh musisi atau pelaku industri lokal kepada masyarakat melalui berbagai platform, baik digital maupun fisik (Ruddin *et al.*, 2022:124). Dengan kemajuan dalam teknologi dan *platform streaming*, pola distribusi musik lokal telah berubah dari yang sebelumnya bergantung pada CD atau media konvensional menjadi berbasis internet dan layanan digital. Kondisi ini memungkinkan musisi lokal mendistribusikan karya mereka secara mandiri, cepat, dan legal, dan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa bergantung sepenuhnya pada label besar.

Jansen & Permatasari (2022:44) mendefinisikan bahwa Distribusi musik adalah proses penyebaran karya musik dari musisi atau industri musik kepada pendengar melalui media fisik maupun digital. Perkembangan teknologi dan *platform streaming* seperti *Spotify*, YouTube, dan Apple Music memungkinkan

musik diakses lebih cepat, luas, dan tanpa batas geografis, memungkinkan musisi lokal menjangkau audiens yang lebih besar.

Berdasarkan pengertian distribusi musik lokal diatas dapat disimpulkan bahwa Distribusi musik lokal merupakan proses penyebaran karya musik yang dihasilkan oleh musisi atau pelaku industri lokal kepada masyarakat luas melalui berbagai media fisik maupun digital. Perkembangan teknologi dan *platform streaming* memungkinkan musik lokal diakses secara cepat, luas, legal, dan mandiri, sehingga musisi lokal dapat menjangkau audiens yang lebih besar tanpa harus bergantung sepenuhnya pada label besar.

2.1.4.2 Bentuk bentuk Distribusi Musik Lokal

Menurut (Nugraha, 2023:124) Distribusi Musik Lokal di Indonesia kini mengalami transformasi signifikan akibat digitalisasi, sehingga bentuk-bentuk distribusi musik lokal dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Distribusi fisik / tradisional

Musik didistribusikan dalam bentuk CD, kaset, atau vinyl, biasanya dijual di toko musik atau langsung oleh musisi; cara ini rentan pembajakan dan kini semakin menurun.

2. Distribusi digital / online

Musik tersedia melalui *platform streaming* dan download resmi seperti *Spotify*, *Joox*, *YouTube*, yang memudahkan akses konsumen secara legal dan instan.

3. Distribusi mandiri / indie

Musisi dapat mendistribusikan karya mereka sendiri melalui internet tanpa tergantung pada label atau studio besar, sehingga membuka peluang bagi musisi lokal untuk menjangkau audiens lebih luas.

4. Distribusi on-demand / streaming

Layanan streaming menyediakan musik secara instan sesuai permintaan pengguna, menggantikan konsumsi musik fisik tradisional dan mendukung model bisnis baru dalam industri musik.

2.1.4.3 Peran *Platform Digital* dalam Distribusi Musik Lokal

Peran platform digital dalam distribusi musik lokal adalah sebagai media yang memungkinkan musisi untuk merekam, memasarkan, dan mendistribusikan karya mereka secara mandiri melalui internet, memungkinkan musik lokal dapat diakses oleh audiens lebih luas, melindungi hak cipta, dan mendukung monetisasi melalui sistem royalti, sehingga konsumen dapat menikmati musik secara legal dan instan melalui berbagai *platform streaming* seperti *Spotify Music* sejalan dengan pendapat (Paulus *et al.*, 2023:310) dan perannya sebagai berikut:

1. Mempermudah produksi dan distribusi musik.
2. Memperluas jangkauan audiens musik lokal hingga tingkat nasional dan internasional.
3. Mengubah pola konsumsi musik dari format fisik menuju akses digital dan streaming.
4. Menjadi media pemasaran yang efektif bagi musisi daerah untuk memperkenalkan karyanya.
5. Memberikan peluang pasar yang setara bagi musik lokal di tengah persaingan global.

2.1.4.4 Dimensi dan Indikator Distribusi Musik Lokal

Distribusi musik lokal dalam konteks *platform streaming* digital mencerminkan proses penyediaan, penyebaran, dan pemaparan karya musik

lokal kepada pendengar. Distribusi ini mencakup aspek ketersediaan, aksesibilitas, visibilitas, rekomendasi, keterlibatan pengguna, dan persepsi nilai karya lokal dalam pengalaman mendengarkan musik melalui aplikasi seperti *Spotify*. Distribusi yang efektif memungkinkan jangkauan musik lokal lebih luas, sehingga mendukung pelestarian dan keberlanjutan budaya melalui konsumsi digital (Nuzulul *et al.*, 2025). Dimensi dan indikator Distribusi Musik Lokal yaitu:

1. Ketersediaan Musik Lokal

Ketersediaan musik lokal menggambarkan sejauh mana konten musik yang berasal dari musisi lokal terdapat dalam katalog *platform streaming* dan dapat diakses oleh pendengar. Indikator:

- a. Banyaknya pilihan musik lokal di *Spotify*.
- b. Kemudahan pencarian musik lokal melalui *Spotify*.
- c. Cakupan wilayah musik lokal di *Spotify*.
- d. Kemudahan menemukan musik lokal dibanding musik internasional.
- e. Kemunculan musik lokal dalam rekomendasi *Spotify*.
- f. Keragaman pilihan musik lokal di *Spotify*.
- g. Kemudahan menemukan musik lokal daerah tertentu.

2. Kemudahan Akses Musik Lokal

Kemudahan akses musik lokal menggambarkan sejauh mana pendengar dapat mengakses dan memutar karya musik lokal melalui *platform streaming* tanpa mengalami hambatan teknis maupun sistem layanan. Dalam konteks penggunaan *Spotify*, kemudahan akses menjadi faktor penting yang memengaruhi intensitas konsumsi musik, termasuk musik lokal, karena

pengguna dapat mendengarkan musik kapan saja dan melalui berbagai perangkat (Nugraha, 2023). Indikator:

- a. Kemudahan memutar musik lokal kapan saja.
- b. Kemudahan akses musik lokal bagi pengguna *Spotify*.
- c. Kemudahan memutar ulang musik lokal.
- d. Kemudahan penggunaan fitur *Spotify* untuk mengakses musik lokal.

