

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi, menyampaikan informasi, dan membangun hubungan dengan konsumen (Fakriyah & Agus Abdurrahman, 2024; Mauliza & Fadhilla, 2025). Salah satu perubahan tersebut terlihat dari semakin pentingnya media sosial sebagai sarana pemasaran. Media sosial tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyampaikan informasi, menanggapi pertanyaan dan keluhan, serta membangun hubungan dengan konsumen (Abbas & Ali, 2023). Maka dari itu, pemasaran media sosial menjadi salah satu instrumen penting bagi perusahaan dalam membentuk persepsi, memengaruhi cara konsumen menilai sebuah merek, dan mendorong terbentuknya niat pembelian konsumen terhadap suatu merek (Armawan et al., 2023; Nur et al., 2022; Salhab et al., 2023).

Penggunaan media sosial yang luas di Indonesia memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui komunikasi digital. Berdasarkan laporan Digital 2025: Indonesia, terdapat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2025 atau setara dengan 50,2 persen dari jumlah penduduk Indonesia (Kemp, 2025). Media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas

masyarakat dalam memperoleh informasi, mencari hiburan, berinteraksi, dan mempertimbangkan produk maupun layanan. Tingginya penggunaan media sosial tersebut mendorong perusahaan untuk mengembangkan aktivitas pemasaran yang tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat membangun persepsi dan keyakinan terhadap layanan yang ditawarkan (Armawan et al., 2023; Salhab et al., 2023).

Peluang pemasaran melalui media sosial juga berkembang dalam industri layanan streaming audio. Perubahan pola konsumsi hiburan dari media fisik menuju layanan digital membuat masyarakat semakin terbiasa mengakses musik dan konten audio melalui platform streaming. Global Music Report 2025 menunjukkan bahwa streaming telah menjadi format dominan dengan kontribusi sebesar 69 persen terhadap pendapatan musik rekaman global pada tahun 2024. Pendapatan dari streaming berlangganan meningkat sebesar 9,5 persen, sedangkan jumlah pengguna akun streaming berbayar secara global mencapai sekitar 752 juta pengguna (International Federation of the Phonographic Industry, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa layanan streaming berbayar telah menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan industri musik global.

Salah satu platform yang beroperasi dalam industri tersebut adalah Spotify. Spotify menyediakan layanan gratis dan layanan berbayar melalui Spotify Premium. Layanan Spotify Premium menawarkan sejumlah manfaat, antara lain pengalaman mendengarkan musik tanpa iklan, kemampuan mengunduh musik untuk didengarkan secara luring, kualitas audio yang lebih baik, serta kendali yang lebih fleksibel terhadap

pemutaran musik (Spotify, 2026). Saya memilih Spotify Premium karena Spotify menerapkan model bisnis *freemium*, yaitu pengguna dapat tetap menggunakan layanan gratis, tetapi harus beralih ke layanan berbayar untuk memperoleh manfaat Premium. Kondisi ini menimbulkan fenomena penelitian yang menarik karena penggunaan Spotify secara gratis belum tentu diikuti oleh kesediaan untuk membayar biaya berlangganan. Spotify sendiri menyatakan bahwa model *freemium* memberikan fleksibilitas kepada pengguna untuk tetap berada dalam ekosistem layanannya, baik sebagai pengguna gratis maupun pelanggan Premium Berdasarkan laporan perusahaan pada kuartal pertama tahun 2025, Spotify memiliki sekitar 678 juta pengguna aktif bulanan dan 268 juta pelanggan Premium (Spotify, 2025). Besarnya jumlah pengguna dan pelanggan tersebut menunjukkan posisi penting Spotify dalam perkembangan layanan streaming audio berbasis langganan.

Meskipun Spotify memiliki jumlah pengguna yang besar, penggunaan layanan Spotify secara gratis tidak secara otomatis membuat seluruh pengguna bersedia beralih ke Spotify Premium. Pengguna tetap perlu mengevaluasi manfaat tambahan yang ditawarkan, biaya berlangganan, reputasi platform, keamanan layanan, serta pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembayaran secara berkala. Keputusan untuk berlangganan juga berbeda dari keputusan menggunakan layanan gratis karena konsumen harus mempertimbangkan manfaat yang akan diterima secara berkelanjutan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa perusahaan penyedia layanan berlangganan perlu terus menyampaikan nilai layanan dan meyakinkan konsumen bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Oleh karena itu, Spotify perlu mengomunikasikan manfaat Spotify Premium secara efektif agar pengguna memiliki alasan yang kuat untuk beralih dari layanan gratis menuju layanan berbayar.

Dalam kondisi tersebut, pemasaran media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat Spotify Premium, memperkenalkan fitur layanan, menyampaikan program promosi, dan membangun interaksi dengan pengguna. Konten media sosial yang informatif, kreatif, relevan, dan interaktif dapat meningkatkan perhatian konsumen serta membantu konsumen memahami nilai yang ditawarkan oleh Spotify Premium (Armawan et al., 2023; Budi Indrayana & Santika, 2024; Nur et al., 2022). menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat berlangganan Spotify Premium, baik secara langsung maupun melalui kesadaran merek. (Salhab et al., 2023) juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpotensi menjadi salah satu faktor yang mendorong niat pengguna untuk berlangganan layanan berbayar.

