

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT
BERLANGGANAN SPOTIFY PREMIUM MELALUI KEPERCAYAAN
MEREK DAN CITRA MEREK SERTA PERAN MODERASI *E-WOM***

Skripsi

Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Diajukan oleh:

Ryan Sachio Heuw

220326873

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2026**

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat berlangganan Spotify
Premium melalui Kepercayaan Merek dan Citra Merek serta peran
Moderasi *e-WoM***

**Disusun Oleh :
Ryan Sachio Heuw
NPM: 220326873**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.

Tanggal: 11 Juni 2026

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT
BERLANGGANAN SPOTIFY PREMIUM MELALUI KEPERCAYAAN
MEREK DAN CITRA MEREK SERTA PERAN MODERASI *E-WOM***

Dipersiapkan dan disusun oleh

Ryan Sachio Heuw

NPM: 220326873

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 03 Juli 2026 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar

Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Oscar Chrismandian Noventa, SE., M.Sc

Anggota Panitia Penguji


Api Advantari, SA., MBA


Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.

Yogyakarta, ...22... Juli..... 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu Novianindra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat berlangganan Spotify Premium melalui Kepercayaan Merek dan Citra Merek serta peran Moderasi *e-WOM*

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan kembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

Yang menyatakan



Ryan Sachio Heuw

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat berlangganan Spotify Premium melalui Kepercayaan Merek dan Citra Merek serta peran Moderasi e-WOM” dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Oleh karena itu, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan selama proses penelitian ini berlangsung. Penyelesaian penelitian ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, bimbingan, dan kekuatan yang selalu diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 2) Terima Kasih kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai institusi pendidikan yang telah memberikan pengetahuan, pengalaman berharga, serta

lingkungan akademik yang mendukung selama masa perkuliahan hingga tahap penyusunan skripsi ini.

- 3) Terima kasih banyak kepada Bapak Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., M.M., selaku dosen pembimbing penulis yang sudah membimbing dengan baik, tekun, dan sabar sehingga penulis dapat Menyusun skripsi ini dengan baik.
- 4) Terima kasih kepada orang tua tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, serta kasih sayang, dan terus memotivasi penulis tanpa henti, sehingga penulis mampu menghadapi dan melalui setiap tantangan dalam proses penyusunan skripsi ini dengan baik dan penuh kepercayaan diri.
- 5) Terimakasih kepada topik skripsi yaitu Spotify Premium yang sudah menemani saya dengan memberikan platform streaming music tanpa iklan ,sehingga memberikan semangat untuk penulis juga membantu penulis selama masa perkuliahaan agar saya bisa mendengarkan band kesukaan saya, seperti Deftones, Korn, Slipknot, The Strokes dan Avenged Sevenfold.
- 6) Kepada teman-teman satu bimbingan, yaitu Milo Jonathan, Ferick Ferdianto, Michael Dhamananda, Ignatius Dwiono, dan Aji Kurniawan yang bukan hanya sebagai tempat curhat dan berbagi keluh kesah, tapi juga sumber tawa selama perkuliahan. Kehadiran kalian membuat proses ini tidak sekedar penuh tekanan, tetapi juga penuh dengan cerita dan momen berharga. Setiap orang ada masanya, setiap masa ada orangnya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, masukan dan saran konstruktif sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa depan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ryan Sachio Heuw', with a stylized, cursive script.

Ryan Sachio Heuw

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teortis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Pemasaran Media Sosial	16
2.1.2 Citra Merek.....	20
2.1.3 Kepercayaan Merek	24
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	28
2.1.5 Niat Berlangganan	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	40
2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Berlangganan	40
2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek	41
2.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek.....	43
2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Berlangganan	44
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Berlangganan	45
2.3.6 Peran Mediasi Citra Merek dalam Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Berlangganan	47
2.3.7 Peran Mediasi Kepercayaan Merek dalam Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Berlangganan.....	48
2.3.8 Peran Moderasi <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Berlangganan.....	50
2.3 Kerangka Penelitian	52
BAB III.....	53
3.1 Jenis Penelitian	53

