

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

**Skripsi**

**Moch. Praba Chasa Dhana**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2023**

## 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 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

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

**Oleh  
Moch. Praba Chasa Dhana**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2023**

**Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP NIAT BERLANGGANAN (STUDI PADA  
PENGAKSES AKUN INSTAGRAM @SPOTIFYID)**

**Nama Mahasiswa : Moch. Praba Chasa Dhana**

**NPM : 1951011004**

**Jurusan : S1 Manajemen**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**Aripin Ahmad, S.E., M.Si**

**NIP 19600105 198603 1005**

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

**Aripin Ahmad, S.E., M.Si**

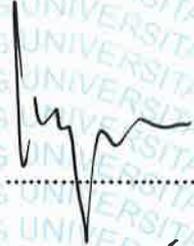
**NIP 19600105 198603 1005**

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua**

**: Aripin Ahmad, S.E., M.Si**



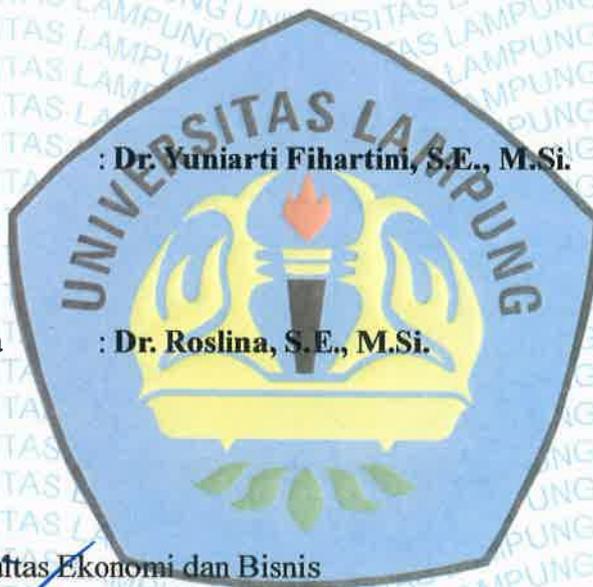
**Sekretaris**

**: Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



**Penguji Utama**

**: Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si**

**NIP 19660621 199003 1 003**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 5 Desember 2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moch. Praba Chasa Dhana

NPM : 1951011004

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Berlangganan  
(Studi Pada Pengakses Akun Instagram @spotifyid)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah benar-benar hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 12 Desember 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Moch. Praba Chasa Dhana

NPM 1951011004

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Moch. Praba Chasa Dhana, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 8 September 2001, sebagai anak kedua dari dua bersaudara. Penulis merupakan putra dari pasangan Bapak Basaruddin Nasution, S.H., M.M, dan Ibu Husmi Reny Syohmin S.H. Penulis mengawali Pendidikan di Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Beringin Raya diselesaikan tahun 2006, Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Beringin Raya diselesaikan tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 14 bandar Lampung diselesaikan tahun 2016, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 7 Bandar Lampung diselesaikan tahun 2019. Pada tahun yang sama penulis diterima dan terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Jurusan Manajemen. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas (UKM-F) Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) sejak Tahun 2019. Penulis juga telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di Kelurahan Way Dadi Baru, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung pada bulan Januari-Februari 2022.

## **MOTTO**

“Kadang, mencoba membuktikan bahwa kamu yang terbaik adalah sebuah penghinaan.”

**(Umar bin Khattab)**

“Masalah tidak selesai hanya dengan tidur.”

**(Bude Sumiyati)**

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirabbil'alamin*

Puji syukur kepada Allah SWT berkat karunia, kesehatan, rahmat, dan hidayah yang diberikan, dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada:

Untuk Kedua Orang Tua Tercinta, Bapak Basaruddin Nasution dan Ibu Husmi  
Reny Syohmin

Bapak dan Ibu yang telah merawat, membesarkan, mendidik, memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada hentinya serta mendoakan dalam setiap langkah yang saya jalani. Terimakasih telah memberikan semangat, dukungan baik materil maupun moril untuk kesuksesanku sampai saat ini

Untuk Kakakku, Shaaliladini Nasution

Yang selalu memotivasi, menginspirasi, membantu menyelesaikan skripsi ini serta memberikan doa untuk keberhasilanku. Terima kasih atas kasih sayang tulus yang diberikan, semoga suatu saat dapat membalas semua budi baik dan nantinya dapat menjadi anak yang membanggakan.

Almamater Tercinta Universitas Lampung

Tempat menimba ilmu untuk kesuksesanku di masa yang akan datang

## SANWACANA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT Yang Maha Esa, karena atas izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Berlangganan (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @spotifyid)”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Utama atas bantuan dan ketersediaannya memberikan perhatian, waktu, pengetahuan, bimbingan, serta kritik dan saran dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak Dr Ribhan, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas motivasi dan semangat yang diberikan
4. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M. dan Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan.

5. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Sekretaris Penguji yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. Dwi Asri Siti Ambawati, S.E., M.Si. dan Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh Pendidikan di Program Studi S1 Manajemen.
9. Seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan dan kesabaran yang diberikan.
10. Kepada sahabat *low maintenance*-ku Sandy Kurniawan, Muhammad Naufal Rafi, dan M. Sandy Kurniawan. Terima kasih selalu ada dikala senang maupun susah.
11. Kepada teman-teman kuliahku Noah, Aef, Danis, Abhi, Agung, Arif, Alpine, Alfath, Addin, Ken, Ghiki, terima kasih telah menjadi teman sekaligus penasehat dan juga pengingat yang baik selama perkuliahan. Semoga kelak kita menjadi orang yang sukses.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.
13. *Last but not least, i want to thank me. I want to thank me for believing in me. I want to thank me for doing all this hard work. I want to thank me for having no days off. I want to thank me for never quitting. I want to thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I want to thank me for trying to do more right than wrong. I want to thank me for being me at all times.*

Akhir kata penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini bisa membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 05 Desember 2023

Penulis,

Moch. Praba Chasa Dhana

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Pemasaran .....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2.2 Jejaring Sosial dan Pemasaran Media Sosial .....	11
2.2.1 Entertainment .....	12
2.2.2 <i>Customization</i> .....	12
2.2.3 <i>Interaction</i> .....	13
2.2.4 <i>Word of Mouth</i> .....	13
2.2.5 <i>Trend</i> .....	14
2.3 Niat untuk Berlangganan .....	14
2.4 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Penelitian .....	15
2.5 Hipotesis .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Objek Penelitian.....	20
3.3 Sumber Data.....	20
3.3.1 Data Primer.....	20
3.3.2 Data Sekunder .....	21
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.5 Populasi dan Sampel .....	21
3.6 Definisi Variabel Penelitian .....	22

3.6.1	Variabel Independen (bebas)	22
3.6.2	Variabel Dependen (terikat)	23
3.7	Definisi Operasional Variabel	23
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	25
3.8.1	Uji Validitas	25
3.8.2	Uji Reliabilitas	25
3.9	Metode Analisis Data	26
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif	26
3.9.2	Analisis Regresi Linier Berganda	26
3.9.3	Nilai F	27
3.9.4	Uji Hipotesis	27
3.9.5	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	27
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>		<b>29</b>
4.1	Uji Instrumen	29
4.1.1	Uji Validitas	29
4.1.2	Uji Reliabilitas	30
4.2	Analisis Data	30
4.3	Analisis Linier Berganda	36
4.4	Uji Hipotesis	36
4.4.1	Nilai F	36
4.4.2	Uji t	37
4.4.3	Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	38
4.5	Pembahasan	38
4.5.1	Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap Niat Berlangganan	39
4.5.2	Pengaruh <i>Customization</i> Terhadap Niat Berlangganan	39
4.5.3	Pengaruh <i>Interaction</i> Terhadap Niat Berlangganan	40
4.5.4	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Niat Berlangganan	41
4.5.5	Pengaruh <i>Trend</i> Terhadap Niat Berlangganan	42
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		<b>43</b>
5.1	Kesimpulan	43
5.2	Saran	44