3. Keterlibatan Pengguna.

Keterlibatan pengguna menggambarkan peran aktif pendengar dalam mempromosikan dan menyebarkan musik lokal melalui pengelolaan playlist, berbagi konten, atau rekomendasi kepada orang lain (Nuzulul *et al.*, 2025).

Indikator:

- a. Pembuatan playlist musik lokal.
- b. Berbagi musik lokal kepada orang lain.
- c. Perhatian *Spotify* terhadap promosi musik lokal.
- d. Daya tarik promosi musik lokal di *Spotify*.

4. Persepsi Nilai Musik Lokal

Persepsi nilai musik lokal mencerminkan pandangan pendengar terhadap kualitas, makna budaya, dan relevansi musik lokal dalam pengalaman mereka (Rusnalasari & Surabaya, 2025). Indikator:

- a. Penilaian kualitas musik lokal.

2.1.5 Keberlanjutan Budaya

Keberlanjutan budaya merupakan kondisi di mana nilai, kebiasaan, dan ekspresi budaya dapat dipertahankan dan diwariskan dari generasi ke generasi. Tingkat keberlanjutan tersebut dipengaruhi oleh variabel seperti dukungan

masyarakat, kebijakan pemerintah, peran media, dan partisipasi generasi muda. Melemahnya dukungan budaya dapat menyebabkan kehilangan identitas lokal, apresiasi, dan praktik budaya secara bertahap, sementara budaya yang tetap terjaga keberlanjutannya cenderung lebih hidup, adaptif, dan relevan dengan zaman.

2.1.5.1 Pengertian Keberlanjutan Budaya

Menurut (Audy & Harsono, 2025:1313) Keberlanjutan budaya adalah kemampuan kebudayaan lokal untuk tetap hidup, berkembang, dan relevan di tengah arus globalisasi tanpa kehilangan nilai, identitas, dan fungsi sosialnya. Ini mencakup menjaga tradisi, bahasa, seni, dan nilai-nilai luhur agar tetap menjadi penanda identitas masyarakat dan tetap sesuai dengan evolusi sehingga budaya lokal tetap relevan dan memberikan kontribusi kepada kehidupan sosial dan kultural masyarakat.

Keberlanjutan budaya adalah upaya untuk menjaga dan melestarikan nilai, tradisi, serta praktik budaya agar tetap hidup dan relevan bagi generasi mendatang (Nafi *et al.*, 2025:276). Ini termasuk mengelola sumber daya dengan bijak, beradaptasi dengan perubahan, dan berpartisipasi aktif dalam mempertahankan identitas dan kearifan lokal.

Supriyanto *et al.*, (2022:318) berpendapat bahwa keberlanjutan budaya yaitu kemampuan budaya untuk bertahan, berkembang, dan diwariskan dari generasi ke generasi terlepas dari dampak globalisasi. Identitas budaya tetap relevan dan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari karena budaya yang berkelanjutan tidak hanya mempertahankan tradisi, nilai, dan praktik lokal, tetapi juga mempengaruhi pendidikan keterampilan, pembentukan karakter, dan interaksi sosial masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa keberlanjutan budaya merupakan kemampuan suatu budaya untuk tetap hidup, berkembang, dan relevan di tengah perubahan zaman, khususnya globalisasi, tanpa kehilangan nilai, identitas, dan fungsi sosialnya. Keberlanjutan budaya tidak hanya menekankan pelestarian tradisi, bahasa, seni, dan nilai-nilai luhur, tetapi juga mencakup adaptasi terhadap perubahan, pengelolaan sumber daya secara bijak, serta partisipasi aktif masyarakat agar budaya tetap bermanfaat bagi pembentukan karakter, pendidikan keterampilan, dan interaksi sosial.

2.1.5.2 Unsur Unsur Keberlanjutan Budaya Musik

Menurut (Supriyanto *et al.*, 2022:401) Keberlanjutan budaya dapat dipahami melalui beberapa unsur penting yang saling berkaitan:

1. Unsur Materil (Alat Musik Tradisional)

Merupakan segala hal berwujud yang menjadi bagian dari budaya, seperti artefak, alat musik, bangunan, pakaian tradisional, dan media fisik lainnya. Unsur ini penting karena menjadi bukti nyata dari praktik budaya dan identitas suatu masyarakat.

2. Unsur Imateriil (Praktik dan Nilai Budaya)

Meliputi praktik, nilai, tradisi, pengetahuan, bahasa, dan norma yang diwariskan secara lisan atau melalui praktik sosial. Unsur ini menjadi inti dari keberlanjutan budaya karena mengekspresikan identitas, makna, dan filosofi hidup masyarakat.

3. Unsur Sosial dan Komunitas

Keberlanjutan budaya sangat bergantung pada keterlibatan masyarakat, termasuk peran keluarga, komunitas, dan lembaga pendidikan. Unsur ini

mencakup regenerasi, pembelajaran antar generasi, dan partisipasi aktif dalam praktik budaya.

4. Unsur Teknologi dan Media

Dalam era modern, media digital dan teknologi menjadi unsur strategis yang mendukung pelestarian budaya. Media dan teknologi memungkinkan dokumentasi, distribusi, dan promosi budaya sehingga menjangkau audiens lebih luas dan tetap relevan.