3.2	55
3.2.1 Objek	55
3.2.2 Subjek	55
3.2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	56
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	57
3.3.1 Populasi Penelitian	57
3.3.2 Sampel Penelitian	58
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	59
3.4 Definisi Operasional Variabel	61
3.5 Pengukuran data	64
3.6 Teknik Pengumpulan Data	65
3.7 Face Validity	67
3.8 Teknis Analisis Data	71
3.8.1. Statistik Deskriptif	71
3.8.2. Evaluasi Model Pengukuran	73
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	80
4.1 Analisis Filter Responden	80
4.2 Karakteristik Responden	83
4.2.1 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	85
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial per Hari	86
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial per Hari	87
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	88
4.4 Hasil Analisis PLS-SEM	93
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran	93
4.5 Pembahasan	116
4.5.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Berlangganan	116
4.5.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek	118
4.5.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek	119
4.5.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Berlangganan	120
4.5.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Berlangganan	121
4.5.6 Peran Mediasi Citra Merek	122
4.5.7 Peran Mediasi Kepercayaan Merek	124
4.5.8 Peran Moderasi e-WOM	125
BAB V PENUTUP	128
5.1 Kesimpulan	128
5.2 Implikasi Penelitian	131

5.2.1 Implikasi Teoritis	131
5.3 Keterbatasan Penelitian	134
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	137
<i>Daftar Pustaka</i>	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	52
Gambar 4. 1 Model Struktural PLS SEM	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1	61
Tabel 3. 2	68
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter Responden	81
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	85
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sering Menggunakan Sosial Media	86
Tabel 4.6 Hasil Outer Loading	94
Tabel 4.7 Hasil Average Variance Extracted	96
Tabel 4.8 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	98
Tabel 4.9 Hasil Fornell-Larcker Criterion	99
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal	100
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2 dan Adjusted R^2)	103
Tabel 4.12 Hasil Q^2 Predict	105
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	109
Tabel 4. 14 Hasil Uji Mediasi	111
Tabel 4. 15 Hasil Uji Moderasi	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Survei	140
Lampiran 2 Data Hasil Kuisioner.....	153
Lampiran 3 <i>Screenshoot</i> Hasil Smart PLS	164
Lampiran 4 Jurnal Acuan	168

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BERLANGGANAN SPOTIFY PREMIUM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK SERTA PERAN MODERASI E-WOM

Ryan Sachio Heuw | NPM 220326873

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan Spotify Premium, baik secara langsung maupun melalui citra merek dan kepercayaan merek, serta menguji pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan perannya dalam memoderasi hubungan pemasaran media sosial dengan niat berlangganan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, desain eksplanatori, dan survei cross-sectional. Data dikumpulkan secara daring dari pengguna Spotify di Indonesia yang mengetahui Spotify Premium, aktif menggunakan media sosial, pernah melihat konten atau promosi Spotify, serta pernah memperoleh informasi dari pengguna lain mengenai Spotify Premium. Dari 151 respons yang masuk, 143 respons memenuhi kriteria dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.1.1 dengan prosedur bootstrapping 10.000 subsampel. Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki outer loading 0,783–0,896, nilai Average Variance Extracted 0,697–0,777, serta nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Model menjelaskan 27,4% variasi citra merek, 31,7% variasi kepercayaan merek, dan 49,4% variasi niat berlangganan. Pengujian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat berlangganan, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan merek. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan, sedangkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan. Citra merek tidak memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan. Kepercayaan merek juga belum terbukti memediasi pada taraf 5%, meskipun menunjukkan kecenderungan pada taraf 10%. E-WOM berpengaruh positif terhadap niat berlangganan dan secara signifikan memoderasi hubungan pemasaran media sosial dengan arah negatif. Artinya, semakin banyak informasi pengguna lain yang dipertimbangkan konsumen, semakin kecil ketergantungan niat berlangganan pada pesan pemasaran resmi Spotify. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merek, konsistensi manfaat layanan, dan keselarasan antara komunikasi perusahaan dengan pengalaman pengguna merupakan faktor penting untuk mendorong konversi menuju Spotify Premium.

Kata kunci: pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek, e-WOM, niat berlangganan, Spotify Premium, PLS-SEM.