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konten Internet yang Sering Diakses Penduduk Indonesia 2023 .....	1
Tabel 1.2 Daftar Negara Berdasarkan Jumlah Pengguna Instagram 2023.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Skala Likert .....	21
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	30
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	31
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Bulanan untuk Hiburan .....	31
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Konsumen <i>Entertainment</i> .....	32
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Konsumen <i>Customization</i> .....	33
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Konsumen <i>Interaction</i> .....	33
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Konsumen <i>Word of Mouth</i> .....	34
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Konsumen <i>Trend</i> .....	35
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Konsumen Niat Berlangganan.....	35
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
Tabel 4.14 Nilai F .....	36
Tabel 4.15 Uji t .....	37

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Reels Instagram @spotifyid .....	6
Gambar 1.2 Kinerja Instagram Aplikasi Streaming Musik di Indonesia .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	17

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Data 120 Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Identitas Responden
- Lampiran 7 Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini hampir seluruh masyarakat dunia, tanpa terkecuali Indonesia, mengakses media sosial setiap harinya. Banyak alasan yang membuat masyarakat mengakses media sosial, mulai dari mencari informasi terkini mengenai suatu kejadian, informasi jual-beli, hingga sekadar untuk melihat unggahan foto dari teman atau sanak saudara. Media sosial saat ini juga digunakan sebagai alat untuk menghubungkan komunikasi yang terpisah oleh jarak. Penggunaan media sosial meningkat drastis karena semakin bisa mengakses dari berbagai macam perangkat, seperti komputer, ponsel pintar, tablet, dan perangkat lain yang bisa terhubung dengan internet. Berdasarkan hasil riset dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa sebanyak 89.15% penduduk Indonesia mengakses sosial media secara aktif (Profil Internet Indonesia 2023, 2023).

**Tabel 1.1 Konten yang sering diakses penduduk Indonesia tahun 2023**

Konten Internet	Jumlah Pengakses (Persen)
Media Social	89,15%
Chatting Online	73,86%
Shopping Online	21,26%
Game Online	14,23%
Portal Berita/Infotainment/Gossip	11,98%
Transportasi Online	9,27%
Music Online	8,49%
E-Mail	7,23%
Aplikasi Video/Radio Online	4,79%
Meeting Online	4,05%
Belajar Online	2,81%
Aplikasi Dompot Elektronik	1,37%

Sumber: <https://apjii.or.id>, Juni 2023

Perkembangan bisnis saat ini cukup pesat, khususnya di bidang teknologi informasi. Banyak perusahaan menjual produk dan jasa melalui media sosial atau internet. Para pelaku bisnis yang mempromosikan produknya di media sosial atau internet ditantang untuk menciptakan perbedaan atau ciri khas yang jelas agar konsumen dapat membedakannya dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus menyiapkan strategi untuk menyenangkan dan membangun antusiasme konsumen menjadi pengalaman dalam mengonsumsi produk dan layanan untuk mengesankan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016;179) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan membuang atau tidak menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Di antara proses alternatif dan pengambilan keputusan, terdapat niat beli konsumen. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014;96) mengenai niat beli: niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dari pada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, jika keuntungannya lebih kecil dari pengorbanannya, biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk membuat berita melalui pengguna internet dan berkomunikasi serta menyebarkan informasi, sedangkan pemasaran di media sosial adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam ruang lingkup jaringan media sosial. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Maoyan, 2014).

Media sosial dalam dunia bisnis dapat digunakan sebagai salah satu alat pemasaran yang paling sederhana namun populer, selain itu media sosial dapat membantu perusahaan dalam proses pembuatan produk atau juga memberikan informasi terkait produk. Menurut Sihombing dan Pramono (2021) Melalui media

sosial, perusahaan juga dapat membangun dan menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen tidak melupakan produknya. Media sosial adalah konten informasi, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan dengan masyarakat umum. Pemasaran melalui media sosial adalah penggunaan media sosial komunitas online, jejaring sosial, pemasaran blog dan lain-lain untuk membujuk konsumen menggunakan produk/jasa yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kim and Ko (2012) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial (SMM) memiliki multidimensi yang terdiri dari *entertainment, customization, interaction, electronic word-of-mouth (eWOM) and trendiness*. Model penelitian yang dikembangkan oleh A. J. Kim & Ko (2010) juga menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial lewat dimensi tersebut. Pemasaran media sosial memiliki peranan yang luas dan pemasaran media sosial digunakan oleh perusahaan dengan berbagai konsep berbeda seperti merek mewah (Godey et al., 2016), maskapai penerbangan (Seo and Park, 2018) dan *e-commerce* (Yadav dan Rahman, 2018). penerapan pemasaran media sosial dari berbagai perusahaan tersebut memiliki konsep yang berbeda. Menurut Vizano et al. (2021) Pemasaran melalui media sosial dalam praktiknya sangat erat kaitannya dengan konsep media sosial itu sendiri, dimana melalui media sosial diharapkan dapat memudahkan perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumen tanpa adanya batasan jarak.

Banyak aplikasi media sosial yang tersedia, Instagram menjadi salah satu aplikasi yang disukai masyarakat di seluruh dunia. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Dibuat oleh Kevin Systrom dan Michael Krieger pada tahun 2010, fitur utama Instagram saat ini adalah foto, video, dan Insta-story. Selanjutnya, Instagram telah mengembangkan aplikasi mereka untuk menyediakan banyak fitur yang menguntungkan untuk bisnis. Instagram telah menjadi salah satu saluran komunikasi terpopuler untuk pebisnis untuk menyampaikan nilai bisnis mereka kepada konsumen. Sebagai

aplikasi media sosial, Instagram memiliki salah satu peran yang paling menonjol dalam ekosistem bisnis saat ini dengan mengizinkan pengguna untuk menceritakan kisah visual dengan cara yang menarik (Oka, 2019). Per Juni 2023, ada lebih dari 1 miliar pengguna aktif Instagram di seluruh dunia. Indonesia menempati peringkat ke-4 dengan jumlah 89.15 juta pengguna, seperti yang tersaji dalam gambar di bawah ini.

**Tabel 1.2 Negara berdasarkan jumlah pengguna Instagram per Juni 2023**

Negara	Pengguna Instagram (Juta)
India	229,5
Amerika Serikat	143,35
Brasil	113,5
<b>Indonesia</b>	89,15
Turki	48,65
Jepang	45,7
Meksiko	36,7
Inggris	28,75

Sumber: <https://www.statista.com>, Juni 2023

Di era digital saat ini, teknologi untuk menunjang media hiburan telah berkembang pesat dan mengalami perubahan. Salah satunya dalam bidang musik dan bagaimana cara masyarakat menikmatinya. Dulu, mendengarkan musik hanya bisa melalui radio, CD, atau kaset yang bisa sangat merepotkan untuk dibawa ke mana-mana. Namun saat ini cara masyarakat mendengarkan musik sudah berubah secara signifikan. Banyak aplikasi penyedia layanan *streaming* musik secara *online* yang bisa diakses melalui ponsel pintar. *Survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa 35,5% dari populasi pengguna internet di Indonesia, atau sekitar 46,9 juta orang Indonesia mendengarkan musik secara *online* (APJII, 2016 dalam Netti & Irwansyah, 2018).