5. Unsur Adaptasi dan Inovasi

Budaya yang lestari mampu beradaptasi dengan perubahan zaman dan kebutuhan masyarakat. Unsur ini mencakup inovasi dalam praktik, bentuk, atau penyampaian budaya agar tetap relevan tanpa kehilangan nilai dan identitas aslinya.

2.1.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan Budaya Pada *Gen Z*

Menurut (Yoga, 2024:136) Ada beberapa faktor penting memengaruhi keterlibatan *Gen Z* dalam pelestarian budaya lokal. Faktor-faktor ini menentukan sejauh mana budaya tradisional dapat diterima, diapresiasi, dan dilestarikan oleh generasi muda. Faktor keberlanjutan budaya yang relevan bagi mereka, antara lain:

1. Paparan Digital dan Media Sosial

Gen Z menghabiskan banyak waktu di platform online dan media sosial, yang membentuk persepsi budaya dan sumber hiburan. Keterlibatan *Gen Z* dalam pelestarian budaya tradisional bergantung pada seberapa menarik budaya lokal di dunia digital. Ini karena paparan budaya asing melalui video game, film, musik, dan media sosial sering kali lebih menarik daripada penyampaian budaya lokal secara konvensional.

2. Visualisasi dan Desain Modern

Penggunaan visualisasi kontemporer, seperti infografik, animasi, dan desain interaktif, menjadi strategi penting untuk menyampaikan nilai-nilai budaya kepada *Gen Z*. Visualisasi yang menarik mampu membantu generasi muda memahami budaya tradisional yang sulit dipahami dan meningkatkan daya tarik budaya lokal, mendukung keberlanjutan budaya.

3. Daya Tarik Budaya Populer

Pilihan konsumsi budaya *Gen Z* sangat dipengaruhi oleh budaya populer di seluruh dunia. Untuk tetap relevan, budaya lokal harus bersaing dengan tren global karena musik, film, fashion, dan video game dari budaya populer menjadi daya tarik utama. Ini menunjukkan bahwa keberlanjutan budaya bergantung pada warisan tradisional dan kemampuan komunitas lokal untuk menyesuaikan diri dan tetap menarik bagi Generasi Z.

4. Usia dan Perkembangan Kognitif

Gen Z berada di fase bangkitnya akal, nalar, dan kesadaran diri pada usia 12–15 tahun. Karena kemampuan mereka untuk memahami konsep, nilai, dan filosofi budaya mulai berkembang, usia ini menjadi momen penting untuk memperkenalkan budaya lokal secara kreatif dan relevan.

5. Globalisasi dan Kompetisi Budaya

Ketidakseimbangan dalam penyebaran budaya disebabkan oleh globalisasi, di mana budaya negara maju lebih mudah menyebar dibandingkan budaya lokal negara berkembang. Ini berdampak pada keberlanjutan budaya lokal karena generasi muda lebih sering terpapar nilai-nilai global yang dianggap modern dan relevan. Akibatnya, budaya lokal harus mencari cara baru untuk tetap dilestarikan.

2.1.5.4 Peran Media *Digital* Terhadap Keberlanjutan Budaya

Peran media digital terhadap keberlanjutan budaya adalah memfasilitasi pelestarian, penyebaran, dan adaptasi nilai-nilai budaya melalui platform digital, sehingga budaya lokal tetap hidup, dikenal, dan diapresiasi oleh generasi muda dan masyarakat di seluruh dunia, sambil meningkatkan pemahaman, toleransi, dan partisipasi aktif dalam mempertahankan warisan budaya sejalan dengan definisi. Menurut (Farisal *et al.*, 2024:2) Peran media digital terhadap keberlanjutan budaya adalah sebagai berikut:

1. Memfasilitasi pelestarian nilai dan praktik budaya lokal melalui dokumentasi digital.
2. Menjadi sarana penyebaran budaya kepada masyarakat yang lebih luas tanpa batas ruang.
3. Mendukung adaptasi budaya agar tetap relevan dengan perkembangan zaman.
4. Membantu generasi muda mengenal dan mengapresiasi warisan budaya.
5. Meningkatkan pemahaman dan toleransi antarbudaya melalui akses informasi digital.
6. Mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam mempertahankan identitas budaya.

2.1.5.5 Dimensi dan Indikator Keberlanjutan Budaya

Keberlanjutan budaya dalam konteks penggunaan *platform streaming* digital mencerminkan proses pelestarian, pemahaman, dan regenerasi nilai-nilai budaya melalui perilaku pendengar dalam menyerap, menghargai, dan menyebarkan musik lokal. Keberlanjutan ini mencakup aspek penghayatan budaya dalam konten musik, praktik pendengar yang memperkuat warisan budaya, pemaknaan nilai budaya

dalam interaksi digital, serta kontribusi sosial pendengar terhadap penguatan identitas budaya melalui aplikasi seperti *Spotify* (Heuman & Rampazzo Gambarato, 2023). Terdapat beberapa dimensi dan indikator keberlanjutan budaya, yaitu:

1. Nilai Budaya Musik Lokal

Penghayatan nilai budaya musik lokal adalah kemampuan dan kesadaran pendengar untuk memahami, menghargai, dan merasakan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam musik lokal, baik melalui lirik, melodi, instrumen, maupun simbol tradisi, sehingga musik tersebut dapat menjadi representasi identitas budaya pribadi maupun daerah. (Syafuruddin Pohan, Wahyuni Deylyana Siregar, 2024). Indikator:

- a. Ketertarikan mengenal budaya daerah melalui musik lokal.
- b. Kesesuaian musik lokal dengan budaya daerah.
- c. Musik lokal sebagai identitas budaya.
- d. Ketertarikan mengenal budaya melalui musik lokal.
- e. Peran musik lokal dalam pengenalan budaya Indonesia.
- f. Kebanggaan terhadap musik lokal.
- g. Pentingnya identitas budaya dalam musik lokal.

