Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Sportify

ORIGINALITY REPORT

14%	7%	5%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	discovery.researcher.life Internet Source	7%
2	Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia Student Paper	2%
3	Arnetta Sisilia, Hansel Kowi. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PALEMBANG", Jurnal Manajemen dan Profesional, 2024 Publication	2%
4	Kartika Sari Suharto, Febriansyah Febriansyah, Miya Dian Kamila. "Moderasi Citra Merek Sekolah terhadap Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan terhadap Minat Calon Siswa Baru di SMK Laboratorium Global", Journal of Education and Instruction (JOEAI), 2024 Publication	1%
5	Arjuna Rinaldi, Surawan Surawan. "Analisis Kuantitatif Relasi Patron dalam Organisasi Mahasiswa DEMA FTIK UIN Palangka Raya", YASIN, 2025 Publication	1%

6	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
7	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	1%
8	Kiki Puspa Sari, Oki Kuntaryanto, Susyanti Susyanti. "Mitigasi Fraud pada Lembaga Pendidikan Berbasis Islam (Studi Kasus Sekolah-sekolah di Kabupaten Klaten)", Widya Dharma Journal of Business - WIJoB, 2025 Publication	<1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		

Turnitin Originality Report

Processed on: 11-Jul-2025 11:20 W
ID: 2713188047
Word Count: 6622
Submitted: 1

Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Sportify By Ukdc Perpustakaan 2

Similarity Index	Similarity by Source	
14%	Internet Sources:	7%
	Publications:	5%
	Student Papers:	3%

7% match (Internet from 10-Mar-2025)
https://discovery.researcher.life/topic/conventional-medium/20178108?page=1&topic_name=Conventional+Medium

2% match (student papers from 06-Jul-2022)
Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia on 2022-07-06

2% match (Arnetta Sisilia, Hansel Kowi. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PALEMBANG", Jurnal Manajemen dan Profesional, 2024)
Arnetta Sisilia, Hansel Kowi. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PALEMBANG", Jurnal Manajemen dan Profesional, 2024

1% match (Kartika Sari Suharto, Febriansyah Febriansyah, Miya Dian Kamila. "Moderasi Citra Merek Sekolah terhadap Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan terhadap Minat Calon Siswa Baru di SMK Laboratorium Global", Journal of Education and Instruction (JOEAI), 2024)
Kartika Sari Suharto, Febriansyah Febriansyah, Miya Dian Kamila. "Moderasi Citra Merek Sekolah terhadap Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan terhadap Minat Calon Siswa Baru di SMK Laboratorium Global", Journal of Education and Instruction (JOEAI), 2024

1% match (Arjuna Rinaldi, Surawan Surawan. "Analisis Kuantitatif Relasi Patron dalam Organisasi Mahasiswa DEMA FTIK UIN Palangka Raya", YASIN, 2025)
Arjuna Rinaldi, Surawan Surawan. "Analisis Kuantitatif Relasi Patron dalam Organisasi Mahasiswa DEMA FTIK UIN Palangka Raya", YASIN, 2025

1% match (student papers from 25-Jan-2022)
Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-01-25

1% match (student papers from 17-May-2025)
Submitted to Sultan Agung Islamic University on 2025-05-17

< 1% match (Kiki Puspa Sari, Oki Kuntaryanto, Susyanti Susyanti. "Mitigasi Fraud pada Lembaga Pendidikan Berbasis Islam (Studi Kasus Sekolah-sekolah di Kabupaten Klaten)", Widya Dharma Journal of Business - WIJoB, 2025)
Kiki Puspa Sari, Oki Kuntaryanto, Susyanti Susyanti. "Mitigasi Fraud pada Lembaga Pendidikan Berbasis Islam (Studi Kasus Sekolah-sekolah di Kabupaten Klaten)", Widya Dharma Journal of Business - WIJoB, 2025

Jurnal Keuangan dan Bisnis (JKB) Volume 22, No. 2 / Oktober 2024
Halaman 241-258 ISSN 1693-8224 (Printed) 2580-1236 (Online)
PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA APLIKASI SPOTIFY
Stephanie Astrid Ayu (astrid.ayu@ukdc.ac.id) V. Ratna Inggawati (ratna.inggawati@ukdc.ac.id) 1Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika, Indonesia 2 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika, Indonesia
Abstract Technological advancements have significantly impacted information consumption patterns, leading various information channels to modernize and adapt to user needs. Among these, radio has transitioned from a conventional audio medium to a digital platform. Digital radio, or streaming radio, allows users to access information flexibly, unrestricted by spatial and temporal limitations. This study aims to analyze the influence of brand image, advertising, and e-WOM on user decisions in choosing the digital radio application "Spotify." Using a quantitative approach, data was collected from Spotify users through an online survey. Results indicate that brand image, advertising, and e-WOM significantly impact user decisions, with brand image being the most dominant factor. Based on these findings, it is recommended that digital radio service providers enhance brand image, leverage advertising, and utilize e-WOM to retain user loyalty. Keywords: Brand image; advertising; E-WOM; user decision. Abstrak Kemajuan teknologi memiliki dampak besar pada pola konsumsi informasi masyarakat. Berbagai saluran informasi telah bertransformasi menjadi bentuk digital untuk memenuhi kebutuhan pengguna, termasuk radio yang beralih dari media audio konvensional ke platform digital. Radio digital, atau radio streaming, memungkinkan pengguna mengakses informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, iklan, dan e-WOM terhadap keputusan pengguna dalam memilih aplikasi radio digital "Spotify." Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel pengguna Spotify yang diperoleh melalui survei daring. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, iklan, dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna, dengan citra merek menjadi faktor dominan. Temuan ini menyarankan bahwa penyedia layanan digital seperti Spotify perlu meningkatkan citra merek dan memanfaatkan iklan serta e-WOM untuk mempertahankan loyalitas pengguna. Kata Kunci: Citra merek; iklan;E-WOM; keputusan pengguna. PENDAHULUAN Seiring perkembangan teknologi digital, media informasi tradisional beralih ke platform digital untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen modern yang semakin kompleks. Salah satu transformasi signifikan terjadi pada media radio, yang kini beralih dari format konvensional ke platform streaming digital (Williams, * Manajemen, Universitas Katolik Dharma Cendika, Indonesia 242|Halaman astrid.ayu@ukdc.ac.id 2022). Transformasi ini didorong oleh kebutuhan akan akses informasi yang lebih cepat, mudah, dan fleksibel tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu (D. Skog et al., 2018). Radio digital atau radio streaming memungkinkan pengguna menikmati konten audio di mana saja dan kapan saja melalui perangkat digital, terutama smartphone, yang kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Teknologi radio digital tidak hanya memperluas aksesibilitas informasi tetapi juga membuka peluang integrasi berbagai bentuk hiburan, seperti musik, podcast, komedi, dan konten audio lainnya dalam satu platform yang terjangkau (Jansson, 2023). Spotify, sebagai salah satu platform streaming musik dan podcast berbasis di Stockholm, Swedia, merupakan contoh utama penerapan teknologi radio digital dalam skala global (D. Skog et al., 2018). Diluncurkan pada tahun 2008 dan resmi hadir di Indonesia pada tahun 2016, Spotify berhasil menarik jutaan pengguna aktif melalui perpaduan konten musik yang luas, podcast beragam, dan fitur-fitur inovatif yang memungkinkan personalisasi konten

sesuai dengan minat dan preferensi pengguna (Mok et al., 2022). Spotify juga menawarkan kemampuan interaksi sosial antara pengguna melalui fitur-fitur seperti berbagi playlist dan melihat aktivitas mendengarkan pengguna lain, yang berkontribusi pada citra merek Spotify sebagai aplikasi musik modern dan inklusif (D. A. Skog et al., 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa kesuksesan Spotify tidak hanya didasarkan pada fungsi dasarnya sebagai penyedia musik, tetapi juga pada kemampuannya membangun hubungan emosional dengan pengguna melalui citra merek yang kuat. Di era pemasaran digital, keberhasilan suatu produk atau layanan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh publik. Dalam hal ini, citra merek (brand image), iklan, dan electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi faktor penting yang dapat membentuk persepsi publik serta memengaruhi keputusan konsumen. Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan produk tersebut (Dang et al., 2023). Di sisi lain, iklan digital (digital advertising) memungkinkan merek mencapai audiens yang lebih luas dengan cara yang terukur dan lebih personal, terutama melalui platform media sosial. Electronic Word of Mouth (e- WOM), yaitu rekomendasi atau ulasan pengguna yang disebarkan secara digital, menjadi salah satu faktor yang semakin dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di era digital, mengingat konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan dengan pesan yang disampaikan oleh perusahaan (Zhao et al., 2020). Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang berfokus pada platform streaming musik seperti Spotify, khususnya dalam konteks pasar Indonesia, masih terbatas. Berbeda dengan pasar di negara-negara Barat, perilaku konsumen di Indonesia dipengaruhi oleh faktor sosial-budaya yang kompleks, seperti tingkat kepercayaan pada rekomendasi pengguna lain dan preferensi terhadap konten lokal. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dalam menganalisis pengaruh gabungan dari citra merek, iklan, dan e-WOM terhadap keputusan pengguna di lingkungan digital yang semakin kompetitif. Fokus pada Spotify menjadi relevan, mengingat platform ini merupakan salah satu aplikasi streaming dengan pertumbuhan pengguna yang signifikan di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pandangan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna aplikasi streaming di pasar yang unik ini. Urgensi penelitian ini didorong oleh tingginya tingkat persaingan di industri aplikasi streaming musik yang terus berkembang di Indonesia. Faktor-faktor seperti citra merek, iklan, dan e-WOM sangat penting dibahas, mengingat aplikasi streaming musik kini tidak hanya bersaing dalam hal konten tetapi juga dalam hal pengalaman pengguna dan loyalitas pelanggan (Özgün & Treske, 2021). Citra merek yang kuat dapat membantu aplikasi membedakan diri dari pesaing, sementara iklan yang efektif dapat menarik perhatian pengguna baru. Di sisi lain, e-WOM yang positif dapat membangun kepercayaan dan memberikan pengaruh signifikan terhadap calon pengguna (Romadhoni et al., 2023). Dalam konteks Indonesia, di mana sebagian besar konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan online dan interaksi di media sosial, pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran e-WOM menjadi semakin penting (Zhao et al., 2020). Rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain menjadi pertimbangan utama bagi banyak orang sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu aplikasi, khususnya untuk layanan berlangganan (Siddiqui et al., 2021) seperti Spotify. Penelitian ini juga penting untuk membantu penyedia layanan streaming musik dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna lokal. Dengan memahami bagaimana citra merek, iklan, dan e-WOM memengaruhi keputusan pengguna, perusahaan seperti Spotify dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dalam mempertahankan pengguna yang ada dan