Salah satu aplikasi penyedia layanan *streaming* musik secara *online* adalah Spotify. Spotify adalah layanan musik digital, podcast, dan video yang memberi akses ke jutaan lagu dan konten lain dari kreator di seluruh dunia (Spotify, 2022). Spotify dikembangkan pada tahun 2006 oleh tim di Spotify AB, di Stockholm, Swedia. Perusahaan ini didirikan oleh Daniel Ek, mantan CTO Stardoll, dan Martin Lorentzon, co-pendiri *TradeDoubler*. Nama Spotify berasal dari Martin

Lorentzon dan Daniel Ek ketika menentukan nama dengan cara meneriakkan kata kata potensial secara acak, kemudian Daniel Ek salah dengar "Spotify", kemudian mengklaim etimologi "Spotify" berasal dari kata "*spot*" dan "*identify*" (Bertoni, 2016).

Spotify adalah sebuah layanan penyiaran musik dan siniar yang berbasis di Stockholm, Swedia yang diluncurkan pada 7 Oktober 2008. Platform ini dimiliki oleh Spotify AB, sebuah perusahaan terbuka di Bursa Efek New York sejak 2018 dibawah perusahaan Spotify Technology S.A. yang berbasis di Luksemburg. Kantor pusat Spotify Global berada di Stockholm, Swedia dan kantor pusat perusahaan berada di Kota New York.

Spotify memiliki dua layanan yang diberikan kepada para pelanggan, yaitu layanan premium dan layanan gratis dengan iklan. Keuntungan yang didapat oleh pengguna layanan premium adalah dapat mengunduh lagu, memutar lagu sesuai pilihan tanpa acak, dapat memutar lagu secara *offline*, dan kualitas suara lebih tinggi. Hingga saat ini, aplikasi Spotify telah diunduh sebanyak 1 miliar melalui aplikasi Play Store di Android. Dikutip dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), jumlah pelanggan premium Spotify mencapai 188 juta orang per kuartal II 2022. Jumlah tersebut naik 3,3% dari kuartal I 2022. Begitu pula dibandingkan dengan kuartal I 2021, pelanggan premium Spotify tumbuh 13,9%. Sementara jumlah pengguna aktif bulanan Spotify yang didukung iklan (*ad-supported*) tercatat sebanyak 256 juta orang pada kuartal II 2022, atau tumbuh 22%. Data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna Spotify yang didukung iklan masih lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang menggunakan layanan premium dari Spotify. Meski demikian, dengan data tersebut Spotify membuktikan diri telah menjadi aplikasi streaming musik yang dipilih oleh masyarakat dibanding pesaingnya yaitu Joox dengan jumlah unduhan sebanyak 100 juta pada Play Store di Android.

Pengaruh besar yang dimiliki Instagram yang dijelaskan pada gambar 1.2, bukan hal mengejutkan jika aplikasi berbagi gambar dan video ini banyak digunakan

oleh raksasa bisnis, terutama perusahaan digital seperti Spotify sebagai media pemasaran.

Spotify Indonesia memiliki cara untuk menembus pasar streaming Indonesia, meningkatkan jangkauan pangsa pasar, dan membangun citra merek yang baik, Spotify Indonesia melakukan pendekatan kepada para pengguna dengan menggunakan fitur Instagram yang sedang populer. Seperti saat ini, Spotify Indonesia banyak menggunakan fitur *reels* untuk konten promosi.



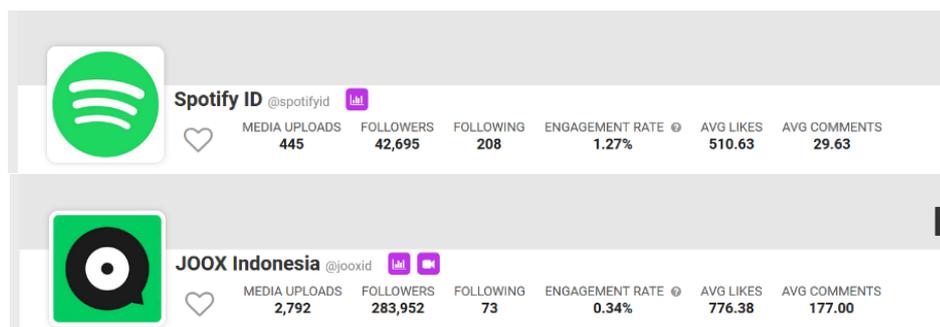
Gambar 1.1 Konten Reels Instagram Spotify Indonesia

Sumber; [Instagram.com/spotifyid](https://www.instagram.com/spotifyid)

Konten Reels Instagram @spotifyid yang ditampilkan pada gambar 1.1, konten tersebut adalah postingan dengan jumlah tayangan terbanyak yang ada pada laman Instagram Spotify Indonesia dengan jumlah tayangan sebanyak 33,9

juta penonton. Konten itu berjudul “Show Me Your Spotify” yang dimana pada video reels tersebut @spotifyid bertanya tentang musik apa yang terakhir didengar para pengguna.

Spotify melakukan kegiatan pemasaran media sosial dimana dari 5 indikator pemasaran media sosial @spotifyid sudah menerapkan strategi dari 5 indikator tersebut. *Entertainment* yang sudah dilakukan @spotifyid antara lain adalah @spotifyid sudah menyediakan konten yang dapat dinikmati dan juga informasi yang menarik untuk dibagikan sehingga akun Instagram @spotifyid dapat dinikmati. *Customization* yang sudah dilakukan @spotifyid sudah menyediakan kemudahan dan ketersediaan informasi yang ada pada *feed* Instagram @spotifyid. *Interaction* yang sudah dilakukan @spotifyid adalah spotify aktif dalam perbincangan dalam kolom komentar dan memiliki *post* yang interaktif. *Word of mouth* juga sudah dilakukan dalam bentuk pertanyaan dalam unggahan yang dimana unggahan tersebut dapat diunggah kembali melewati akun pengguna untuk mengutarakan pendapat maupun opini. dalam kolom komentar unggahan tersebut pun dapat menjadikan ajang bertukar pendapat dengan sesama pengguna. Terakhir dalam indikator *trend*, @spotifyid melakukan unggahan yang memberi informasi terkini tentang musik-musik yang sedang trend yang dirangkum dalam “Top 50 Indonesia”.



Gambar 1.2 Kinerja Instagram Aplikasi Streaming Musik di Indonesia

Sumber: <https://socialblade.com/instagram/user/jooxid>, diakses tanggal 5 Agustus 2023

<https://socialblade.com/instagram/user/spotifyid>, diakses tanggal 5 Agustus 2023

Strategi yang digunakan Spotify Indonesia memberikan reaksi yang baik pada *engagement rate* dan *average likes* (Gambar 1.2) dalam kinerja akun Instagram

Spotify. Dilihat dari Kurang dari separuh unggahan media dibandingkan dengan pesaingnya, Spotify Indonesia berhasil mendapatkan *engagement rate* dan *average likes* lebih tinggi dari pesaingnya. Diantara dua raksasa aplikasi *streaming* musik *online* di Indonesia yaitu Joox, pengikut akun Instagram Spotify Indonesia saat ini masih berada di bawah Joox Indonesia per November 2022. Gambar 1.2 secara tidak langsung menggambarkan bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan @spotifyid cukup bekerja.