2. Partisipasi Penguatan Budaya

Partisipasi Penguatan Budaya melalui Musik adalah peran aktif pendengar dalam memperkuat, menyebarkan, dan melestarikan nilai-nilai budaya melalui interaksi sosial dan digital dengan musik lokal, misalnya melalui berbagi, berdiskusi, atau mendukung konten dan kegiatan yang menonjolkan budaya lokal di platform digital seperti *Spotify* (Fitriana & Putra, 2022). Indikator:

- a. Peran musik lokal dalam memperkuat solidaritas budaya.
- b. Musik lokal sebagai bentuk pelestarian budaya.
- c. Pentingnya menjaga keberadaan musik lokal.
- d. Peran musik lokal dalam pelestarian budaya Indonesia.
- e. Tanggung jawab generasi muda terhadap pelestarian budaya.

3. Kesadaran Sosial Budaya

Kesadaran Sosial Budaya Melalui Musik Lokal adalah tingkat pemahaman dan kepedulian pendengar terhadap fungsi sosial dan nilai budaya musik lokal, termasuk kemampuan melihat musik sebagai sarana pembelajaran, penguatan solidaritas, dan pelestarian identitas budaya dalam masyarakat digital (Syafuruddin Pohan, Wahyuni Deylyana Siregar, 2024). Indikator:

- a. Ketertarikan pada musik lokal bernuansa budaya Indonesia.
- b. Ketertarikan mengikuti perkembangan musik lokal budaya.
- c. Relevansi musik lokal bagi generasi saat ini.
- d. Preferensi tren musik luar dibanding budaya lokal.
- e. Ketertarikan terhadap perkembangan musik lokal budaya.
- f. Kecenderungan memilih musik populer.
- g. Perhatian terhadap unsur budaya dalam musik.

4. Adaptasi Budaya dalam Era Digital

Adaptasi budaya mencerminkan kemampuan pendengar dalam menyelaraskan nilai budaya tradisional dengan format digital modern tanpa kehilangan esensi budaya (Rusnalasari & Surabaya, 2025). Indikator:

- a. Dukungan terhadap keberlangsungan musik lokal.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan konseptual untuk memahami posisi dan kontribusi penelitian yang dilakukan dalam konteks keilmuan. Melalui kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi perkembangan kajian yang berkaitan dengan bisnis digital, *platform streaming* musik, perilaku konsumen Generasi Z, serta keberlanjutan budaya musik lokal. Telaah ini penting untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki dasar teoritis dan empiris yang kuat.

