

## ABSTRAK

### PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BERLANGGANAN (STUDI PADA PENGAKSES AKUN INSTAGRAM @SPOTIFYID)

Oleh

**Moch. Praba Chasa Dhana**

Spotify adalah perusahaan berskala global yang bergerak di bidang media. Produk Spotify adalah layanan *streaming* musik berlangganan yang menawarkan ribuan lagu dan *podcast*. Penelitian ini ditujukan untuk meninjau bagaimana pemasaran media sosial dapat memengaruhi minat untuk berlangganan dari audience Spotify Indonesia di Instagram. Hasil dari penelitian ini akan digunakan untuk mengevaluasi dan membuat rekomendasi terhadap strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan niat berlangganan *audience* Spotify Indonesia di Instagram. Peneliti melakukan survey kuantitatif terhadap 120 responden. Sampel terdiri dari responden yang mempunyai dan dapat mengakses akun instagram, mengetahui Spotify Indonesia dan dan berusia diatas 18 tahun. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t yang diolah dengan software SPSS ver. 26. Dari hasil pengujian terhadap kelima hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *entertainment*, *interaction*, *word of mouth*, dan *trend* berpengaruh secara signifikan terhadap niat berlangganan. Sedangkan variabel *customization* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat berlangganan.

**kata kunci:** Spotify Indonesia; *Streaming* musik; Pemasaran Media Sosial; Niat Berlangganan

## **ABSTRACT**

### **IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION (STUDY ON @spotifyid INSTAGRAM ACCESOR)**

**By**

**Moch. Praba Chasa Dhana**

Spotify is a global company operating in the media sector. Spotify products are services streaming music subscription that offers thousands of songs and podcast. This research aims to review how social media marketing can influence the interest in subscribing from the Spotify Indonesia audience on Instagram. The results of this research will be used to evaluate and make recommendations for social media marketing strategies to increase subscription intentions in Spotify Indonesia on Instagram. Researchers conducted a quantitative survey of 120 respondents. The sample consists of respondents who have and can access an Instagram account, know Spotify Indonesia and are over 18 years old. Data analysis uses Multiple Linear Regression Analysis and hypothesis testing uses the t-test processed with SPSS software ver. 26. From the results of testing the five hypotheses, it can be concluded that variable entertainment, interaction, word of mouth, and trend have a significant effect on subscription intentions. Meanwhile, variable customization does not have a significant effect on subscription intentions.

**keywords:** Spotify Indonesia; Music Streaming; Social Media Marketing; Purchase Intention