Pada jurnal tentang *Product & Brand Management* oleh Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller (2013) yaitu keterlibatan media sosial berdampak positif pada konsumen tentang kesadaran merek, aktivitas *word of mouth*, dan niat membeli, kemudian menurut *American Marketing Association's Journal of Marketing Research* oleh Stephen & Galak (2012) terdapat pengaruh yang signifikan dari media sosial terhadap tingkat penjualan dan khususnya pada aktivitas komunitas *online*. Akumulasi aktivitas media sosial yang diperoleh dapat memberi dampak jangka panjang yang substansial terhadap penjualan. Namun terdapat penelitian berbeda yang dilakukan Mikhael dan Marcellia Susan (2022) *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Terlepas meningkatnya penggunaan media sosial pada masa kini, *social media marketing* melalui Instagram dari Interkultural Edukasi Partner tidak cukup membangun pertimbangan dan kemungkinan seorang konsumen dalam memilih merek baik pada masa kini maupun pada masa yang akan datang. Berdasarkan penjelasan di atas, maka Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Berlangganan Konsumen Spotify Indonesia (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @spotifyid)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Entertainment* berpengaruh terhadap niat berlangganan Spotify Indonesia

2. Apakah *Customization* berpengaruh terhadap niat berlangganan Spotify Indonesia
3. Apakah *Interaction* berpengaruh terhadap niat berlangganan Spotify Indonesia
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap niat berlangganan Spotify Indonesia
5. Apakah *Trend* berpengaruh terhadap niat berlangganan Spotify Indonesia

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Entertainment* terhadap niat berlangganan Spotify Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customization* terhadap niat berlangganan Spotify Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh *Interaction* terhadap niat berlangganan Spotify Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap niat berlangganan Spotify Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh *Trend* terhadap niat berlangganan Spotify Indonesia

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Manfaat secara akademis, yaitu untuk mengembangkan pengetahuan tentang pemasaran melalui media sosial.
2. Manfaat secara praktis, yaitu untuk memberikan informasi sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen yang berlangganan pada aplikasi Spotify Indonesia.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan suatu roda untuk menjalankan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan pemasaran ialah perusahaan menjual produk dan konsumen membeli produk. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2016;27) *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, freely exchanging products and services of value with other.”* Artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan suatu perusahaan untuk menjual produk (supply) dan konsumen membeli produk (demand) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individual atau kelompok yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta berupaya untuk memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015;146) menyatakan bahwa, “*Marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization's objectives.*” Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016;27) menyatakan bahwa, “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.*” artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu yang mencakup proses penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam dalam mencapai sasarannya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

### **2.2 Jejaring Sosial dan Pemasaran Media Sosial**

Jejaring sosial mengacu pada situs yang memungkinkan pengguna membuat profil secara online, mengunggah informasi, bertukar informasi, dan terhubung dengan pengguna situs lainnya (Kaplan & Haenlein, 2010). *Social media* bertujuan untuk pengguna berbagi informasi dalam bentuk kata, gambar, suara dan vidio kepada konsumen lain atau perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2012;568). Pemasar strategik menggunakan pemasaran jejaring sosial sebagai alat pemasaran karena jaringan sosial sudah lazim dikalangan masyarakat. Jejaring sosial juga

telah menjadi situs iklan yang dapat diakses dengan skala jangkauan global (Toor, Husnain, & Hussain, 2017).

Saat ini, hampir semua perusahaan yang ada di dunia, tidak peduli perusahaan besar atau kecil, mulai menggunakan media sosial sebagai tempat promosi. Pemasaran melalui media sosial atau *Social Media Marketing* (SMM) memberi lebih banyak efek untuk konten dengan balasan yang besar. Sebagai contoh, algoritma Instagram akan menampilkan unggahan foto atau video yang memiliki banyak suka dan komentar, atau foto dan video dengan kata kunci yang sering pengguna cari ke dalam bagian Instagram *Explore*. Fitur Instagram satu ini dapat membantu menemukan antara pemilik bisnis dan calon konsumen yang tidak pernah diduga sebelumnya. Cara ini juga dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran di media sosial dengan cara membuat konten unggahan dengan materi yang berkualitas.

Model penelitian yang dikembangkan oleh A. J. Kim & Ko (2010) menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial yang terdiri dari; *entertainment*, *customization*, *interaction*, *word of mouth*, dan *trend*.

### **2.2.1 Entertainment**

*Entertainment* adalah perasaan senang yang muncul dari pengalaman menggunakan media sosial (Godey et al., 2011). *Entertainment* mengarah kepada keindahan suatu konten yang memberikan rasa senang yang dapat dirasakan oleh pengguna internet, dan perasaan menikmati konten yang diberikan pada waktu luang pengguna. *Entertainment* atau hiburan juga mengacu pada seberapa menghiburnya konten yang disajikan oleh merek di media sosial. Hal tersebut bisa diukur dengan seberapa menarik dan menyenangkannya media sosial yang bisa dilihat dari sisi penonton.

### **2.2.2 Customization**

Kim dan Ko (2010) menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya harus menyediakan konten yang menarik, tetapi juga harus mampu memberikan

informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. *Customization* atau kustomisasi media sosial melibatkan tentang penyediaan konten dan layanan yang bisa diatur atau dipersonalisasi. *Customization* pada *social media marketing* memiliki arti sebagai sebuah perusahaan dapat memberikan pengalaman atau pelayanan yang disesuaikan dengan preferensi dari konsumen pada media sosial perusahaan (Godey et al., 2011).

### **2.2.3 Interaction**

*Interaction* atau interaksi menunjukkan kepada pengguna tentang kemungkinan interaksi antar pengguna, atau berhubungan langsung dengan perusahaan merek itu sendiri. *Interaction* menjadi salah satu aspek pendorong terciptanya *user-generated content* (Daugherty et al., 2016). Hubungan merek dengan konsumen dapat meningkatkan afinitas dan kredibilitas (Sehar et al., 2019). Interaksi pada media sosial terjadi saat antar pengguna atau pengguna dan perusahaan merek menjalin komunikasi atau saling bertukar informasi (Maoyan et al., 2014). Interaksi dapat dinilai melalui kemampuan media sosial memberikan izin penggunanya untuk mengemukakan pendapat, berkomunikasi, dan bertukar informasi dengan pengguna lain atau dengan perusahaan merek itu sendiri.

### **2.2.4 Word of Mouth**

*Word of mouth* atau komunikasi getok tular adalah kemampuan merek untuk mendorong kemauan konsumen untuk menyebarluaskan dan membagikan informasi tentang merek perusahaan. Pengaruh dari *social media marketing* yang merupakan hasil rekomendasi *electronic word of mouth* atau e-WOM, akan membentuk perilaku keterlibatan konsumen terhadap merek dan juga niat pembelian konsumen Gentile et al (2012). Pertukaran informasi dapat dilakukan melalui media sosial pengguna atau konsumen dengan cara memberikan ulasan dan pemikiran terhadap merek tersebut. *Word of mouth* pada media sosial atau *electronic word of mouth* adalah pembicaraan dari mulut ke mulut pada media sosial antar konsumen mengenai perusahaan atau merek (Muntinga et al., 2011). Selain itu, kreasi dan berbagi e-WOM di

kalangan konsumen memiliki pengaruh dalam membangun kedekatan dan hubungan emosional antara merek dengan konsumennya yang dianggap berpengaruh dalam membangkitkan perasaan positif di kalangan konsumen (Brodie, 2019). Media sosial sangat tepat untuk e-WOM karena pengguna atau konsumen dapat dengan mudah membuat dan menyebarkan informasi mengenai perusahaan atau merek kepada teman, keluarga dan kerabat (Kim dan Ko, 2012).

### **2.2.5 Trend**

*Trend* dapat diidentifikasi dengan cara melihat ada atau tidaknya konten sosial media terbaru dari perusahaan atau merek tersebut. Tren merek di media sosial dapat diukur dengan cara bagaimana konsumen berpikir tentang apakah suatu merek adalah merek terkenal atau terkemuka untuk suatu tipe produk. Muntinga et al. (2011) mengatakan bawa keterbaruan informasi pada media sosial meliputi empat sub-motivasi pada pelanggan, yaitu pengamatan, pengetahuan, informasi sebelum melakukan pembelian, dan inspirasi.