Selain itu, penelitian terdahulu berfungsi untuk menemukan celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dikaji oleh peneliti sebelumnya, sehingga penelitian ini memiliki unsur kebaruan dan relevansi ilmiah. Dengan membandingkan hasil, persamaan, dan perbedaan dari berbagai penelitian terdahulu, peneliti dapat memperjelas fokus dan kontribusi penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, tabel berikut menyajikan ringkasan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti , Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Díaz-Marcos <i>et al.</i> , 2026) <i>Knowledge and Behavior of Young People on Music Streaming Platforms: Factors Driving Their Use</i> <i>Journal of Innovation & Knowledge</i> Volume 13 , May 2026, 100927 Link DOI: https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100927	Hasil penelitian menyatakan bahwa kebiasaan penggunaan (<i>habit</i>) menjadi faktor utama dalam penggunaan <i>platform streaming</i> musik pada generasi muda.	1. Sama-sama membahas pengguna <i>platform streaming</i> musik. 2. Sama-sama meneliti generasi muda.	1. Tidak fokus pada <i>Spotify</i> . 2. Tidak membahas keberlanjutan budaya lokal.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti , Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan
2.	Shalbrenda & Saktiana, 2024 <i>E-satisfaction Spotify Pada Gen Z Jakarta Memengaruhi Repurchase Intention Melalui Enjoyment, Social Value, Dan Ease Of Use</i> Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Volume 06 No 02, 2024 : 531-543 Link DOI: https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29856	Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pengguna <i>Spotify</i> dipengaruhi kualitas layanan, kemudahan penggunaan, serta pengalaman personalisasi yang meningkatkan loyalitas pengguna <i>Gen Z</i> .	1.Fokus <i>Spotify</i> . 2.Sama-sama melibatkan <i>Gen Z</i> .	1.Fokus <i>E-satisfaction</i> . 2.Tidak membahas distribusi musik lokal.
3.	Rahmasari <i>et al.</i>, 2022 <i>The Extended Self: Youth's Identity in the Music Consumption of Indonesian Spotify Users</i> Jurnal Riset Komunikasi Jurkom Volume 5 No 2, 2022: 187-206 Link DOI: https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.548	Penelitian ini menjelaskan peran media digital dalam membentuk preferensi hiburan serta perubahan kebiasaan konsumsi konten pada generasi muda.	1.Sama-sama membahas media digital. 2.Berkaitan dengan perilaku pengguna.	1.Tidak hanya fokus kepada musik saja. 2.Tidak terlalu spesifik ke <i>Spotify</i>
4.	Yolanda <i>et al.</i>, 2024 Penggunaan Aplikasi <i>Spotify</i> Sebagai Media Baru Layanan Streaming Musik pada Generasi Z Jurnal Literasi dan Komunikasi Volume 2 No 1, 2024 : 15-24 Link DOI: https://doi.org/10.24036/lk.v2i1.18	Hasil penelitian menunjukan bahwa teknologi streaming mengubah cara distribusi musik menjadi lebih fleksibel dan global sehingga mempengaruhi strategi industri musik.	1.Sama-sama membahas streaming musik. 2.Berkaitan distribusi digital.	1.Fokus kepada industri musik. 2.Tidak fokus kepada pengguna <i>Gen Z</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti , Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan
5.	Sayyaf <i>et al.</i>, 2025 Melodi Lama dan Gelombang Baru: Studi Tentang Transisi Generasi Milenial dan Zilenial dari Radio ke Platform Musik Digital Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Volume 2 Nomor 6, 2025 : 336-347 Link DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14789114	Hasil penelitian menunjukkan interaksi digital mempengaruhi engagement audiens terhadap konten musik melalui fitur sosial dan algoritma rekomendasi.	1.Sama-sama membahas engagement digital. 2.Berkaitan pengalaman pengguna.	1.Tidak fokus ke <i>Spotify</i>. 2.Tidak membahas keberlanjutan budaya.
6.	Arenal <i>et al.</i>, 2026 <i>AI Challenges in the Era of Music Streaming: An Analysis from the Perspective of Creative Artists and Performers</i> Telecommunications Policy Volume 50, Issue 2, March 2026, 103129 Link DOI: https://doi.org/10.1016/j.telpol.2025.103129	Hasil penelitian menyatakan bahwa AI dan algoritma pada <i>platform streaming</i> memengaruhi distribusi musik, personalisasi rekomendasi, dan pola konsumsi musik pengguna.	1.Sama-sama membahas <i>Spotify/platform streaming</i> musik. 2.Sama-sama membahas distribusi musik digital.	1.Fokus pada pengaruh AI dalam industri musik. 2.Tidak membahas keberlanjutan budaya musik lokal secara spesifik.
7.	Apriliyanti & Prodi, 2025 Peran Media Sosial dalam Membentuk Preferensi Musik Generasi Z Di Indonesia Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Link DOI: 10.23887/jjpe.v17i2.92266	Penelitian menunjukkan perkembangan platform digital mempengaruhi cara audiens menemukan dan mengonsumsi konten hiburan secara cepat dan personal.	1.Sama-sama membahas platform digital. 2.Berkaitan perilaku konsumsi.	1.Tidak fokus ke <i>Spotify</i>. 2.Tidak fokus ke musik lokal.
8.	Shaheer <i>et al.</i>, 2025 <i>The culprit behind bootleg music: The</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi digital yang kuat dapat mengurangi distribusi musik ilegal,	1.Sama-sama membahas distribusi musik digital.	1.Fokus penelitian pada bootleg music atau musik ilegal digital.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti , Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan
	<i>diverging roles of formal and informal institution</i> <i>Journal of International Management</i> Link DOI: https://doi.org/10.1016/j.intman.2025.101237	namun budaya masyarakat dan tingginya penggunaan digital dapat meningkatkan penyebaran musik melalui platform digital.	2.Sama-sama berkaitan dengan penggunaan platform digital dalam industri musik. 3.Sama-sama membahas pengaruh budaya terhadap perilaku konsumsi musik.	2.Tidak fokus pada <i>Spotify</i> dan musik lokal. 3.Tidak membahas keberlanjutan budaya pada Generasi Z.
9.	Bratadiredja <i>et al.</i>, 2025 Analisis motivasi ketertarikan generasi z dalam mendengarkan podcast pada platform musik <i>Spotify</i> Jurnal Komunikasi Universitas Garut Volume 11 No 2, 2025:394-411 Link DOI: https://doi.org/10.52434/jk.v11i2.42444	Penelitian menemukan motivasi penggunaan podcast <i>Spotify</i> oleh Gen Z dipengaruhi kebutuhan hiburan, fleksibilitas waktu, dan aksesibilitas platform digital.	1.Fokus ke <i>Spotify</i>. Indonesia. 2.Melibatkan Gen Z.	1.Fokus ke podcast. 2.Tidak membahas distribusi musik.
10.	Delliana <i>et al.</i>, 2024 <i>Vibes Chill</i> di Perpustakaan sebagai Healing Digital untuk Gen Z Media Informasi Vol.33 No 2, 2024 : 170-180 Link DOI: https://doi.org/10.22146/mi.v33i2.14752	Hasil penelitian menunjukkan <i>Spotify</i> digunakan sebagai media healing digital bagi Gen Z melalui pengalaman mendengarkan musik yang membantu regulasi emosi.	1.Sama-sama fokus ke <i>Spotify</i>. 2.Sama-sama Fokus ke Gen Z.	1.Lebih Fokus ke kesehatan mental. 2.Tidak membahas engagement digital.
11.	Sabuncuo, 2026 <i>Streaming the self: digital music platforms, Uses & Gratifications, and the construction of social identity</i> <i>Journal of Music Science</i> Volume 11 No 1, 2026 : 359-369	Studi ini menunjukkan identitas sosial pengguna terbentuk melalui interaksi musik digital dan preferensi genre yang dipilih pengguna.	1.Sama-sama membahas musik digital. 2.Berkaitan pengalaman pengguna.	1.Berkaitan pengalaman pengguna. 2.Tidak fokus <i>Spotify</i> spesifik.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti , Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan
	Link DOI: https://doi.org/10.31811/ojomus.1832136			
12.	Muchitsch, 2023 <i>Genrefluid” Spotify Playlists and Mediations of Genre and Identity in Music Streaming</i> <i>IASPM Journal Vol. 13 No. 3, 2023</i> Link DOI: 10.5429/2079-3871(2023)v13i3.5en	Penelitian menunjukkan preferensi musik <i>Gen Z</i> dipengaruhi faktor sosial, tren digital, dan kemudahan akses <i>platform streaming</i> .	1.Fokus kepada preferensi musik <i>Gen Z</i> . 2.Berkaitan dengan platfrom digital.	1.Tidak fokus engagement. 2.Tidak hanya fokus ke <i>Spotify</i> saja.
13.	Wimboadi <i>et al.</i> , 2025 <i>The Influence of Social Media Engagement on Spotify Users from Generation Z and Alpha: Examining the Moderating Role of FOMO</i> <i>Widyakala Journal Volume 12. No 2, 2025 : 159-172</i> Link DOI: https://doi.org/10.36262/widyakala.v12i2.1354	Penelitian menemukan engagement media sosial dan FOMO meningkatkan penggunaan <i>Spotify</i> oleh <i>Gen Z</i> dalam mengikuti tren musik.	1.Fokus ke <i>Spotify</i> . 2.Sama-sama engagement digital.	1.Variabel FOMO 2.Fokus ke media sosial.
14.	Salsabila <i>et al.</i> , 2026 <i>Analisis Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Aplikasi Spotify melalui Perceived Ease of Use sebagai Variabel Mediasi (Survei Pengguna Spotify Free pada Gen-Z di Kota Sukabumi)</i> Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis Vol. 6, No. 2, Mei 2026: 763–774	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , dan <i>perceived ease of use</i> terbukti memediasi hubungan keduanya pada pengguna <i>Spotify Free</i> Generasi Z di Kota Sukabumi.	1.Sama-sama menggunakan <i>Spotify</i> Generasi Z 2.Sama-sama mengkaji perilaku pengguna dalam konteks platform musik digital.	1.Fokus variabel berbeda 2.Lokasi penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti , Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan
	Link DOI: https://doi.org/10.37481/jmeh.v6i2.1908			
15.	Setiana, 2025 <i>Popularization Of Jazz Music By Jazzmbensenen Community On The Spotify</i> Jurnal Informasi Volume 55 No 1, 2025 : 94-103 Link DOI: http://doi.org/10.21831/informasi.v55i1.77908	Penelitian menunjukkan <i>Spotify</i> digunakan komunitas musik sebagai media distribusi dan promosi untuk memperluas audiens.	1.Fokus ke <i>Spotify</i> . 2.Distribudi musik digital.	1.Fokues komunitas bisnis. 2.Tidak fokus perilaku individu <i>Gen Z</i> .
16.	Cai <i>et al.</i> , 2025 <i>Sustainable Digital Conservation of Local Performing Arts: A Model for Preservation, Innovation, and Audience Engagement</i> <i>Journal of intercultural Communication</i> <i>Journal of Intercultural Communication</i> 140-154 Link DOI: https://doi.org/10.36923/jicc.v25i3.1174	Studi ini menunjukkan teknologi digital membantu pelestarian seni melalui inovasi format dan interaksi audiens.	1.Sama-sama digitalisasi seni/musik. 2.Berkaitan audiens digital.	1.Fokus ke seni pertunjukan 2.Tidak ada fous <i>Spotify</i> .
17	Paulus <i>et al.</i> , 2023 Strategi Pemasaran Digital Musik Daerah Flores Melalui Platform Musik Digital <i>Spotify</i> Jurnal Pemasaran Kompetitif Volume 6, Nomor 03, 2023 : 309-316 Link DOI: 10.32493/jpkpk.v6i2.27791	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Spotify</i> berperan penting dalam pemasaran musik daerah Flores. <i>Platform</i> ini membantu promosi, distribusi global, perlindungan hak cipta, serta memberikan royalti kepada musisi melalui sistem digital.	1. Sama-sama meneliti <i>Spotify</i> sebagai media pemasaran musik digital. 2. Sama-sama membahas strategi pemasaran dalam industri musik digital.	1. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. 2. Fokus penelitian ini pada musisi daerah Flores
18	Salwa <i>et al.</i> , 2024	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa	1. Sama-sama membahas strategi	1. Penelitian ini bersifat