menarik pengguna baru. Lebih jauh lagi, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi bagi perkembangan literatur terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks aplikasi hiburan digital di Indonesia, yang selama ini masih kurang dieksplorasi. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek, iklan, dan e-WOM terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi industri streaming musik di Indonesia, khususnya dalam hal pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan loyalitas pengguna. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menyediakan data empiris yang berguna dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. TELAAH LITERATUR Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pengguna dalam memilih produk atau layanan, khususnya dalam konteks platform digital seperti aplikasi streaming, sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek, iklan, dan electronic Word of Mouth (e-WOM). Faktor-faktor ini menjadi sangat relevan dalam lingkungan digital di mana pengguna memiliki akses cepat terhadap informasi dan rekomendasi dari berbagai sumber. Menganalisis pengaruh ketiga variabel ini terhadap keputusan pengguna Spotify di Indonesia dapat memberikan wawasan penting, mengingat sifat pasar yang sangat dinamis dan dipengaruhi oleh tren global serta preferensi lokal. Studi oleh Anggraeni & Soliha (2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Lain Hati di Semarang. Penelitian ini memperkuat teori bahwa persepsi positif tentang merek dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Dalam konteks aplikasi streaming, citra merek yang kuat dapat berfungsi sebagai jaminan kualitas dan keandalan, meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Dalam lanskap kompetitif yang terus berkembang, citra merek yang konsisten dapat menjadi pembeda penting di antara berbagai layanan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna. Sebaliknya, penelitian oleh Kamaludin (2020) menunjukkan pengaruh negatif dari iklan terhadap keputusan pembelian di Yogya Grand Majalengka, sementara Amin & Rachmawati (2020) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil yang beragam ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan sangat bergantung pada jenis produk dan strategi pemasaran yang digunakan. Iklan yang dirancang secara efektif mampu membangun kesadaran dan minat pengguna melalui pesan yang relevan dan persuasif. Dalam konteks Spotify, iklan digital yang ditempatkan di berbagai platform media sosial diharapkan tidak hanya menarik perhatian pengguna baru tetapi juga memperkuat citra merek melalui konsistensi pesan yang selaras dengan identitas merek Spotify sebagai aplikasi yang modern dan relevan. Selanjutnya, variabel e-WOM juga dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam ekosistem digital. Menurut Prameswari & Rachmawati (2021) e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Bali Zoo Park. Namun, A. M. Amin & Yanti (2021) menunjukkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Pekanbaru. Variabilitas hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas e-WOM sebagai faktor penentu keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh sifat produk atau layanan serta konteks sosial budaya dari audiens target (Romadhoni et al., 2023). Dalam lingkungan digital, e-WOM memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang tepercaya bagi calon pengguna (Asnawati et al., 2022). Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain, yang umumnya dianggap lebih objektif, memiliki potensi untuk meningkatkan minat pengguna baru terhadap aplikasi (Kurniawan et al., 2022). Dalam konteks Spotify, ulasan positif dari pengguna sebelumnya dapat memperkuat kepercayaan calon pengguna terhadap aplikasi ini, serta memberikan gambaran realistis tentang pengalaman menggunakan

Spotify. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini mengkaji lebih lanjut pengaruh citra merek, iklan, dan e-WOM terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify di Indonesia. Dalam hal ini, pengembangan hipotesis dilakukan untuk memahami hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan pengguna, yang relevan dalam konteks pemasaran digital. Citra Merek Citra merek atau brand image didefinisikan sebagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Rachmad et al., 2023). Citra merek merupakan persepsi yang terkait dalam pikiran konsumen dan tercermin dari kepercayaan serta pandangan mereka terhadap merek tersebut. Bakri et al. (2020) Clow menambahkan bahwa citra merek adalah cerminan dari perasaan konsumen tentang organisasi serta integritas produk individu atau lini produk yang dihasilkan. Harris et al., (2020) mendefinisikan citra merek sebagai karakteristik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen bahkan sebelum mereka mencoba produk atau layanan tersebut. Dalam konteks aplikasi digital seperti Spotify, citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik aplikasi dan menimbulkan persepsi kualitas yang konsisten, yang pada akhirnya mendorong keputusan pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan mempertimbangkan pentingnya citra merek dalam pengambilan keputusan konsumen, hipotesis pertama yang diajukan adalah: H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify. Iklan Iklan atau advertising merupakan bentuk komunikasi nonpribadi yang bertujuan untuk mempromosikan gagasan, produk, atau jasa tertentu yang disampaikan oleh sponsor yang diketahui, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) . Definisi iklan adalah komunikasi yang bersifat non personal, di mana pesan tentang organisasi, produk, atau layanan disampaikan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pihak sponsor (Biel & Aaker, 1993). Dalam pemasaran digital, iklan tidak hanya dimaksudkan untuk membangun kesadaran merek, tetapi juga untuk menarik minat dan preferensi konsumen melalui pesan yang dirancang secara persuasif (Munsch, 2021). Penggunaan iklan digital pada platform streaming seperti Spotify memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi mengenai manfaat aplikasi, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk mencoba layanan tersebut (Haq & Chiu, 2024). Berdasarkan tinjauan teori, iklan yang efektif dapat meningkatkan daya tarik aplikasi dan memengaruhi keputusan pengguna secara positif. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah: H2: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify. Electronic Word of Mouth (e-WOM) Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi antarpengguna yang terjadi di platform digital, di mana konsumen memberikan ulasan dan rekomendasi tentang produk atau layanan tertentu. E-WOM dalam jejaring sosial berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen lain yang mempertimbangkan pembelian atau penggunaan produk (Zhao et al., 2020). Penyebaran e-WOM dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman demi membantu calon konsumen lainnya membuat keputusan yang lebih informasional (Siddiqui et al., 2021). E-WOM memungkinkan konsumen untuk saling memberikan rekomendasi melalui internet, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian (Kusniawati, 2021). Di era digital, e-WOM dianggap lebih tepercaya dibandingkan iklan langsung karena konsumen sering kali memberikan perhatian lebih pada ulasan yang dianggap objektif dari pengguna lain (Kurniawan et al., 2022). Dalam konteks Spotify, e-WOM berupa ulasan positif dari pengguna sebelumnya berperan penting dalam memberikan informasi awal yang mendorong calon pengguna untuk mencoba aplikasi ini. Berdasarkan landasan ini, hipotesis ketiga yang diajukan adalah: H3: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify. Keputusan Pembelian Keputusan pembelian, dalam konteks perilaku konsumen, merupakan tahap dalam proses pemilihan produk atau layanan yang ditandai dengan penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen ketika

dihadapkan pada berbagai pilihan (Sari & Soliha, 2021). Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menyelesaikan masalah pilihan terhadap produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan langkah kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian berhubungan langsung dengan cara individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks Spotify, keputusan untuk menggunakan aplikasi ini merupakan hasil dari pertimbangan yang melibatkan citra merek yang kuat, efektivitas iklan yang persuasif, dan kepercayaan yang diperoleh melalui e-WOM positif. Keputusan pengguna untuk memilih Spotify sebagai aplikasi streaming musik dan podcast menjadi indikator penting dari keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh aplikasi ini. Dengan demikian, penelitian ini dirancang untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah diajukan dan untuk mengidentifikasi sejauh mana citra merek, iklan, dan e- WOM berkontribusi terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify di Indonesia. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi platform streaming lainnya dalam memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pengguna di era digital. Citra Merek (X1) Iklan (X2) e-WOM (X3) Gambar 1. Kerangka Konseptual Sumber: Peneliti METODE PENELITIAN Keputusan Pembelian (Y) Jenis Penelitian Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kuantitatif, sebuah pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendetail karakteristik serta hubungan antar variabel yang terlibat dalam pengambilan keputusan pengguna aplikasi Spotify. Pendekatan deskriptif kuantitatif memberikan gambaran yang objektif tentang situasi yang diteliti dengan dukungan data empiris yang didapatkan melalui survei kuesioner. Dalam konteks penelitian ini, metode tersebut digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh citra merek, iklan, dan electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pengguna Spotify di Indonesia. Melalui pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap aplikasi digital. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel Populasi penelitian ini mencakup seluruh pengguna aktif aplikasi Spotify yang memenuhi kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik yang relevan, yakni pengguna aplikasi Spotify yang aktif menggunakan aplikasi tersebut di perangkat smartphone. Dengan menentukan populasi yang jelas, penelitian ini bertujuan untuk menjangkau wilayah generalisasi yang representatif dan memungkinkan hasil penelitian diinterpretasikan pada populasi serupa secara lebih luas. Sampel diambil menggunakan metode non-probability sampling, khususnya teknik purposive sampling, yang memungkinkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu (P. D. Sugiyono, 2017). Teknik ini digunakan untuk memperoleh sampel yang relevan dan memenuhi syarat, yakni pengguna yang berusia minimal 17 tahun dan telah menginstal aplikasi Spotify pada smartphone pribadi mereka. Kriteria ini dipilih dengan mempertimbangkan segmen usia pengguna smartphone yang lebih cenderung terpapar oleh iklan digital dan terlibat dalam interaksi e-WOM. Jumlah sampel minimum dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus yang disarankan oleh Ferdinand, yaitu dengan mengalikan jumlah variabel bebas (independen) dengan angka 25 (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu citra merek, iklan, dan e-WOM. Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh angka minimum sampel sebanyak 75 responden untuk memastikan validitas data yang representatif. Pemilihan sampel yang memenuhi kriteria ini bertujuan agar hasil penelitian dapat mengungkapkan kecenderungan keputusan pengguna secara lebih akurat. Jenis dan Sumber Data Penelitian Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer

dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup terkait variabel penelitian. Kuesioner didistribusikan kepada sampel yang memenuhi kriteria, dengan fokus untuk memperoleh data persepsi, sikap, dan keputusan pengguna aplikasi Spotify. Selain data primer, data sekunder juga digunakan untuk mendukung analisis, yang diambil dari berbagai sumber referensi, seperti jurnal penelitian terdahulu, buku akademik, dan data statistik yang relevan dari internet. Data sekunder ini berguna untuk memberikan konteks tambahan, memperkaya kajian pustaka, serta memperkuat dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik Pengumpulan Data Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, yang dirancang untuk menggali informasi persepsi responden terkait variabel citra merek, iklan, dan e-WOM. Kuesioner berisi serangkaian pernyataan yang disusun berdasarkan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tingkat persetujuan responden. Kategori dalam skala Likert meliputi lima tingkatan, yaitu: Tabel 1. Kategori dalam skala Likert Keterangan Skor Sangat Setuju (SS) 5 Setuju (S) 4 Netral (N) 3 Tidak Setuju (TS) 2 Sangat Tidak Setuju (STS) 1 Sumber: Sugiyono (2019) Setiap responden diminta untuk memberikan tanggapan sesuai tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Nilai yang diperoleh kemudian dikonversikan ke dalam skor numerik untuk memungkinkan analisis statistik lebih lanjut. Penggunaan skala Likert mempermudah pengukuran intensitas persepsi responden terhadap setiap variabel yang diteliti, serta memberikan gambaran kuantitatif tentang sikap mereka terhadap aplikasi Spotify. Teknik Analisis Data Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan statistik untuk memverifikasi dan menginterpretasikan hasil penelitian secara akurat. Tahapan pertama meliputi penggunaan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data yang dikumpulkan. Melalui statistik deskriptif, berbagai karakteristik data seperti rata-rata, standar deviasi, varian, nilai maksimal, nilai minimal, total, jangkauan, serta nilai kurtosis dan skewness dapat diidentifikasi (Ghozali, 2016). Analisis ini membantu memahami distribusi dan konsistensi data, serta mendeteksi adanya pola-pola umum atau anomali dalam data. Selanjutnya, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi data. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten dalam mengukur variabel-variabel penelitian (Ghozali, 2016). Validitas dan reliabilitas instrumen yang baik sangat penting untuk menjamin keakuratan hasil penelitian. Untuk memenuhi prasyarat dalam analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data normal, sedangkan uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linear yang tinggi antar variabel independen (Ghozali, 2016).. Uji multikolinearitas dianggap lolos jika setiap variabel independen memiliki nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa varians residual dari model regresi tetap konstan pada seluruh tingkat variabel independen (Ghozali, 2016).. Ketiga uji asumsi klasik ini penting untuk menjaga validitas model regresi yang digunakan dalam analisis (Ghozali, 2016).. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen (citra merek, iklan, dan e-WOM) terhadap variabel dependen (keputusan pengguna aplikasi Spotify). Melalui analisis ini, dihasilkan koefisien regresi yang menggambarkan sejauh mana perubahan pada variabel independen dapat memengaruhi keputusan pengguna. Koefisien regresi yang signifikan menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify. Hasil regresi ini menjadi dasar untuk menguji hipotesis yang telah

dirumuskan sebelumnya, serta memberikan kesimpulan mengenai kekuatan dan arah hubungan antara setiap variabel independen dan keputusan pengguna (S. Sugiyono & Lestari, 2021). Interpretasi hasil analisis regresi diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih aplikasi streaming musik. HASIL PENELITIAN Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek, iklan, dan electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify. Melalui pengujian statistik yang mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji hipotesis menggunakan regresi berganda, diperoleh hasil yang mendukung analisis terhadap masing-masing variabel penelitian. Hasil pengujian disajikan dalam tabel dan diinterpretasikan secara rinci pada bagian berikut ini. Uji Validitas dan Reliabilitas Uji validitas dilakukan untuk mengukur kesesuaian atau keakuratan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator dari variabel citra merek, iklan, e-WOM, dan keputusan pengguna memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari nilai r tabel (0,2272) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk mengumpulkan data (Ghozali, 2016).. Uji reliabilitas dilaksanakan untuk menilai konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan andal. Berdasarkan uji reliabilitas, setiap variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih dari 0,7 (Ghozali, 2016), yaitu sebesar 0,854 untuk variabel citra merek, 0,849 untuk iklan, 0,811 untuk e-WOM, dan 0,865 untuk keputusan pengguna. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas tinggi, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan konsisten. Tabel 2 berikut merangkum hasil uji validitas dan reliabilitas: Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabe Jumlah Renta r Signifika Kesimpul Cronbac l Indikat ng tabel nsi an h’s or Nilai r Validitas Alpha hitung Kesimpul an Reliabilit as Citra 3 0,791 Merek – (X1) 0,914 0,22 < 0,05 Valid 0,854 Reliabel 72 Iklan 4 0,801 (X2) – 0,869 0,22 < 0,05 Valid 0,849 Reliabel 72 e-WOM 5 0,740 (X3) – 0,888 0,22 < 0,05 Valid 0,811 Reliabel 72 Keputus 3 0,884 an – Penggu 0,892 na (Y) 0,22 < 0,05 Valid 0,865 Reliabel 72 Sumber: Data diolah, 2024 Interpretasi dari tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini akurat dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Uji Asumsi Klasik Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik yang diperlukan untuk menghasilkan kesimpulan yang valid. Uji ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian menyebar di sekitar garis diagonal pada grafik distribusi dan mengikuti pola normal. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan dalam analisis regresi. Selanjutnya, uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10 untuk setiap variabel independen (Ghozali, 2016). Rentang nilai tolerance antara 0,283 hingga 0,514, dan rentang VIF antara 1,946 hingga 3,539, menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual dari data penelitian bersifat konstan dan tidak menunjukkan pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik Jenis Uji Kriteria Uji Hasil Kesimpulan Uji Normalitas Penyebaran data Mengikuti di sekitar garis distribusi normal diagonal Memenuhi asumsi normalitas Uji Tolerance > 0,1 Tolerance: 0,283 - Tidak ada Multikolinearitas dan VIF < 10 0,514, VIF: 1,946 multikolinearitas - 3,539 Uji Varians residual Tidak ada pola Tidak terjadi Heteroskedastisitas konstan tertentu heteroskedastisitas Sumber: Data diolah, 2024 Interpretasi hasil uji asumsi klasik pada tabel 3 ini menyimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi semua syarat statistik yang diperlukan, sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya

untuk pengujian hipotesis. Uji Hipotesis Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu citra merek, iklan, dan e-WOM, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pengguna. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen. Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam tabel berikut: Tabel 4. Hasil Uji Regresi dan Uji Hipotesis Variabel Independen Koefisien Regresi t hitung Signifikansi Kesimpulan Citra Merek (X1) 0,403 3,404 0,001 Signifikan, hipotesis diterima Iklan (X2) 0,329 3,044 0,003 Signifikan, hipotesis diterima e-WOM (X3) 0,278 2,877 0,005 Signifikan, hipotesis diterima Konstanta -0,496 0,621 Tidak signifikan Sumber: Data diolah, 2024 Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,403 dengan t hitung 3,404 dan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna Spotify. Ini menunjukkan bahwa citra merek Spotify yang kuat memperkuat persepsi positif pengguna terhadap aplikasi, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan aplikasi ini. Variabel iklan memiliki koefisien regresi sebesar 0,329 dengan t hitung 3,044 dan tingkat signifikansi 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. Iklan Spotify yang ditampilkan di berbagai media sosial dan platform digital lainnya efektif dalam menarik perhatian pengguna dan memengaruhi minat mereka terhadap aplikasi. Variabel e-WOM memiliki koefisien regresi sebesar 0,278 dengan t hitung 2,877 dan tingkat signifikansi 0,005. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain menjadi salah satu faktor penting dalam memberikan keyakinan kepada calon pengguna mengenai kualitas layanan Spotify, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu citra merek, iklan, dan e-WOM, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik, yang meliputi penguatan citra merek, iklan yang menarik, dan pemanfaatan e-WOM, berperan penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pengguna terhadap aplikasi streaming musik di era digital. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran Spotify dan platform serupa, di mana penekanan pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pengguna di pasar yang semakin kompetitif. PEMBAHASAN Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna Hasil uji regresi menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna Spotify, dengan nilai t hitung 3,404 dan signifikansi 0,001. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek Spotify yang kuat, yang dihasilkan melalui kualitas layanan, reputasi yang baik, dan kemudahan akses, memainkan peran penting dalam memengaruhi pengguna untuk memilih dan tetap menggunakan aplikasi ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anggraeni & Soliha (2020) yang menyatakan bahwa citra merek positif memberikan persepsi nilai yang tinggi terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan. Dalam konteks Spotify, citra merek yang positif dapat menciptakan asosiasi yang kuat di benak pengguna mengenai keandalan, kelengkapan konten musik, serta kualitas layanan streaming. Spotify telah berhasil membangun citra merek sebagai penyedia konten musik berkualitas yang memungkinkan personalisasi dan interaksi sosial. Citra merek yang kuat ini tidak hanya menarik pengguna baru, tetapi juga memperkuat loyalitas pengguna lama, yang merasa bahwa Spotify memberikan pengalaman mendengarkan musik yang optimal dan terpercaya. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa Spotify perlu

terus memperkuat citra merek melalui inovasi layanan dan peningkatan kualitas konten untuk menjaga daya tarik di pasar yang kompetitif. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pengguna Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna, dengan nilai t hitung sebesar 3,044 dan signifikansi 0,003. Iklan Spotify yang ditampilkan melalui berbagai platform, khususnya media sosial, memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian calon pengguna. Hasil ini konsisten dengan temuan Kamaludin (2020) yang menunjukkan bahwa iklan yang efektif dapat memperkuat daya tarik suatu merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Spotify memanfaatkan iklan untuk memperkenalkan fitur-fitur terbaru dan promosi layanan berlangganan, serta meningkatkan eksposur merek di berbagai saluran digital. Keberhasilan iklan dalam menarik minat pengguna menunjukkan bahwa strategi iklan digital yang dirancang dengan pesan yang relevan dan estetika visual yang menarik dapat memengaruhi keputusan pengguna. Dalam era digital yang penuh persaingan, efektivitas iklan menjadi semakin penting untuk memposisikan Spotify sebagai pilihan utama bagi pengguna yang mencari platform streaming musik berkualitas. Oleh karena itu, Spotify disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi iklannya melalui personalisasi konten iklan dan penargetan berdasarkan preferensi pengguna, yang dapat meningkatkan ketertarikan dan konversi pengguna baru. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pengguna Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna, dengan nilai t hitung 2,877 dan signifikansi 0,005. Pengaruh ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan penilaian pengguna lain memainkan peran penting dalam memberikan kepercayaan kepada calon pengguna mengenai kualitas dan manfaat aplikasi Spotify. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Prameswari & Rachmawati (2021) yang menunjukkan bahwa e-WOM merupakan salah satu faktor yang dominan dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks layanan berbasis digital di mana konsumen sangat mengandalkan informasi dari pengalaman pengguna lain. Dalam lingkungan digital, e-WOM memiliki keunggulan sebagai bentuk rekomendasi yang dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan iklan langsung dari perusahaan. Calon pengguna yang mencari informasi tentang Spotify melalui ulasan di Play Store atau media sosial dapat memanfaatkan pengalaman pengguna lain untuk menilai kelebihan dan kekurangan aplikasi ini sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Oleh karena itu, upaya untuk mendorong e-WOM yang positif, seperti dengan memastikan kualitas layanan yang konsisten dan respons yang cepat terhadap keluhan pengguna, akan berdampak positif pada keputusan pengguna dan reputasi aplikasi di pasar. Implikasi Praktis dan Teoritis Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa citra merek, iklan, dan e-WOM adalah elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang dapat memengaruhi keputusan pengguna secara signifikan. Dari sudut pandang praktis, temuan ini memberikan panduan bagi Spotify dan platform serupa untuk terus memperkuat citra merek, memperbaiki kualitas dan relevansi iklan (Lozic, 2020), serta memanfaatkan kekuatan e-WOM dalam membangun kepercayaan pengguna (Siddiqui et al., 2021). Strategi yang berfokus pada penguatan citra merek melalui inovasi layanan dan peningkatan kualitas, iklan yang menarik, serta pemanfaatan ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pengguna (Kapirossi & Prabowo, 2023). Dari perspektif teoritis, penelitian ini menambah literatur terkait pemasaran digital dengan mengonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen di era digital. Temuan ini memperkaya teori pemasaran yang menyatakan bahwa pengalaman dan persepsi yang dibangun melalui citra merek, iklan yang efektif, dan e-WOM menjadi faktor utama yang membentuk keputusan konsumen dalam memilih

produk atau layanan berbasis digital. KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, iklan, dan electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify. Citra merek terbukti memberikan pengaruh terbesar, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek Spotify mendorong minat pengguna untuk memilih dan setia pada aplikasi ini. Penguatan citra merek yang baik menciptakan rasa percaya pada pengguna bahwa Spotify adalah platform musik yang andal dan berkualitas. Selain itu, iklan yang efektif juga memiliki peran penting dalam menarik minat pengguna baru. Iklan yang ditampilkan di media sosial dan berbagai platform digital mampu memperkenalkan Spotify kepada calon pengguna dan memperkuat citra merek, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pengguna. Lebih lanjut, e-WOM menjadi faktor signifikan lain yang berpengaruh terhadap keputusan pengguna. Rekomendasi, ulasan, dan testimoni dari pengguna lain terbukti membangun kepercayaan calon pengguna dan meyakinkan mereka untuk mencoba layanan yang ditawarkan Spotify, yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan pengguna baru maupun mempertahankan pengguna lama. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas layanan, kepuasan pengguna, dan loyalitas pengguna untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor- faktor yang memengaruhi keputusan pengguna aplikasi streaming musik. Penggunaan sampel yang lebih luas, mencakup pengguna aplikasi streaming musik lainnya, juga dapat memberikan hasil yang lebih generalizable dan memungkinkan perbandingan antar aplikasi serupa. Untuk memperdalam temuan, penelitian mendatang juga bisa menggunakan metode kualitatif atau pendekatan campuran, yang memungkinkan eksplorasi mendalam mengenai motivasi dan preferensi pengguna yang mungkin tidak tercakup dalam analisis kuantitatif saja. Selain itu, studi longitudinal dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana pengaruh citra merek, iklan, dan e-WOM terhadap keputusan pengguna berkembang seiring waktu. Pendekatan ini dapat membantu melihat perubahan dalam preferensi pengguna serta dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam jangka panjang. Diharapkan saran-saran ini dapat memperkaya penelitian di bidang pemasaran digital dan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi pengguna. DAFTAR PUSTAKA Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi, 2(1), 1–14. Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 3(3), 151–164. Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Al Tijarah, 6(3), 96–107. Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. International Journal of Data and Network Science, 6(1), 81–90. Bakri, M., Krisjanous, J., & Richard, J. E. (2020). Decoding service brand image through user-generated images. Journal of Services Marketing, 34(4), 429–442. Biel, A. L., & Aaker, D. A. (1993). Brand equity & Advertising: Advertising's role in building strong brands. Lawrence Erlbaum. Dang, T.-Q., Tan, G. W.-H., Aw, E. C.-X., Ooi, K.-B., Metri, B., & Dwivedi, Y. K. (2023). How to generate loyalty in mobile payment services? An integrative dual SEM-ANN analysis. International Journal of Bank Marketing, ahead-of-p(ahead- of-print). https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2022-0202 Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen. Universtas Dipoegoro. Ghozali, I. (2016).

Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). In Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (Vol. 96). Badan Penerbit Universitas Diponegoro 96. Haq, M. D., & Chiu, C.-M. (2024). Boosting online user engagement with short video endorsement content on TikTok via the image transfer mechanism. Electronic Commerce Research and Applications, 64, 101379. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101379 Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). Principles of marketing. Pearson. Jansson, A. (2023). Beyond the platform: Music streaming as a site of logistical and symbolic struggle. New Media & Society, 25(12), 3203–3221. Kamaludin, A. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen pada Yogya Grand Majalengka Dilihat dari Perspektif Iklan dan Komunikasi Word Of Mouth. Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia, 5(12), 1493–1503. Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). Ekonomis: Journal of Economics and Business, 7(1), 66–73. Kotler & Keller. (2016). Marketing Management (10th ed.). Prentice Hall, Inc. Kurniawan, A., Yusuf, M., Manueke, B. B. R., Norvadewi, N., & Nurriqli, A. (2022). In Tokopedia Applications, The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Digital Payment On Buying Intention. Jurnal Darma Agung, 30(3), 272–286. Kusniawati, A. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. Lozic, J. (2020). Comparison of business models of the streaming platforms Spotify and Netflix. Economic and Social Development: Book of Proceedings, 110–119. Mok, L., Way, S. F., Maystre, L., & Anderson, A. (2022). The dynamics of exploration on spotify. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 16, 663–674. Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(1), 1097–1103. Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 31(1), 10–29. Özgün, A., & Treske, A. (2021). On streaming-media platforms, their audiences, and public life. Rethinking Marxism, 33(2), 304–323. Prameswari, I. G. A. D. M., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park). EProceedings of Management, 8(4). Rachmad, Y. E., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Aulia, M. R. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Bensu Products. Jurnal EMT KITA, 7(3), 597–604. Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. Journal of Accounting and Finance Management, 4(1), 74–86. Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. Proceeding Sendiu, 341–348. Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(4), 1008–1024. Skog, D. A., Sandberg, J., & Wimelius, H. (2021). How Spotify Balanced Trade-Offs in Pursuing Digital Platform Growth. MIS Quarterly Executive, 20(4). Skog, D., Wimelius, H., & Sandberg, J. (2018). Digital service platform evolution: how Spotify leveraged boundary resources to become a global leader in music streaming. Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 87. Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional). Alvabeta Bandung, CV. Williams, A.