## **2.3 Niat untuk Berlangganan**

Niat untuk berlangganan atau disebut juga niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan pembelian konsumen di masa depan (A. J. Kim & Ko, 2010). Kotler dan Keller (2016;181) niat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Niat untuk membeli sering digunakan untuk meramal penjualan dari produk dan pelayanan yang sudah ada dan juga yang sedang berjalan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa salah satu prediksi penjualan yang digunakan adalah niat berlangganan. Selanjutnya, niat pembelian sering digunakan untuk menentukan kemungkinan pembelian produk dalam jangka waktu yang sudah ditentukan (Asshidin, Abidin, & Borhan, 2016). Berdasarkan Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard (2015), beberapa faktor seperti kualitas produk, merek, dan iklan bisa menjadi faktor yang sangat signifikan yang berkontribusi pada niat pembelian konsumen.

## 2.4 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Penelitian

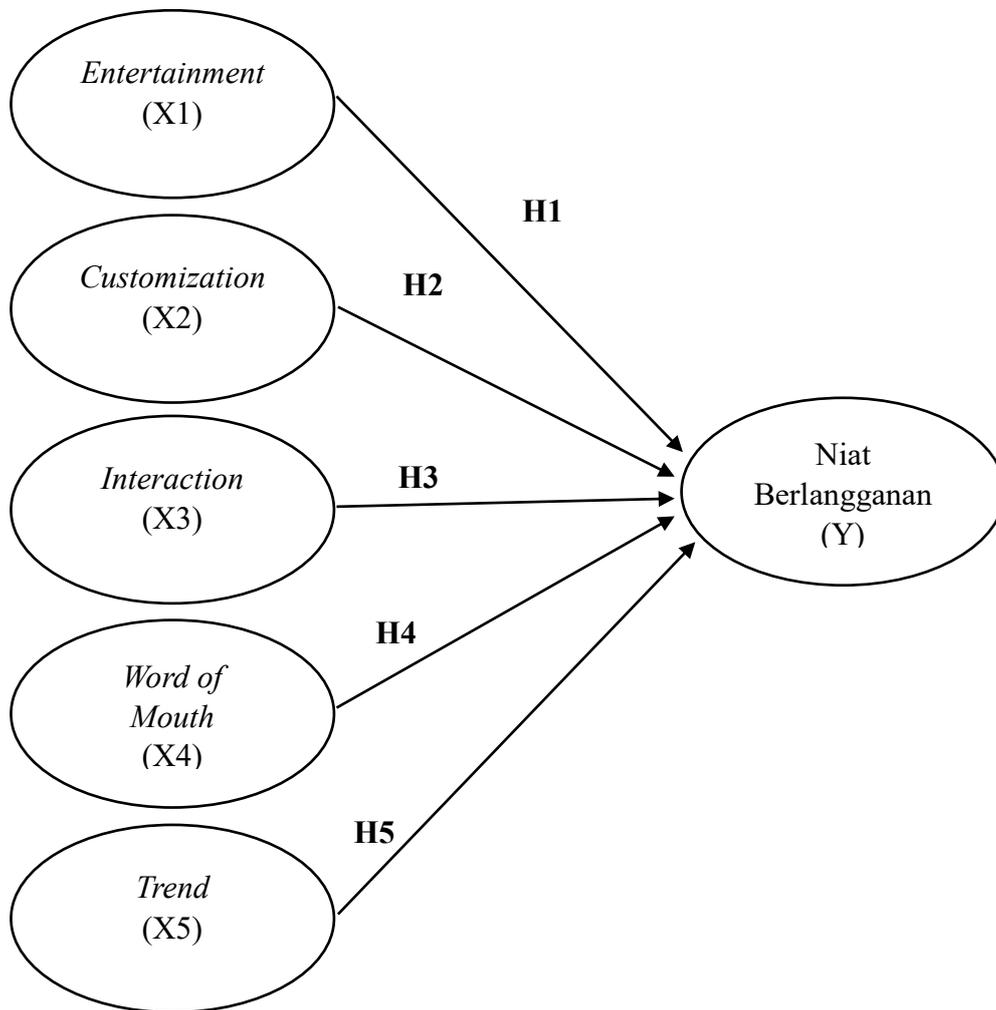
Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian, agar memperoleh informasi dari penelitian-penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penulis menjadikan hasil karya penelitian terdahulu sebagai dasar:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Areeba Toor, Mudassir Husnain, T. Hussain (2017)	<i>The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator</i>	<i>Social Network Marketing (X), Consumer Purchase Intention (Y), Consumer Engagement (Z)</i>	Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan berhubungan dengan niat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen bertindak dalam bagaimana pemasaran jaringan sosial berdampak pada niat beli konsumen.
2	Angella Jiyoung Kim, Eunju Ko (2010)	<i>Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing (X), Customer Relationship (Y1), Purchase Intention (Y2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi ini membuktikan secara positif keefektifan SMM merek-merek mewah pada hubungan pelanggan dan niat membeli</li> <li>• hiburan dari konten dan aktivitas media sosial memengaruhi hubungan pelanggan dan niat membeli</li> </ul>
3	Nima Barhemmati, Azhar Ahmad (2015)	<i>Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement</i>	<i>Social Network Marketing (X) Consumer Purchase Behavior (Y) Customer Engagement (Z)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada korelasi yang signifikan dan positif antara kegiatan pemasaran Media Sosial dan keterlibatan pelanggan.</li> <li>• Semakin banyak pemasaran media sosial akan membawa lebih banyak keterlibatan emosional pengguna situs media sosial.</li> <li>• Penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara keterlibatan pelanggan dan perilaku pembelian konsumen.</li> </ul>
4	Prasetyo	<i>Effect of social</i>	<i>Social Media</i>	Hasil penelitian ini

	Matak Aji, Vanessa Nadhila, Lim Sanny (2020)	<i>media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry</i>	<i>Marketing (X) Purchase Intention (Y)</i>	menunjukkan bahwa Social Media Marketing Activity menunjukkan dampak langsung terhadap niat beli pelanggan. Selain itu, Social Media Marketing juga menunjukkan pengaruh positif terhadap ekuitas merek; ekuitas merek berdampak positif pada e-WOM; dan e-WOM mempertahankan pengaruh positif terhadap niat beli pelanggan.
5	Mikhael, Marcellia Susan (2022)	Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Awareness di Interkultural Edukasi Partner	<i>Social Media Marketing (X) Purchase Intention (Y) Brand Awareness (Z)</i>	social media marketing tidak memiliki pengaruh terhadap purchase intention. Terlepas meningkatnya penggunaan media sosial pada masa kini, social media marketing melalui Instagram dari Interkultural Edukasi Partner tidak cukup membangun pertimbangan dan kemungkinan seorang konsumen dalam memilih merek baik pada masa kini maupun pada masa yang akan datang, pada saat konsumen tersebut membutuhkan.

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel pemasaran media sosial pada penelitiannya. Pada penelitian ini, variabel atribut pemasaran media sosial menggunakan atribut pemasaran media sosial yakni *Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth, dan Trend*. Perbedaan lainnya terletak pada sampel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan sampel yang ditujukan kepada pengguna Instagram dan pengakses akun Instagram Spotify Indonesia. Berdasarkan penjabaran latar belakang, permasalahan, dan tujuan, maka berikut merupakan kerangka pemikiran yang dapat digambarkan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

## 2.5 Hipotesis

Atribut pemasaran media sosial digunakan sebagai variabel untuk penelitian ini. Media sosial pada penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk situs berbasis internet dan aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna terlibat dalam interaksi online, berkontribusi pada konten yang dibuat pengguna, atau berpartisipasi dalam komunitas online. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada atribut pemasaran media sosial dan jejaring sosial.