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti , Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan
	Strategi Pemasaran Aplikasi <i>Spotify</i> dalam <i>Global Spotify's Global Marketing Strategy Student Scientific Creativity Journal (SSCJ) Volume 02. No 4, 2024: 100-108</i> Link DOI: https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i3.3403	<i>Spotify</i> berhasil menerapkan strategi pemasaran global melalui personalisasi produk, adaptasi budaya lokal, serta kolaborasi dan kemitraan strategis untuk memperluas pangsa pasar global	pemasaran <i>Spotify</i> . 2. Sama-sama menyoroti pentingnya personalisasi dalam meningkatkan keterlibatan pengguna.	konseptual dan berbasis literatur, 2. Fokus penelitian ini pada strategi global perusahaan,
19	Wulandari & Mustikasari, 2024 Pemaknaan musik indie dikalangan <i>Gen Z</i> dalam Perspektif teori Osgood JIIP Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (eISSN: 2614-8854) Volume 7, Nomor 10, Oktober 2024 (11645-11651) Link DOI: https://doi.org/10.54371/jiip.v7i10.6098	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan musik indie lokal pada <i>Spotify</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan identitas <i>Gen Z</i> . Semakin tinggi pemaknaan musik indie, semakin tinggi pula pembentukan identitas diri pada <i>Gen Z</i> dengan nilai pengaruh sebesar 70,4%.	1. Sama-sama membahas <i>Spotify</i> dan musik digital 2. Sama-sama melibatkan Generasi Z. 3. Sama-sama berkaitan dengan budaya musik.	1. fokus pada pembentukan identitas diri melalui musik indie.
20	Mohamed <i>et al.</i> , 2025 <i>An Exploration of User Engagement and Communication Strategies on Spotify: A Uses and Gratifications Perspective Frontiers in Communication</i> Link DOI: https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1457754 https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1457754/full	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan komunikasi antara <i>Spotify</i> dan penggunanya, di mana pengguna secara aktif mencari kepuasan melalui konten yang dipersonalisasi, tema yang konsisten, dan mekanisme umpan balik yang responsif berdasarkan pendekatan UGT.	1. Sama-sama menggunakan Uses and Gratifications Theory (UGT) sebagai landasan teori. 2. Sama-sama menjadi <i>Spotify</i> sebagai objek penelitian.	1. Fokus pada strategi komunikasi pengguna <i>Spotify</i> . 2. Dilakukan di Uni Emirat Arab
21	Harliantara & Ozturk, 2026 <i>The Transition from Terrestrial Radio to Audio-on-Demand:</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi muda lebih memilih platform audio-on-demand seperti <i>Spotify</i> karena	1. Sama-sama membahas <i>Spotify</i> /audio-on-demand.	1. Tidak membahas distribusi musik lokal secara spesifik.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti , Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan
	<i>Analyzing Audience Autonomy and Emotional Connection Among Urban Youth in Surabaya</i> <i>Frontiers in Communication</i> Link DOI: https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1803100.	memberikan otonomi dalam memilih konten audio, namun tetap membutuhkan kedekatan emosional dan konteks budaya lokal.	2. Sama-sama melibatkan Generasi Z. 3. Berkaitan dengan perilaku konsumsi musik digital	2. Tidak menguji pengaruh terhadap keberlanjutan budaya.
22	Amanda , 2022 <i>Spotify WOM by Millennial Generation</i> Jurnal Komunikasi, Vol. 14 No. 1, hlm. 140–157. Link DOI: http://dx.doi.org/10.24912/jk.v14i1.12256	Penelitian menunjukkan bahwa pengguna Spotify merasa puas terhadap kualitas layanan dan manfaat yang diperoleh, sehingga mendorong untuk merekomendasikan Spotify kepada pengguna lain melalui <i>word of mouth</i> (WOM).	1. Sama-sama membahas penggunaan Spotify. 2. Berkaitan dengan perilaku pengguna Spotify.	1. Berfokus pada <i>word of mouth</i> (WOM). 2. Tidak membahas distribusi musik lokal dan keberlanjutan budaya.
23	Lacker & Way, 2024 <i>Socially-Motivated Music Recommendation</i> <i>Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2024)</i> Link DOI: https://doi.org/10.1609/icwsm.v18i1.31359	Penelitian menunjukkan bahwa sistem rekomendasi musik yang mempertimbangkan motivasi sosial mampu membantu pengguna menemukan musik yang sedang populer di komunitasnya.	1. Sama-sama membahas platform musik digital. 2. Berkaitan dengan perilaku pengguna musik.	1. Fokus pada sistem rekomendasi musik. 2. Tidak membahas distribusi musik lokal dan keberlanjutan budaya.
24	Soedira & Warpindyastuti, 2025 <i>The Influence of Song Recommendation Algorithm Strategies and User Experience on Listener Engagement with Spotify Among Young People in Depok City</i> <i>International Journal of Management and</i>	Penelitian menunjukkan bahwa strategi algoritma rekomendasi lagu dan user experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap listener engagement pada pengguna Spotify usia muda.	1. Sama-sama membahas Spotify. 2. Sama-sama melibatkan generasi muda.	1. Fokus pada algoritma rekomendasi dan listener engagement. 2. Tidak membahas distribusi musik lokal dan keberlanjutan budaya.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti , Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan
	Marketing Intelligence, 2(3), 21–29. Link DOI: https://doi.org/10.64251/ijmmi.81			
25	Resmadi, 2024 <i>The Impact of Platformization on Streaming Music Governance in Indonesia and The Resistance by Local Indie Musicians</i> Jurnal Sosioteknologi, 23(3), 277–292. Link DOI: https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2024.23.3.5	Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform streaming musik mengubah tata kelola distribusi musik di Indonesia dan mendorong musisi indie lokal mengembangkan strategi untuk mempertahankan eksistensi serta identitas budaya mereka.	1. Sama-sama membahas distribusi musik digital. 2. Sama-sama berkaitan dengan musik lokal Indonesia.	1. Fokus pada tata kelola platform dan resistensi musisi indie. 2. Tidak menggunakan pendekatan kuantitatif.