(2022). Digital Streaming Services. Geo. L. Tech. Rev., 6, 322. Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. Electronic Commerce Research and Applications, 41, 100980. Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 22 No. 2, Oktober 2024 Tahun 2024 Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 22 No. 2, Oktober 2024 Tahun 2024 Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 22 No. 2, Oktober 2024 Tahun 2024 Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 22 No. 2, Oktober 2024 Tahun 2024 Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 22 No. 2, Oktober 2024 Tahun 2024 Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 22 No. 2, Oktober 2024 Tahun 2024 Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 22 No. 2, Oktober 2024 Tahun 2024 Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 22 No. 2, Oktober 2024 Tahun 2024 Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 22 No. 2, Oktober 2024 Tahun 2024 Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 22 No. 2, Oktober 2024 Tahun 2024 Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 22 No. 2, Oktober 2024 Tahun 2024 Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 22 No. 2, Oktober 2024 Tahun 2024 Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 22 No. 2, Oktober 2024 Tahun 2024 Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 22 No. 2, Oktober 2024 Tahun 2024 Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 22 No. 2, Oktober 2024 Tahun 2024 Stephanie Astrid Ayu1, V. Ratna Inggawati2 Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify 243 | Halaman Stephanie Astrid Ayu1, V. Ratna Inggawati2 Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify 244 | Halaman Stephanie Astrid Ayu1, V. Ratna Inggawati2 Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify 245 | Halaman Stephanie Astrid Ayu1, V. Ratna Inggawati2 Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify 246 | Halaman Stephanie Astrid Ayu1, V. Ratna Inggawati2 Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify 247 | Halaman Stephanie Astrid Ayu1, V. Ratna Inggawati2 Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify 248 | Halaman Stephanie Astrid Ayu1, V. Ratna Inggawati2 Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify 249 | Halaman Stephanie Astrid Ayu1, V. Ratna Inggawati2 Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify 250 | Halaman Stephanie Astrid Ayu1, V. Ratna Inggawati2 Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify 251 | Halaman Stephanie Astrid Ayu1, V. Ratna Inggawati2 Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify 252 | Halaman Stephanie Astrid Ayu1, V. Ratna Inggawati2 Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify 253 | Halaman Stephanie Astrid Ayu1, V. Ratna Inggawati2 Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify 254 | Halaman Stephanie Astrid Ayu1, V. Ratna Inggawati2 Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify 255 | Halaman Stephanie Astrid Ayu1, V. Ratna Inggawati2 Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify 256 | Halaman Stephanie Astrid Ayu1, V. Ratna Inggawati2 Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify 257 | Halaman Stephanie Astrid Ayu1, V. Ratna Inggawati2 Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify 258 | Halaman

Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Sportify

by Ukdc Perpustakaan 2

Submission date: 11-Jul-2025 11:19AM (UTC+0700)
Submission ID: 2713188047
File name: AN,_DAN_E-WOM_TERHADAP_Spotify_Astrid_Ratna_JKB_Musi_Sinta_5.pdf (295.65K)
Word count: 6622
Character count: 42989

Jurnal Keuangan dan Bisnis (JKB)
Volume 22, No. 2 / Oktober 2024
Halaman 241-258

ISSN
1693-8224 (Printed)
2580-1236 (Online)

PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA APLIKASI *SPOTIFY*

Stephanie Astrid Ayu
(astrid.ayu@ukdc.ac.id)
V. Ratna Inggawati
(ratna.inggawati@ukdc.ac.id)

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika, Indonesia
[2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika, Indonesia

Abstract

Technological advancements have significantly impacted information consumption patterns, leading various information channels to modernize and adapt to user needs. Among these, radio has transitioned from a conventional audio medium to a digital platform. Digital radio, or streaming radio, allows users to access information flexibly, unrestricted by spatial and temporal limitations. This study aims to analyze the influence of brand image, advertising, and e-WOM on user decisions in choosing the digital radio application "Spotify." Using a quantitative approach, data was collected from Spotify users through an online survey. Results indicate that brand image, advertising, and e-WOM significantly impact user decisions, with brand image being the most dominant factor. Based on these findings, it is recommended that digital radio service providers enhance brand image, leverage advertising, and utilize e-WOM to retain user loyalty.

***Keywords**: Brand image; advertising; E-WOM; user decision.*

Abstrak

Kemajuan teknologi memiliki dampak besar pada pola konsumsi informasi masyarakat. Berbagai saluran informasi telah bertransformasi menjadi bentuk digital untuk memenuhi kebutuhan pengguna, termasuk radio yang beralih dari media audio konvensional ke platform digital. Radio digital, atau radio streaming, memungkinkan pengguna mengakses informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, iklan, dan e-WOM terhadap keputusan pengguna dalam memilih aplikasi radio digital "Spotify." Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel pengguna Spotify yang diperoleh melalui survei daring. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, iklan, dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna, dengan citra merek menjadi faktor dominan. Temuan ini menyarankan bahwa penyedia layanan digital seperti Spotify perlu meningkatkan citra merek dan memanfaatkan iklan serta e-WOM untuk mempertahankan loyalitas pengguna.

Kata Kunci: *Citra merek; iklan;E-WOM; keputusan pengguna.*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi digital, media informasi tradisional beralih ke platform digital untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen modern yang semakin kompleks. Salah satu transformasi signifikan terjadi pada media radio, yang kini beralih dari format konvensional ke platform *streaming* digital (Williams,

* Manajemen, Universitas Katolik Dharma Cendika, Indonesia
astrid.ayu@ukdc.ac.id

2022). Transformasi ini didorong oleh kebutuhan akan akses informasi yang lebih cepat, mudah, dan fleksibel tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu (D. Skog et al., 2018). Radio digital atau radio *streaming* memungkinkan pengguna menikmati konten audio di mana saja dan kapan saja melalui perangkat digital, terutama *smartphone*, yang kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Teknologi radio digital tidak hanya memperluas aksesibilitas informasi tetapi juga membuka peluang integrasi berbagai bentuk hiburan, seperti musik, *podcast*, komedi, dan konten audio lainnya dalam satu platform yang terjangkau (Jansson, 2023).

Spotify, sebagai salah satu platform *streaming* musik dan *podcast* berbasis di Stockholm, Swedia, merupakan contoh utama penerapan teknologi radio digital dalam skala global (D. Skog et al., 2018). Diluncurkan pada tahun 2008 dan resmi hadir di Indonesia pada tahun 2016, Spotify berhasil menarik jutaan pengguna aktif melalui perpaduan konten musik yang luas, *podcast* beragam, dan fitur-fitur inovatif yang memungkinkan personalisasi konten sesuai dengan minat dan preferensi pengguna (Mok et al., 2022). Spotify juga menawarkan kemampuan interaksi sosial antara pengguna melalui fitur-fitur seperti berbagi *playlist* dan melihat aktivitas mendengarkan pengguna lain, yang berkontribusi pada citra merek Spotify sebagai aplikasi musik modern dan inklusif (D. A. Skog et al., 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa kesuksesan Spotify tidak hanya didasarkan pada fungsi dasarnya sebagai penyedia musik, tetapi juga pada kemampuannya membangun hubungan emosional dengan pengguna melalui citra merek yang kuat.

Di era pemasaran digital, keberhasilan suatu produk atau layanan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh publik. Dalam hal ini, citra merek (*brand image*), iklan, dan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi faktor penting yang dapat membentuk persepsi publik serta memengaruhi keputusan konsumen. Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan produk tersebut (Dang et al., 2023). Di sisi lain, iklan digital (*digital advertising*) memungkinkan merek mencapai *audiens* yang lebih luas dengan cara yang terukur dan lebih personal, terutama melalui platform media sosial. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu rekomendasi atau ulasan pengguna yang disebarkan secara digital, menjadi salah satu faktor yang semakin dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di era digital, mengingat konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan dengan pesan yang disampaikan oleh perusahaan (Zhao et al., 2020).

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang berfokus pada platform *streaming* musik seperti Spotify, khususnya dalam konteks pasar Indonesia, masih terbatas. Berbeda dengan pasar di negara-negara Barat, perilaku konsumen di Indonesia dipengaruhi oleh faktor sosial-budaya yang kompleks, seperti tingkat kepercayaan pada rekomendasi pengguna lain dan preferensi terhadap konten lokal. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam menganalisis pengaruh gabungan dari

citra merek, iklan, dan e-WOM terhadap keputusan pengguna di lingkungan digital yang semakin kompetitif. Fokus pada Spotify menjadi relevan, mengingat platform ini merupakan salah satu aplikasi *streaming* dengan pertumbuhan pengguna yang signifikan di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pandangan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna aplikasi *streaming* di pasar yang unik ini.