*Entertainment* adalah perasaan bahagia yang muncul dari pengalaman menggunakan sosial media Godey et al (2011). *Entertainment* mengarah pada menariknya suatu konten yang diberikan, rasa senang yang dirasakan pengguna sosial media, dan perasaan pengguna yang menikmati konten. *Entertainment* mengacu pada seberapa menghibur konten merek di media sosial di mata pengguna. *Entertainment* menjadi salah satu bagian penting yang memberikan dorongan pada perilaku seorang konsumen yang secara berkesinambungan menghasilkan niat serta menciptakan perasaan maupun emosi positif terhadap sebuah merek dalam benak seorang konsumen Seo & Park (2018). Kim & Ko (2010) dalam Aji et al (2020) mengutarakan bahwa *entertainment* berpengaruh positif terhadap niat berlangganan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub>.** *Entertainment* berpengaruh positif dengan Niat Berlangganan.

Kim dan Ko (2010) menjelaskan perusahaan tidak hanya harus menyediakan konten yang menarik tetapi juga mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen mereka. Customization pada social media marketing berarti sebuah perusahaan dapat memberikan pengalaman atau pelayanan yang disesuaikan dengan preferensi dari konsumen pada media sosial perusahaan Godey et al (2011). Penyampaian informasi kepada pelanggan secara individual memiliki potensi yang sangat besar untuk ditingkatkan oleh perusahaan melalui hasil yang didapat dari berbagai sumber dan optimalisasi yang dilakukan berpotensi besar untuk digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan kepuasan pelanggan Ding & Keh (2016). Kim & Ko (2010) dalam Aji et al (2020) mengutarakan bahwa *customization* berpengaruh positif terhadap niat berlangganan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub>.** *Customization* berpengaruh positif dengan Niat Berlangganan.

Interaction menjadi salah satu pendorong terciptanya *user-generated content* Daugherty et al (2016). Interaksi pada media sosial terjadi ketika antar pengguna atau pengguna dan perusahaan berkomunikasi atau bertukar informasi Maoyan et

al (2014). Kim dan Ko (2010) menjeleaskan untuk memberikan nilai tambah yang lebih pada konsumen perusahaan menggunakan media sosial untuk menciptakan komunikasi dua arah yang mengizinkan konsumen untuk dapat berinteraksi secara online. Kim & Ko (2010) dalam Aji *et al* (2020) mengutarakan bahwa *interaction* berpengaruh positif terhadap niat berlangganan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub>.** *Interaction* berpengaruh positif dengan Niat Berlangganan.

Word of Mouth adalah kemampuan merek untuk merangsang kesediaan pelanggan untuk menyampaikan dan berbagi informasi tentang merek mereka. Pertukaran informasi dapat dilakukan melalui media sosial dengan memberikan review dan pemikiran terhadap suatu produk. Doh dan Hwang (2009) juga meyakini bahwa e-WOM mempunyai dampak penting terhadap niat pembelian konsumen, karena konsumen mempercayai e-WOM sebelum melakukan pembelian produk apa pun. Dengan demikian, kami juga berasumsi bahwa jika suatu produk mendapat review positif dari konsumen melalui e-WOM, maka akan mempengaruhi niat beli konsumen lain terhadap produk tersebut. Kim & Ko (2010) dalam Aji *et al* (2020) mengutarakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat berlangganan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>4</sub>.** *Word of Mouth* berpengaruh positif dengan Niat Berlangganan.

Trendiness merupakan bagian dari aktivitas social media marketing yang dikaitkan dengan kesadaran konsumen dimana pemasar berusaha menjangkau konsumennya dengan cara menghadirkan informasi-informasi yang up to date tentang produk mereka Godey et al (2016). Media sosial yang kini makin dikenal oleh khalayak ramai menciptakan adanya tuntutan akses langsung dari pelanggan terhadap informasi dari sebuah merek serta informasi yang tersaji di berbagai media social memiliki intensitas yang tinggi dimanfaatkan untuk membuat keputusan pembelian Liu et al (2021). Kim & Ko (2010) dalam Aji *et al* (2020) mengutarakan bahwa *trend* berpengaruh positif terhadap niat berlangganan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>5</sub>.** *Trend* berpengaruh positif dengan Niat Berlangganan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, diterapkan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2017;8). Tujuannya agar peneliti dapat mengetahui hasil dari pengaruh pemasaran dan performa instagram terhadap niat berlangganan.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek atau variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah atribut pemasaran media sosial sebagai variabel independen yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen niat berlangganan pada Spotify Indonesia.

#### **3.3 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli secara langsung tanpa melalui media perantara (Maholtra, 2018;174). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuisioner terkait variabel variabel yang diteliti secara langsung kepada responden.

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari perusahaan/obyek penelitian yang bersangkutan dan diperoleh dari eksternal yang telah disediakan oleh pihak tertentu di luar perusahaan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen yang berlangganan *Premium* Spotify Indonesia yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini akan diukur dan dijabarkan menggunakan skala likert, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan opini mengenai suatu fenomena. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017;117). Berdasarkan definisi tersebut, maka penelitian ini mengambil jumlah populasi dari pengguna aplikasi Instagram yang mengakses akun Instagram Spotify Indonesia.

#### 2. Sampel

Maholtra (2012;113) mengungkapkan bahwa sampel merupakan teknik survei yang didasarkan oleh pemakaian kuesioner terstruktur yang diserahkan kepada sampel dari suatu populasi. pengambilan sampel pada penelitian dengan

menggunakan seluruh populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2017;116). Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan jumlah indikator atau item yang digunakan dalam penelitian dikalikan 5 sampai 10 kali (Ferdinand, 2014;173). Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan oleh peneliti ialah 21 indikator, yang dimana jumlah sampel penelitian sebesar 105 sampai 210 responden.

Metode yang di gunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Karakteristik dari penelitian ini yaitu, responden mempunyai dan dapat mengakses akun instagram, responden mengetahui Spotify, dan usia responden minimal 18 tahun (karena telah dianggap dewasa dan mampu mengambil keputusan sendiri (berdasarkan UU Perlindungan Anak No. 21 tahun 2002).

### **3.6 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala bentuk sesuatu apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi terkait hal yang ingin diteliti (Sugiyono, 2017;39). Berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

#### **3.6.1 Variabel Independen (bebas)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017;39). Dalam penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti ialah atribut pemasaran media sosial (X).

### 3.6.2 Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independent (bebas) (Sugiyono 2017;39). Dalam penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti ialah niat berlangganan (Y).