Sumber: Diolah Peneliti, Februari 2026.

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa kajian mengenai bisnis digital dan *platform streaming* musik telah banyak dilakukan, khususnya yang berkaitan dengan model bisnis digital, perilaku konsumen, serta pemanfaatan teknologi dan data dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Sejumlah penelitian juga menegaskan bahwa platform digital seperti *Spotify* memiliki peran strategis dalam membentuk pola konsumsi musik, terutama di kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna dominan layanan digital. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek teknologi, strategi bisnis, dan kepuasan pengguna.

Selain itu, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan variabel bisnis digital, distribusi musik melalui *platform streaming*, perilaku konsumen Generasi Z, serta keberlanjutan budaya lokal masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks

Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian tersebut dengan mengkaji peran *Spotify* sebagai model bisnis digital dalam mendukung distribusi musik dan keberlanjutan budaya musik lokal melalui perilaku konsumsi Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan kajian bisnis digital sekaligus pelestarian budaya lokal di era digital.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis yang membangun arah penelitian berdasarkan fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Penyusunan kerangka pemikiran yang sistematis sangat penting agar penelitian memiliki alur yang jelas dan logis. Selain sebagai panduan dalam memahami hubungan antarvariabel, kerangka pemikiran juga membantu dalam merumuskan hipotesis yang dapat diuji secara empiris. Lebih dari sekadar kumpulan informasi, kerangka pemikiran mencerminkan pemahaman peneliti terhadap konsep yang relevan dan bagaimana konsep tersebut diterapkan dalam penelitian.