Urgensi penelitian ini didorong oleh tingginya tingkat persaingan di industri aplikasi *streaming* musik yang terus berkembang di Indonesia. Faktor-faktor seperti citra merek, iklan, dan e-WOM sangat penting dibahas, mengingat aplikasi *streaming* musik kini tidak hanya bersaing dalam hal konten tetapi juga dalam hal pengalaman pengguna dan loyalitas pelanggan (Özgün & Treske, 2021). Citra merek yang kuat dapat membantu aplikasi membedakan diri dari pesaing, sementara iklan yang efektif dapat menarik perhatian pengguna baru. Di sisi lain, e-WOM yang positif dapat membangun kepercayaan dan memberikan pengaruh signifikan terhadap calon pengguna (Romadhoni et al., 2023). Dalam konteks Indonesia, di mana sebagian besar konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan *online* dan interaksi di media sosial, pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran e-WOM menjadi semakin penting (Zhao et al., 2020). Rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain menjadi pertimbangan utama bagi banyak orang sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu aplikasi, khususnya untuk layanan berlangganan (Siddiqui et al., 2021) seperti Spotify.

Penelitian ini juga penting untuk membantu penyedia layanan *streaming* musik dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna lokal. Dengan memahami bagaimana citra merek, iklan, dan e-WOM memengaruhi keputusan pengguna, perusahaan seperti Spotify dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dalam mempertahankan pengguna yang ada dan menarik pengguna baru. Lebih jauh lagi, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi bagi perkembangan literatur terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks aplikasi hiburan digital di Indonesia, yang selama ini masih kurang dieksplorasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek, iklan, dan e-WOM terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi industri *streaming* musik di Indonesia, khususnya dalam hal pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan loyalitas pengguna. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menyediakan data empiris yang berguna dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

TELAAH LITERATUR

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pengguna dalam memilih produk atau layanan, khususnya dalam konteks platform digital seperti aplikasi *streaming*, sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek, iklan, dan *electronic*

Word of Mouth (e-WOM). Faktor-faktor ini menjadi sangat relevan dalam lingkungan digital di mana pengguna memiliki akses cepat terhadap informasi dan rekomendasi dari berbagai sumber. Menganalisis pengaruh ketiga variabel ini terhadap keputusan pengguna Spotify di Indonesia dapat memberikan wawasan penting, mengingat sifat pasar yang sangat dinamis dan dipengaruhi oleh tren global serta preferensi lokal.

Studi oleh Anggraeni & Soliha (2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Lain Hati di Semarang. Penelitian ini memperkuat teori bahwa persepsi positif tentang merek dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Dalam konteks aplikasi *streaming*, citra merek yang kuat dapat berfungsi sebagai jaminan kualitas dan keandalan, meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Dalam lanskap kompetitif yang terus berkembang, citra merek yang konsisten dapat menjadi pembeda penting di antara berbagai layanan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna.

Sebaliknya, penelitian oleh Kamaludin (2020) menunjukkan pengaruh negatif dari iklan terhadap keputusan pembelian di Yogya Grand Majalengka, sementara Amin & Rachmawati (2020) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil yang beragam ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan sangat bergantung pada jenis produk dan strategi pemasaran yang digunakan. Iklan yang dirancang secara efektif mampu membangun kesadaran dan minat pengguna melalui pesan yang relevan dan persuasif. Dalam konteks Spotify, iklan digital yang ditempatkan di berbagai platform media sosial diharapkan tidak hanya menarik perhatian pengguna baru tetapi juga memperkuat citra merek melalui konsistensi pesan yang selaras dengan identitas merek Spotify sebagai aplikasi yang modern dan relevan.

Selanjutnya, variabel e-WOM juga dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam ekosistem digital. Menurut Prameswari & Rachmawati (2021) e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Bali Zoo Park. Namun, A. M. Amin & Yanti (2021) menunjukkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Pekanbaru. Variabilitas hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas e-WOM sebagai faktor penentu keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh sifat produk atau layanan serta konteks sosial budaya dari audiens target (Romadhoni et al., 2023). Dalam lingkungan digital, e-WOM memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang tepercaya bagi calon pengguna (Asnawati et al., 2022). Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain, yang umumnya dianggap lebih objektif, memiliki potensi untuk meningkatkan minat pengguna baru terhadap aplikasi (Kurniawan et al., 2022). Dalam konteks Spotify, ulasan positif dari pengguna sebelumnya dapat memperkuat kepercayaan calon pengguna terhadap aplikasi ini, serta memberikan gambaran realistis tentang pengalaman menggunakan Spotify.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini mengkaji lebih lanjut pengaruh citra merek, iklan, dan e-WOM terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify di Indonesia. Dalam hal ini, pengembangan hipotesis dilakukan untuk memahami

hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan pengguna, yang relevan dalam konteks pemasaran digital.

Citra Merek

Citra merek atau *brand image* didefinisikan sebagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Rachmad et al., 2023). Citra merek merupakan persepsi yang terkait dalam pikiran konsumen dan tercermin dari kepercayaan serta pandangan mereka terhadap merek tersebut. Bakri et al. (2020) Clow menambahkan bahwa citra merek adalah cerminan dari perasaan konsumen tentang organisasi serta integritas produk individu atau lini produk yang dihasilkan. Harris et al., (2020) mendefinisikan citra merek sebagai karakteristik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen bahkan sebelum mereka mencoba produk atau layanan tersebut. Dalam konteks aplikasi digital seperti Spotify, citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik aplikasi dan menimbulkan persepsi kualitas yang konsisten, yang pada akhirnya mendorong keputusan pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan mempertimbangkan pentingnya citra merek dalam pengambilan keputusan konsumen, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify.

Iklan

Iklan atau *advertising* merupakan bentuk komunikasi nonpribadi yang bertujuan untuk mempromosikan gagasan, produk, atau jasa tertentu yang disampaikan oleh sponsor yang diketahui, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) . Definisi iklan adalah komunikasi yang bersifat non personal, di mana pesan tentang organisasi, produk, atau layanan disampaikan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pihak sponsor (Biel & Aaker, 1993). Dalam pemasaran digital, iklan tidak hanya dimaksudkan untuk membangun kesadaran merek, tetapi juga untuk menarik minat dan preferensi konsumen melalui pesan yang dirancang secara persuasif (Munsch, 2021). Penggunaan iklan digital pada platform *streaming* seperti Spotify memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi mengenai manfaat aplikasi, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk mencoba layanan tersebut (Haq & Chiu, 2024). Berdasarkan tinjauan teori, iklan yang efektif dapat meningkatkan daya tarik aplikasi dan memengaruhi keputusan pengguna secara positif. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi antarpengguna yang terjadi di platform digital, di mana konsumen memberikan ulasan dan rekomendasi tentang produk atau layanan tertentu. E-WOM dalam jejaring sosial berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen lain yang mempertimbangkan pembelian atau

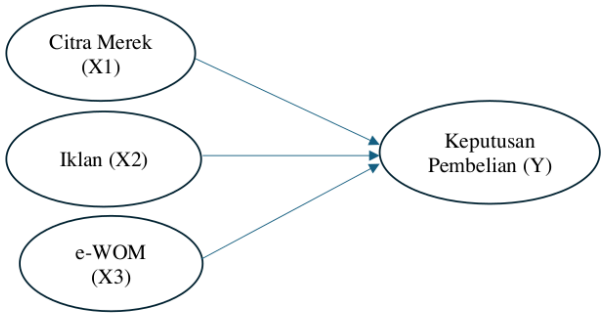
penggunaan produk (Zhao et al., 2020). Penyebaran e-WOM dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman demi membantu calon konsumen lainnya membuat keputusan yang lebih informasional (Siddiqui et al., 2021). E-WOM memungkinkan konsumen untuk saling memberikan rekomendasi melalui internet, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian (Kusniawati, 2021). Di era digital, e-WOM dianggap lebih tepercaya dibandingkan iklan langsung karena konsumen sering kali memberikan perhatian lebih pada ulasan yang dianggap objektif dari pengguna lain (Kurniawan et al., 2022). Dalam konteks Spotify, e-WOM berupa ulasan positif dari pengguna sebelumnya berperan penting dalam memberikan informasi awal yang mendorong calon pengguna untuk mencoba aplikasi ini. Berdasarkan landasan ini, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, dalam konteks perilaku konsumen, merupakan tahap dalam proses pemilihan produk atau layanan yang ditandai dengan penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen ketika dihadapkan pada berbagai pilihan (Sari & Soliha, 2021). Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menyelesaikan masalah pilihan terhadap produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan langkah kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian berhubungan langsung dengan cara individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks Spotify, keputusan untuk menggunakan aplikasi ini merupakan hasil dari pertimbangan yang melibatkan citra merek yang kuat, efektivitas iklan yang persuasif, dan kepercayaan yang diperoleh melalui e-WOM positif. Keputusan pengguna untuk memilih Spotify sebagai aplikasi *streaming* musik dan *podcast* menjadi indikator penting dari keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh aplikasi ini.