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan judul penelitian yang diambil, masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasional variabelnya sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel		Item	Skala	Sumber
<i>Entertainment</i>	<i>Entertainment</i> adalah perasaan senang yang muncul dari pengalaman menggunakan social media (Godey et al., 2011).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten pada media sosial Instagram Spotify Indonesia menarik.</li> <li>2. Mengakses laman Instagram Spotify Indonesia sangat menyenangkan.</li> <li>3. Mudah untuk mengumpulkan informasi tentang Spotify Indonesia dari akun media sosial Instagram.</li> </ol>	Likert	A. J. Kim & Ko, 2010
<i>Customization</i>	<i>Customization</i> pada <i>social media marketing</i> berarti sebuah perusahaan dapat memberikan pengalaman atau pelayanan yang disesuaikan dengan preferensi dari konsumen pada media sosial perusahaan (Godey et al., 2011).	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Memungkinkan untuk mencari informasi khusus di laman media sosial Spotify Indonesia.</li> <li>5. Media sosial Instagram Spotify Indonesia menyediakan layanan yang dibutuhkan.</li> <li>6. Media sosial Instagram Spotify Indonesia menyediakan informasi lively feed (konten Instagram) yang saya sukai.</li> </ol>	Likert	
<i>Interaction</i>	Interaksi pada media sosial terjadi ketika antar pengguna atau pengguna dan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui media sosial Instagram Spotify Indonesia.</li> </ol>	Likert	

	berkomunikasi atau bertukar informasi (Maoyan et al., 2014).	8. Memungkinkan untuk bertukar pendapat dengan pengguna lain melalui media sosial Instagram Spotify Indonesia. 9. Memungkinkan untuk melakukan interaksi dua arah melalui media sosial Instagram Spotify Indonesia.		
<i>Word of Mouth</i>	Word of mouth pada media sosial atau electronic word of mouth adalah pembicaraan dari mulut ke mulut pada media sosial antar konsumen mengenai perusahaan atau brand (Muntinga et al., 2011).	10. Saya ingin membagikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial Instagram Spotify Indonesia kepada teman-teman saya. 11. Saya ingin mengunggah ulang konten dari media sosial Instagram Spotify Indonesia di media sosial saya. 12. Saya ingin berbagi pendapat tentang merek, barang, atau layanan yang ada di media sosial Instagram Spotify Indonesia dengan teman saya.	Likert	
<i>Trend</i>	<i>Trend</i> adalah pemberian konten atau informasi yang terkini dan sedang dicari oleh konsumen (Naaman et al., 2016)	13. Konten pada media sosial Instagram Spotify Indonesia adalah konten terkini 14. Apapun yang sedang tren tersedia pada laman media sosial Instagram Spotify Indonesia 15. Konten yang ada pada laman media sosial Spotify Indonesia inovatif dan ikonik	Likert	
Niat Berlangganan	Purchase intention adalah proses penentuan konsumen dimana ia bersedia untuk melakukan tindakan terhadap	16. Media sosial Spotify Indonesia membantu saya membuat keputusan sebelum berlangganan layanan. 17. Media sosial Spotify Indonesia	Likert	Areeba Toor, Mudassir Husnain and Talha Hussain, 2017

	produk atau brand (Pandey et al., 2018).	meningkatkan niat saya untuk berlangganan layanan. 18. Saya sangat mungkin untuk berlangganan layanan yang ditawarkan Spotify Indonesia		
--	--	--	--	--

### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat diaplikasikan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2017;125) menjelaskan bawasannya instrumen yang valid adalah alat ukur yang dapat digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Instrumen yang digunakan dalam alat ukur dapat dikatakan tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari sebuah konsep yang sebenarnya. Instrumen utama dalam analisis faktor penelitian ini adalah menerapkan analisis faktor Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy, dikatakan jika nilai KMO hitung lebih rendah dari 0.5, maka analisis faktor tidak layak dilakukan. Sedangkan jika nilai KMO hitung lebih besar dari 0.5, maka analisis faktor layak dilakukan (Santoso 2012;13).

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017;135) menyatakan bahwa dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Pada Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS. Menurut Ghazali (2018;45) menyatakan bahwa instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Jika nilainya lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan setelah melakukan uji validitas terhadap masing masing instrumen variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$  dan variabel instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS.

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017;147). Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan skala likert.

#### 3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independent (bebas) yaitu atribut pemasaran media sosial dan niat berlangganan, maka analisis ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Berlangganan Konsumen Spotify Indonesia (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @spotifyid). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 \text{ et}$$

Keterangan:

Y = Niat Berlangganan

$X_1$  = *Entertainment*

$X_2$  = *Customization*

$X_3$  = *Interaction*

$X_4$  = *Word of Mouth*

$X_5$  = *Trend*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

et = *Error term*

### 3.9.3 Nilai F

Uji F menurut Imam Ghozali (2016:97) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen, pada program SPSS. Nilai F ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai sig.  $F > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa *Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth, dan Trend* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau sig.  $F < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### 3.9.4 Uji Hipotesis

Ghozali (2016:97) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria, yaitu:

1. Bila nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis nol diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Bila nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.9.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2018:95) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel

dependen. Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien korelasi secara simultan pada model regresi logistik, maka menurut (Ghozali, 2018) dapat dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square* pada hasil olah data statistik menggunakan SPSS, karena nilai tersebut diinterpretasikan seperti  $R^2$  pada multiple regression.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan konsumen Spotify Indonesia (studi pada pengakses akun instagram @spotifyid), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Aktivitas pemasaran media sosial *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berlangganan konsumen Spotify Indonesia. Keindahan isi konten serta mudahnya informasi yang bisa didapat oleh para pengakses Instagram dari konten yang diunggah pada akun Instagram Spotify Indonesia dapat meningkatkan rasa terhibur serta ketertarikan para konsumen Spotify Indonesia untuk berlangganan.
2. Aktivitas pemasaran media sosial *Customization* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat berlangganan konsumen Spotify Indonesia. Hal tersebut terjadi karena hanya tersedianya informasi dasar, sedangkan masih sulit untuk mendapatkan informasi khusus dari media sosial Instagram Spotify Indonesia.
3. Aktivitas pemasaran media sosial *Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berlangganan konsumen Spotify Indonesia. Interaksi yang terjalin antara konsumen dan Spotify Indonesia melalui unggahan konten Instagram story, pesan pribadi, dan komentar pada unggahan konten dapat meningkatkan rasa percaya serta ketertarikan pada Spotify Indonesia. Interaksi yang terjalin antara konsumen dan konsumen yang saling bertukar pendapat dan pengalaman juga dapat menciptakan ketertarikan para konsumen untuk berlangganan.

4. Aktivitas pemasaran media sosial *Word of Mouth* atau e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berlangganan konsumen Spotify Indonesia. E-WOM yang dilakukan oleh para pengguna media sosial Instagram yang juga pengguna Spotify yang memberikan ulasan, pemikiran, serta mengunggah ulang konten Spotify Indonesia pada akun pribadi mereka dapat menarik perhatian keluarga dan teman yang saling mengikuti untuk membuat mereka membuat keputusan untuk berlangganan.
5. Aktivitas pemasaran media sosial *Trend* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berlangganan konsumen Spotify Indonesia. Isi konten Instagram yang diunggah pada akun Spotify Indonesia sudah mengikuti tren terbaru yang dapat menarik rasa ingin melihat dari para pengguna Instagram baik mereka sudah menjadi konsumen Spotify Indonesia maupun belum.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka Peneliti mencoba untuk memberikan saran dan masukan yang diharapkan dapat dipertimbangkan dan digunakan oleh pihak Spotify Indonesia agar dapat lebih maju pada masa mendatang.

1. Spotify Indonesia dapat mempertahankan aktivitas pemasaran media sosial *Entertainment* dengan terus mengunggah konten yang tidak hanya menghibur, tapi juga harus memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para konsumen dan pengguna Instagram keseluruhan yang penasaran dengan spotify. Informasi apa yang dibutuhkan oleh para konsumen bisa dikumpulkan melalui komentar, pesan pribadi, serta balasan Instagram *story* yang kemudian bisa dijadikan konten yang tentu saja akan membuat para pengguna senang dan akan sering mengunjungi akun Instagram Spotify Indonesia.
2. Hasil negatif yang didapat dari aktivitas pemasaran media sosial *Customization* dapat ditingkatkan atau diperbaiki dengan memberikan konten berisi informasi khusus yang tidak diketahui dan masih sulit ditemukan oleh para pengguna dan konsumen Spotify Indonesia. Hal lain yang dapat dilakukan atau ditingkatkan adalah dengan menyediakan layanan yang

dibutuhkan dengan cara menyertakan tautan atau *link* pada Bio Instagram untuk memudahkan para pengguna mendapatkan layanan yang dibutuhkan.