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan, penelitian ini mengacu pada konsep dan teori yang relevan untuk menyusun kerangka konseptual yang terarah. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana karakteristik pengguna *Spotify* dan distribusi musik lokal mempengaruhi keberlanjutan budaya pada Generasi Z di Kota Bandung, baik secara langsung maupun melalui pola konsumsi dan preferensi musik digital. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menjadi dasar dalam menganalisis hubungan antarvariabel dan memperkuat dasar teoritis dalam penelitian.

2.2.1 Pengaruh Karakteristik Penggunaan *Spotify* Terhadap Keberlanjutan Budaya

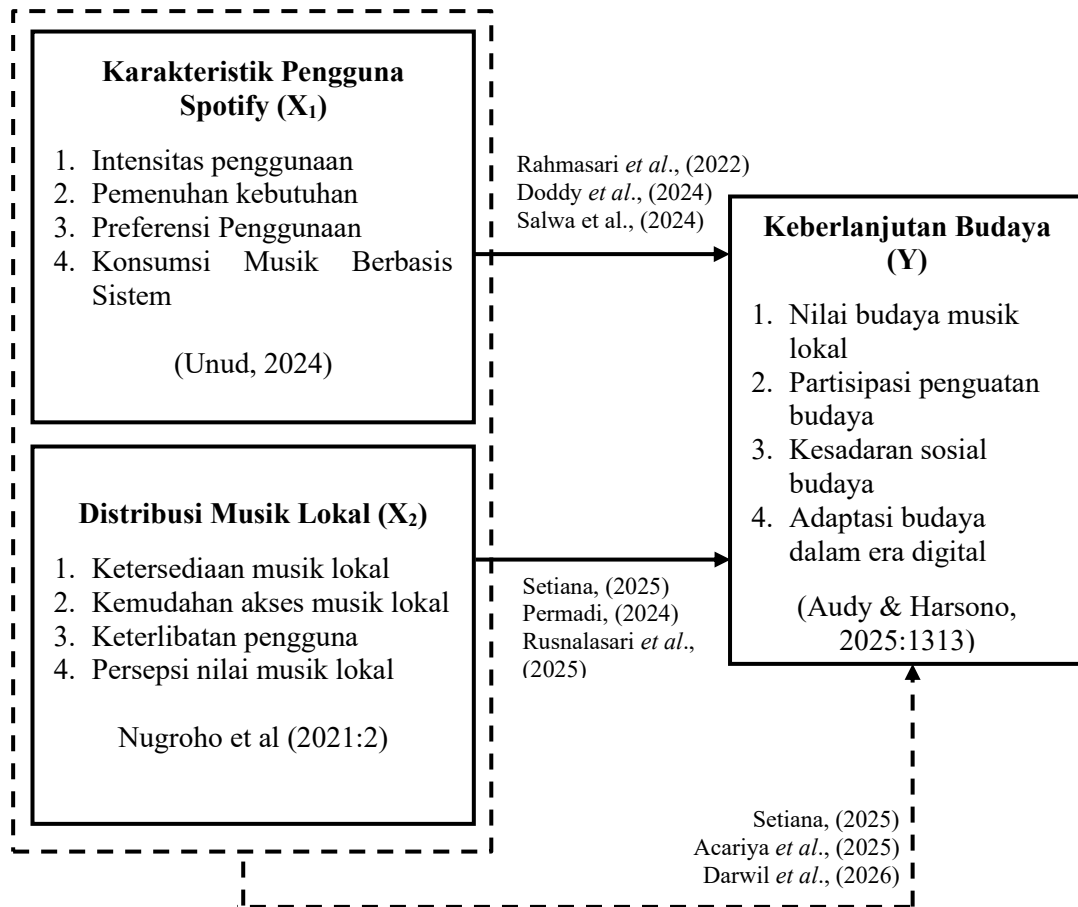
Penggunaan *Spotify* seperti intensitas penggunaan, preferensi genre, pemanfaatan fitur kurasi playlist, serta aktivitas berbagi musik melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap budaya karena menentukan sejauh mana musik lokal didengar, direkomendasikan, dan didistribusikan di ruang digital (Rahmasari *et al.*, 2022). Menurut (Paulus *et al.*, 2023) Semakin tinggi keterlibatan pengguna dalam mengakses dan membagikan musik lokal di *Spotify*, semakin besar peluang musik tersebut untuk tetap dikenal, diapresiasi, dan diwariskan secara digital kepada generasi berikutnya, sehingga mendukung proses pelestarian dan keberlanjutan budaya di era digital.

2.2.2 Pengaruh Distribusi Musik Lokal Terhadap Keberlanjutan Budaya

Hasil penelitian (Rusnalasari *et al.*, 2025) menyatakan bahwa distribusi musik lokal terhadap keberlanjutan budaya berpengaruh signifikan, karena pola penyebaran dan aksesibilitas musik di era digital menentukan tingkat eksposur, apresiasi, dan keterlibatan generasi muda terhadap karya berbasis tradisi. Ketika distribusi musik lokal dominan dibandingkan musik global di *platform streaming* dan media sosial, minat terhadap musik tradisional cenderung menurun sehingga melemahkan perannya sebagai identitas budaya.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk rumusan hipotesis. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat digambarkan paradigma penelitian pada halaman selanjutnya yaitu, sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas pernyataan penelitian yang didasarkan pada teori dan fakta terkait. Disebut sementara karena hipotesis masih memerlukan pembuktian melalui penelitian empiris. Dengan kata lain, hipotesis bersifat teoritis dan belum dapat dikategorikan sebagai jawaban yang valid sebelum diuji secara ilmiah. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik penggunaan *Spotify* berpengaruh terhadap keberlanjutan budaya.
2. Distribusi musik lokal berpengaruh terhadap keberlanjutan budaya.

3. Karakteristik penggunaan *Spotify* dan distribusi musik lokal secara simultan berpengaruh terhadap keberlanjutan budaya.