Dengan demikian, penelitian ini dirancang untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah diajukan dan untuk mengidentifikasi sejauh mana citra merek, iklan, dan e-WOM berkontribusi terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify di Indonesia. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi platform *streaming* lainnya dalam memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pengguna di era digital.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Peneliti

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kuantitatif, sebuah pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendetail karakteristik serta hubungan antar variabel yang terlibat dalam pengambilan keputusan pengguna aplikasi Spotify. Pendekatan deskriptif kuantitatif memberikan gambaran yang objektif tentang situasi yang diteliti dengan dukungan data empiris yang didapatkan melalui survei kuesioner. Dalam konteks penelitian ini, metode tersebut digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh citra merek, iklan, dan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pengguna Spotify di Indonesia. Melalui pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap aplikasi digital.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pengguna aktif aplikasi Spotify yang memenuhi kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik yang relevan, yakni pengguna aplikasi Spotify yang aktif menggunakan aplikasi tersebut di perangkat *smartphone*. Dengan menentukan populasi yang jelas, penelitian ini bertujuan untuk menjangkau wilayah generalisasi yang representatif dan memungkinkan hasil penelitian diinterpretasikan pada populasi serupa secara lebih luas.

Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling*, yang memungkinkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu (P. D. Sugiyono, 2017). Teknik ini digunakan untuk memperoleh sampel yang relevan dan memenuhi syarat, yakni pengguna yang berusia minimal 17 tahun dan telah menginstal aplikasi Spotify pada *smartphone* pribadi mereka. Kriteria ini dipilih dengan mempertimbangkan segmen usia pengguna *smartphone* yang lebih cenderung terpapar oleh iklan digital dan terlibat dalam interaksi e-WOM.

Jumlah sampel minimum dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus yang disarankan oleh Ferdinand, yaitu dengan mengalikan jumlah variabel bebas (independen) dengan angka 25 (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu citra merek, iklan, dan e-WOM. Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh angka minimum sampel sebanyak 75 responden untuk memastikan validitas data yang representatif. Pemilihan sampel yang memenuhi kriteria ini bertujuan agar hasil penelitian dapat mengungkapkan kecenderungan keputusan pengguna secara lebih akurat.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup terkait variabel penelitian. Kuesioner didistribusikan kepada sampel yang memenuhi kriteria, dengan fokus untuk memperoleh data persepsi, sikap, dan keputusan pengguna aplikasi Spotify.

Selain data primer, data sekunder juga digunakan untuk mendukung analisis, yang diambil dari berbagai sumber referensi, seperti jurnal penelitian terdahulu, buku akademik, dan data statistik yang relevan dari internet. Data sekunder ini berguna untuk memberikan konteks tambahan, memperkaya kajian pustaka, serta memperkuat dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, yang dirancang untuk menggali informasi persepsi responden terkait variabel citra merek, iklan, dan e-WOM. Kuesioner berisi serangkaian pernyataan yang disusun berdasarkan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tingkat persetujuan responden. Kategori dalam skala Likert meliputi lima tingkatan, yaitu:

Tabel 1. Kategori dalam skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Setiap responden diminta untuk memberikan tanggapan sesuai tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Nilai yang diperoleh kemudian dikonversikan ke dalam skor numerik untuk memungkinkan analisis statistik lebih lanjut. Penggunaan skala Likert mempermudah pengukuran intensitas persepsi responden terhadap setiap variabel yang diteliti, serta memberikan gambaran kuantitatif tentang sikap mereka terhadap aplikasi Spotify.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan statistik untuk memverifikasi dan menginterpretasikan hasil penelitian secara akurat. Tahapan pertama meliputi penggunaan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data yang dikumpulkan. Melalui statistik deskriptif, berbagai karakteristik data seperti rata-rata, standar deviasi, varian, nilai maksimal, nilai minimal, total, jangkauan, serta nilai kurtosis dan skewness dapat diidentifikasi (Ghozali, 2016). Analisis ini membantu memahami distribusi dan konsistensi data, serta mendeteksi adanya pola-pola umum atau anomali dalam data.

Selanjutnya, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi data. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten dalam mengukur variabel-variabel penelitian (Ghozali, 2016). Validitas dan reliabilitas instrumen yang baik sangat penting untuk menjamin keakuratan hasil penelitian.

Untuk memenuhi prasyarat dalam analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data normal, sedangkan uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linear yang tinggi antar variabel independen (Ghozali, 2016).. Uji multikolinearitas dianggap lolos jika setiap variabel independen memiliki nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa varians residual dari model regresi tetap konstan pada seluruh tingkat variabel independen (Ghozali, 2016).. Ketiga uji asumsi klasik ini penting untuk menjaga validitas model regresi yang digunakan dalam analisis (Ghozali, 2016)..

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen (citra merek, iklan, dan e-WOM) terhadap variabel dependen (keputusan pengguna aplikasi Spotify). Melalui analisis ini, dihasilkan koefisien regresi yang menggambarkan sejauh mana perubahan pada variabel independen dapat memengaruhi keputusan pengguna. Koefisien regresi yang signifikan menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify. Hasil regresi ini menjadi dasar untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan

sebelumnya, serta memberikan kesimpulan mengenai kekuatan dan arah hubungan antara setiap variabel independen dan keputusan pengguna (S. Sugiyono & Lestari, 2021). Interpretasi hasil analisis regresi diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih aplikasi *streaming* musik.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek, iklan, dan *electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify. Melalui pengujian statistik yang mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji hipotesis menggunakan regresi berganda, diperoleh hasil yang mendukung analisis terhadap masing-masing variabel penelitian. Hasil pengujian disajikan dalam tabel dan diinterpretasikan secara rinci pada bagian berikut ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kesesuaian atau keakuratan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator dari variabel citra merek, iklan, *e-WOM*, dan keputusan pengguna memiliki nilai *r hitung* yang lebih tinggi dari nilai *r tabel* (0,2272) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk mengumpulkan data (Ghozali, 2016)..

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk menilai konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan andal. Berdasarkan uji reliabilitas, setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 (Ghozali, 2016), yaitu sebesar 0,854 untuk variabel citra merek, 0,849 untuk iklan, 0,811 untuk *e-WOM*, dan 0,865 untuk keputusan pengguna. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas tinggi, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan konsisten. Tabel 2 berikut merangkum hasil uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Rentang Nilai *r hitung*	*r tabel*	Signifikansi	Kesimpulan Validitas	*Cronbach's Alpha*	Kesimpulan Reliabilitas
Citra Merek (X1)	3	0,791 – 0,914	0,2272	< 0,05	Valid	0,854	Reliabel
Iklan (X2)	4	0,801 – 0,869	0,2272	< 0,05	Valid	0,849	Reliabel

e-WOM (X3)	5	0,740 – 0,888	0,2272	< 0,05	Valid	0,811	Reliabel
Keputusan Pengguna (Y)	3	0,884 – 0,892	0,2272	< 0,05	Valid	0,865	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Interpretasi dari tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini akurat dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik yang diperlukan untuk menghasilkan kesimpulan yang valid. Uji ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian menyebar di sekitar garis diagonal pada grafik distribusi dan mengikuti pola normal. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan dalam analisis regresi. Selanjutnya, uji multikolinearitas menghasilkan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10 untuk setiap variabel independen (Ghozali, 2016). Rentang nilai *tolerance* antara 0,283 hingga 0,514, dan rentang VIF antara 1,946 hingga 3,539, menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual dari data penelitian bersifat konstan dan tidak menunjukkan pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Kriteria Uji	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas	Penyebaran data di sekitar garis diagonal	Mengikuti distribusi normal	Memenuhi asumsi normalitas
Uji Multikolinearitas	*Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10	Tolerance: 0,283 - 0,514, VIF: 1,946 - 3,539	Tidak ada multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Varians residual konstan	Tidak ada pola tertentu	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2024

Interpretasi hasil uji asumsi klasik pada tabel 3 ini menyimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi semua syarat statistik yang diperlukan, sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya untuk pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu citra merek, iklan, dan *e-WOM*, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pengguna. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen. Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi dan Uji Hipotesis

Variabel Independen	Koefisien Regresi	*t hitung*	Signifikansi	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,403	3,404	0,001	Signifikan, hipotesis diterima
Iklan (X2)	0,329	3,044	0,003	Signifikan, hipotesis diterima
***e-WOM* (X3)**	0,278	2,877	0,005	Signifikan, hipotesis diterima
Konstanta	-	-0,496	0,621	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,403 dengan *t hitung* 3,404 dan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna Spotify. Ini menunjukkan bahwa citra merek Spotify yang kuat memperkuat persepsi positif pengguna terhadap aplikasi, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan aplikasi ini.

Variabel iklan memiliki koefisien regresi sebesar 0,329 dengan *t hitung* 3,044 dan tingkat signifikansi 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. Iklan Spotify yang ditampilkan di berbagai media sosial dan platform digital lainnya efektif dalam menarik perhatian pengguna dan memengaruhi minat mereka terhadap aplikasi.

Variabel *e-WOM* memiliki koefisien regresi sebesar 0,278 dengan *t hitung* 2,877 dan tingkat signifikansi 0,005. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain menjadi salah satu faktor penting dalam memberikan keyakinan kepada calon pengguna mengenai kualitas layanan Spotify, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu citra merek, iklan, dan *e-WOM*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik, yang meliputi penguatan citra merek, iklan yang menarik, dan pemanfaatan *e-WOM*, berperan penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pengguna terhadap aplikasi streaming musik di era digital.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran Spotify dan platform serupa, di mana penekanan pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pengguna di pasar yang semakin kompetitif.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna Spotify, dengan nilai *t hitung* 3,404 dan signifikansi 0,001. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek Spotify yang kuat, yang dihasilkan melalui kualitas layanan, reputasi yang baik, dan kemudahan akses, memainkan peran penting dalam memengaruhi pengguna untuk memilih dan tetap menggunakan aplikasi ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anggraeni & Soliha (2020) yang menyatakan bahwa citra merek positif memberikan persepsi nilai yang tinggi terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan.