3. Spotify Indonesia dapat mempertahankan aktivitas pemasaran media sosial *Interaction* dengan tetap melakukan komunikasi dua arah melalui pesan pribadi dan membalas komentar para pengguna pada konten yang diunggah pada laman Instagram. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan membuka sesi tanya jawab melalui Instagram *story* dan sesekali mengunggah konten yang menjadi wadah khusus untuk para pengguna saling bertukar pendapat. Sehingga komunikasi tersebut tidak hanya terjadi pada komentar suatu konten dan terkadang sulit dibaca karena komentar tersebut sudah tertutup oleh komentar pengguna lainnya.
4. Spotify Indonesia dapat mempertahankan aktivitas pemasaran media sosial *Word of Mouth*
5. Spotify Indonesia dapat mempertahankan aktivitas pemasaran media sosial *Trend* dengan cara terus *up to date* tentang konten terbaru dan konten apa yang sedang diminati di media sosial. Kemudian Spotify Indonesia dapat membuat konten sendiri dengan membuat konten serupa dengan sentuhan ciri khas Spotify. Konten yang mengikuti tren juga akan bisa lebih baik lagi apabila berisi tentang informasi yang dibutuhkan pengguna, juga terdapat kalimat persuasif untuk berlangganan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apa itu Spotify? - Spotify. (2022). Spotify.  
<https://support.spotify.com/id/article/what-is-spotify/>
- APJII. (2022). Hasil Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2022. *APJII*.
- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307–311.  
<https://doi.org/10.12720/joams.3.4.307-311>
- Bertoni, S. (2016, April 12). Spotify's Daniel Ek: The Most Important Man In Music. *Forbes*.<https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/01/04/spotify-daniel-ek-the-most-important-man-in-music/?sh=25cc78964ca0>
- Brodie, R. J. (2019). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research - Roderick J. Brodie, Linda D. Hollebeek, Biljana Jurić, Ana Ilić, 2011. *Journal of Service Research*.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670511411703>
- Countries with most Instagram users 2022 | *Statista*. (2022). Statista; Statista.  
<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0088>
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.

- Daugherty, T., Eastin, M.S. and Bright, L. (2016), “Exploring Consumer Motivations for Creating User- Generated Content”, *International Journal of Communication*, Vol. 10 No. May 2014, pp. 5608–5625.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1929–1933. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.012>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- JOOX Indonesia’s Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics). (2022). *Socialblade.com*. <https://socialblade.com/instagram/user/jooxid>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010, February 28). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *ResearchGate; Elsevier*. [https://www.researchgate.net/publication/222403703\\_Users\\_of\\_the\\_World\\_Unite\\_The\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media)
- Katadata (2022, March 8). Pelanggan Premium Spotify Terus Bertambah hingga Kuartal II 2022. *Katadata.co.id; Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/03/pelanggan-premium-spotify-terus-bertambah-hingga-kuartal-ii-2022>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010, August). Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *ResearchGate; Informa UK (Taylor & Francis)*.

[https://www.researchgate.net/publication/271936159\\_Impacts\\_of\\_Luxury\\_Fashion\\_Brand's\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_on\\_Customer\\_Relationship\\_and\\_Purchase\\_Intention](https://www.researchgate.net/publication/271936159_Impacts_of_Luxury_Fashion_Brand's_Social_Media_Marketing_on_Customer_Relationship_and_Purchase_Intention)

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand’s social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125(January 2018), 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Maholtra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research Integration of Social Media (4th ed.)*. Boston: Pearson.
- Maholtra, K Naresh. (2018). *Marketing Research; An Applied Orientation (3 rd edition)*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Maoyan et al. 2014. <sup>3</sup>&RQVXPHU Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing¥. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. and Tahmasebifard, H. (2015) A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, 267-273. - *References - Scientific Research Publishing*. (2016). Scirp.org.  
<https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1839947>
- Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011), “Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use”, *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 37–41.

Naaman, M., Becker, H. and Gravano, L. (2016), “Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter”, *In Vivo* (Athens, Greece), Vol. 30 No. 2, pp. 155– 157.

Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1.  
<https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1102>

Nor Asshidin, Nurazariah Abidin, & Hafizzah Bashira Borhan. (2016, December 31). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer’s Purchase Intention towards American and... *ResearchGate; Elsevier*.  
[https://www.researchgate.net/publication/297600746\\_Perceived\\_Quality\\_and\\_Emotional\\_Value\\_that\\_Influence\\_Consumer's\\_Purchase\\_Intention\\_towards\\_American\\_and\\_Local\\_Products](https://www.researchgate.net/publication/297600746_Perceived_Quality_and_Emotional_Value_that_Influence_Consumer's_Purchase_Intention_towards_American_and_Local_Products)

Oka, D., & Iskandar, B. P. (2019). SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETNG STRATEGY OF SBM ITB. *Journal of Business and Management*, 13.

Pandey, A., Sahu, R. and Dash, M.K. (2018), “Social media marketing impact on the purchase intention of millennials”, *International Journal of Business Information Systems*, Vol. 28 No. 2, p. 147.

Prasetyo Matak Aji, Nadhila, V., & Sanny, L. (2020, March). *Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia’s...* *ResearchGate; Growing Science*.  
[https://www.researchgate.net/publication/340039284\\_Effect\\_of\\_social\\_media\\_marketing\\_on\\_Instagram\\_towards\\_purchase\\_intention\\_Evidence\\_from\\_Indonesia's\\_ready-to-drink\\_tea\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/340039284_Effect_of_social_media_marketing_on_Instagram_towards_purchase_intention_Evidence_from_Indonesia's_ready-to-drink_tea_industry)

Santoso, S. (2012). *Analisis SPSS pada statistik parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41.  
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019, May 28). The Influence of Social Media’s Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response. *ResearchGate; unknown*.  
[https://www.researchgate.net/publication/335291550\\_The\\_Influence\\_of\\_Social\\_Media's\\_Marketing\\_Efforts\\_on\\_Brand\\_Equity\\_and\\_Consumer\\_Response](https://www.researchgate.net/publication/335291550_The_Influence_of_Social_Media's_Marketing_Efforts_on_Brand_Equity_and_Consumer_Response)

- Sihombing, S. O., & Pramono, R. (2021). The Integration of Social Media to the Theory of Planned Behavior: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 445–454. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0445>
- Spotify Premium. (2022). Spotify. <https://www.spotify.com/id/premium/>
- Spotify ID's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics). (2022). *Socialblade.com*. <https://socialblade.com/instagram/user/spotifyid>
- Statista. (2019). Countries with most Instagram users 2019. *Statista.com*.
- Stephen, A. T. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace - Andrew T. Stephen, Jeff Galak, 2012. *Journal of Marketing Research*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.09.0401>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Toor, A., Mudassir Husnain, & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as... *ResearchGate; unknown*. [https://www.researchgate.net/publication/319090722\\_The\\_impact\\_of\\_social\\_network\\_marketing\\_on\\_consumer\\_purchase\\_intention\\_in\\_Pakistan\\_Consumer\\_engagement\\_as\\_a\\_mediator?enrichId=rgreq-d60b563445b80b234199c0c850f652ce-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMxOTA5MDcyMjtBUzo1MzUxMjUwOTIxOTIyNTZAMTUwNDU5NTE3Mjg2Mg%3D%3D&el=1\\_x\\_3&\\_esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/319090722_The_impact_of_social_network_marketing_on_consumer_purchase_intention_in_Pakistan_Consumer_engagement_as_a_mediator?enrichId=rgreq-d60b563445b80b234199c0c850f652ce-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMxOTA5MDcyMjtBUzo1MzUxMjUwOTIxOTIyNTZAMTUwNDU5NTE3Mjg2Mg%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf)
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0441>