Dalam konteks Spotify, citra merek yang positif dapat menciptakan asosiasi yang kuat di benak pengguna mengenai keandalan, kelengkapan konten musik, serta kualitas layanan *streamin*g. Spotify telah berhasil membangun citra merek sebagai penyedia konten musik berkualitas yang memungkinkan personalisasi dan interaksi sosial. Citra merek yang kuat ini tidak hanya menarik pengguna baru, tetapi juga memperkuat loyalitas pengguna lama, yang merasa bahwa Spotify memberikan pengalaman mendengarkan musik yang optimal dan terpercaya. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa Spotify perlu terus memperkuat citra merek melalui inovasi layanan dan peningkatan kualitas konten untuk menjaga daya tarik di pasar yang kompetitif.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna, dengan nilai *t hitung* sebesar 3,044 dan signifikansi 0,003. Iklan Spotify yang ditampilkan melalui berbagai platform, khususnya media sosial, memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian calon pengguna. Hasil ini konsisten dengan temuan Kamaludin (2020) yang menunjukkan bahwa iklan yang

efektif dapat memperkuat daya tarik suatu merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mencoba produk atau layanan tersebut.

Spotify memanfaatkan iklan untuk memperkenalkan fitur-fitur terbaru dan promosi layanan berlangganan, serta meningkatkan eksposur merek di berbagai saluran digital. Keberhasilan iklan dalam menarik minat pengguna menunjukkan bahwa strategi iklan digital yang dirancang dengan pesan yang relevan dan estetika visual yang menarik dapat memengaruhi keputusan pengguna. Dalam era digital yang penuh persaingan, efektivitas iklan menjadi semakin penting untuk memposisikan Spotify sebagai pilihan utama bagi pengguna yang mencari platform *streaming* musik berkualitas. Oleh karena itu, Spotify disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi iklannya melalui personalisasi konten iklan dan penargetan berdasarkan preferensi pengguna, yang dapat meningkatkan ketertarikan dan konversi pengguna baru.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap Keputusan Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna, dengan nilai *t hitung* 2,877 dan signifikansi 0,005. Pengaruh ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan penilaian pengguna lain memainkan peran penting dalam memberikan kepercayaan kepada calon pengguna mengenai kualitas dan manfaat aplikasi Spotify. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Prameswari & Rachmawati (2021) yang menunjukkan bahwa *e-WOM* merupakan salah satu faktor yang dominan dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks layanan berbasis digital di mana konsumen sangat mengandalkan informasi dari pengalaman pengguna lain.

Dalam lingkungan digital, *e-WOM* memiliki keunggulan sebagai bentuk rekomendasi yang dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan iklan langsung dari perusahaan. Calon pengguna yang mencari informasi tentang Spotify melalui ulasan di *Play Store* atau media sosial dapat memanfaatkan pengalaman pengguna lain untuk menilai kelebihan dan kekurangan aplikasi ini sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Oleh karena itu, upaya untuk mendorong *e-WOM* yang positif, seperti dengan memastikan kualitas layanan yang konsisten dan respons yang cepat terhadap keluhan pengguna, akan berdampak positif pada keputusan pengguna dan reputasi aplikasi di pasar.

Implikasi Praktis dan Teoritis

Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa citra merek, iklan, dan *e-WOM* adalah elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang dapat memengaruhi keputusan pengguna secara signifikan. Dari sudut pandang praktis, temuan ini memberikan panduan bagi Spotify dan *platform* serupa untuk terus memperkuat citra merek, memperbaiki kualitas dan relevansi iklan (Lozic, 2020), serta memanfaatkan kekuatan *e-WOM* dalam membangun kepercayaan pengguna (Siddiqui et al., 2021).

Strategi yang berfokus pada penguatan citra merek melalui inovasi layanan dan peningkatan kualitas, iklan yang menarik, serta pemanfaatan ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pengguna (Kapirossi & Prabowo, 2023).

Dari perspektif teoritis, penelitian ini menambah literatur terkait pemasaran digital dengan mengonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen di era digital. Temuan ini memperkaya teori pemasaran yang menyatakan bahwa pengalaman dan persepsi yang dibangun melalui citra merek, iklan yang efektif, dan *e-WOM* menjadi faktor utama yang membentuk keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan berbasis digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, iklan, dan *electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi *Spotify*. Citra merek terbukti memberikan pengaruh terbesar, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek *Spotify* mendorong minat pengguna untuk memilih dan setia pada aplikasi ini. Penguatan citra merek yang baik menciptakan rasa percaya pada pengguna bahwa *Spotify* adalah platform musik yang andal dan berkualitas. Selain itu, iklan yang efektif juga memiliki peran penting dalam menarik minat pengguna baru. Iklan yang ditampilkan di media sosial dan berbagai platform digital mampu memperkenalkan *Spotify* kepada calon pengguna dan memperkuat citra merek, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pengguna. Lebih lanjut, *e-WOM* menjadi faktor signifikan lain yang berpengaruh terhadap keputusan pengguna. Rekomendasi, ulasan, dan testimoni dari pengguna lain terbukti membangun kepercayaan calon pengguna dan meyakinkan mereka untuk mencoba layanan yang ditawarkan *Spotify*, yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan pengguna baru maupun mempertahankan pengguna lama.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas layanan, kepuasan pengguna, dan loyalitas pengguna untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna aplikasi *streaming* musik. Penggunaan sampel yang lebih luas, mencakup pengguna aplikasi *streaming* musik lainnya, juga dapat memberikan hasil yang lebih *generalizable* dan memungkinkan perbandingan antar aplikasi serupa. Untuk memperdalam temuan, penelitian mendatang juga bisa menggunakan metode kualitatif atau pendekatan campuran, yang memungkinkan eksplorasi mendalam mengenai motivasi dan preferensi pengguna yang mungkin tidak tercakup dalam analisis kuantitatif saja. Selain itu, studi longitudinal dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana pengaruh citra merek, iklan, dan *e-WOM* terhadap keputusan pengguna berkembang seiring waktu. Pendekatan ini dapat membantu melihat perubahan dalam preferensi pengguna serta dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam jangka panjang. Diharapkan saran-saran ini dapat memperkaya

penelitian di bidang pemasaran digital dan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(1), 1–14.

Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *3*(3), 151–164.

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, *6*(3), 96–107.

Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1), 81–90.

Bakri, M., Krisjanous, J., & Richard, J. E. (2020). Decoding service brand image through user-generated images. *Journal of Services Marketing*, *34*(4), 429–442.

Biel, A. L., & Aaker, D. A. (1993). *Brand equity & Advertising: Advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum.

Dang, T.-Q., Tan, G. W.-H., Aw, E. C.-X., Ooi, K.-B., Metri, B., & Dwivedi, Y. K. (2023). How to generate loyalty in mobile payment services? An integrative dual SEM-ANN analysis. *International Journal of Bank Marketing*, *ahead-of-p*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2022-0202

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen*. Universtas Dipoegoro.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). In *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 96). Badan Penerbit Universitas Diponegoro 96.

Haq, M. D., & Chiu, C.-M. (2024). Boosting online user engagement with short video endorsement content on TikTok via the image transfer mechanism. *Electronic Commerce Research and Applications*, *64*, 101379. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101379

Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.

Jansson, A. (2023). Beyond the platform: Music streaming as a site of logistical and symbolic struggle. *New Media & Society*, *25*(12), 3203–3221.

Kamaludin, A. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen pada Yogya Grand Majalengka Dilihat dari Perspektif Iklan dan Komunikasi Word Of Mouth. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *5*(12), 1493–1503.

Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *7*(1), 66–73.

Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (10th ed.). Prentice Hall, Inc.

Kurniawan, A., Yusuf, M., Manueke, B. B. R., Norvadewi, N., & Nurriqli, A. (2022). In

Tokopedia Applications, The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Digital Payment On Buying Intention. *Jurnal Darma Agung*, *30*(3), 272–286.

Kusniawati, A. (2021). *Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention*.

Lozic, J. (2020). Comparison of business models of the streaming platforms Spotify and Netflix. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 110–119.

Mok, L., Way, S. F., Maystre, L., & Anderson, A. (2022). The dynamics of exploration on spotify. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *16*, 663–674.

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(1), 1097–1103.

Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *31*(1), 10–29.

Özgün, A., & Treske, A. (2021). On streaming-media platforms, their audiences, and public life. *Rethinking Marxism*, *33*(2), 304–323.

Prameswari, I. G. A. D. M., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park). *EProceedings of Management*, *8*(4).

Rachmad, Y. E., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Aulia, M. R. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Bensu Products. *Jurnal EMT KITA*, *7*(3), 597–604.

Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, *4*(1), 74–86.

Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *Proceeding Sendiu*, 341–348.

Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(4), 1008–1024.

Skog, D. A., Sandberg, J., & Wimelius, H. (2021). How Spotify Balanced Trade-Offs in Pursuing Digital Platform Growth. *MIS Quarterly Executive*, *20*(4).

Skog, D., Wimelius, H., & Sandberg, J. (2018). *Digital service platform evolution: how Spotify leveraged boundary resources to become a global leader in music streaming*.

Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, *225*, 87.

Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alvabeta Bandung, CV.

Williams, A. (2022). Digital Streaming Services. *Geo. L. Tech. Rev.*, *6*, 322.

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, *41*, 100980.