Dalam kondisi tersebut, pemasaran media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat Spotify Premium, memperkenalkan fitur layanan, menyampaikan program promosi, dan membangun interaksi dengan pengguna. Konten media sosial yang informatif, kreatif, relevan, dan interaktif dapat meningkatkan perhatian konsumen serta membantu konsumen memahami nilai yang ditawarkan oleh Spotify Premium (Budi Indrayana & Santika, 2024) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat berlangganan Spotify

Premium, baik secara langsung maupun melalui kesadaran merek. (Salhab et al., 2023) juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpotensi menjadi salah satu faktor yang mendorong niat pengguna untuk berlangganan layanan berbayar.

Namun, pengaruh langsung pemasaran media sosial terhadap niat konsumen belum menunjukkan hasil yang sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa pemasaran media sosial dapat secara langsung meningkatkan niat pembelian atau niat berlangganan (Indrayana & Santika, 2024; Salhab et al., 2023). Sebaliknya, (Mauliza & Fadhilla, 2025) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi pengaruh tersebut dapat terjadi melalui pembentukan citra merek dan kepercayaan merek. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa paparan terhadap konten pemasaran media sosial belum tentu secara langsung membuat konsumen bersedia membeli atau berlangganan. Konsumen dapat terlebih dahulu membentuk persepsi dan keyakinan terhadap merek sebelum memiliki niat untuk mengambil keputusan.

Salah satu mekanisme yang dapat menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan adalah citra merek. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap karakteristik, kualitas, reputasi, dan keunikan suatu merek (Salhab et al., 2023) Konten media sosial yang konsisten, menarik, dan relevan dapat membentuk persepsi bahwa suatu merek memiliki kualitas serta reputasi yang baik (Armawan et al., 2023; Nur et al., 2022). Dalam konteks Spotify Premium, aktivitas

pemasaran media sosial dapat membentuk persepsi bahwa Spotify merupakan platform streaming audio yang modern, berkualitas, mudah digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Persepsi positif tersebut dapat meningkatkan ketertarikan pengguna untuk berlangganan Spotify Premium (Fakriyah & Agus Abdurrahman, 2024; Putra & Secapramana, 2025).

Sejumlah penelitian mendukung pentingnya citra merek dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat konsumen. (Salhab et al., 2023) dan (Armawan et al., 2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan citra merek yang selanjutnya memengaruhi niat beli. (Fakriyah & Agus Abdurrahman, 2024) juga menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Hasil yang sejalan ditemukan oleh (Nur et al., 2022), yang menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran media sosial dalam mendorong niat beli dapat terjadi melalui peningkatan citra merek. Selain itu, (Putra & Secapramana, 2025) menunjukkan bahwa semakin positif citra suatu merek, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli. Temuan-temuan tersebut menempatkan citra merek sebagai mekanisme penting yang menghubungkan komunikasi perusahaan di media sosial dengan respons konsumen.

Mekanisme lain yang dapat menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek menunjukkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat, memenuhi janji, dan menyediakan layanan secara konsisten (Salhab et al., 2023). Kepercayaan menjadi semakin penting pada layanan digital berbayar karena konsumen

tidak hanya mempertimbangkan fungsi layanan, tetapi juga kontinuitas layanan, keamanan akun, kejelasan pembayaran, dan konsistensi manfaat yang diterima (Abbas & Ali, 2023; Nur et al., 2022). Dalam konteks Spotify Premium, pengguna perlu meyakini bahwa layanan yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dibayarkan dan bahwa Spotify mampu memberikan pengalaman penggunaan sesuai dengan informasi yang disampaikan (Fakriyah & Agus Abdurrahman, 2024; Mauliza & Fadhillah, 2025).

(Salhab et al., 2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan bahwa kepercayaan merek selanjutnya memengaruhi niat beli. (Abbas & Ali, 2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan dalam menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Hasil yang sejalan disampaikan oleh (Fakriyah & Agus Abdurrahman, 2024; Mauliza & Fadhillah, 2025), serta (Nur et al., 2022) yang menempatkan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang konsisten, transparan, dan dapat dipercaya melalui media sosial dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat untuk membeli atau berlangganan.

Selain informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui media sosial, konsumen juga dapat mempertimbangkan informasi yang berasal dari pengguna lain melalui electronic word of mouth atau e-WOM. E-WOM merupakan komunikasi mengenai produk atau layanan yang disampaikan konsumen melalui media digital dalam bentuk ulasan, komentar, rekomendasi, maupun pengalaman penggunaan

(Armawan et al., 2023; Pandjaitan et al., 2022). Informasi tersebut dapat ditemukan melalui media sosial, forum daring, kolom ulasan aplikasi, dan berbagai saluran komunikasi digital lainnya. Dibandingkan dengan komunikasi perusahaan, informasi dari pengguna lain sering kali dipandang sebagai gambaran pengalaman aktual karena berasal dari individu yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut (Salhab et al., 2023).

Dalam konteks Spotify Premium, e-WOM dapat memengaruhi cara konsumen menilai pesan pemasaran yang disampaikan oleh Spotify melalui media sosial. Ketika ulasan dan pengalaman pengguna lain sejalan dengan manfaat yang dikomunikasikan oleh Spotify, pesan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih meyakinkan. Sebaliknya, ulasan negatif atau pengalaman pengguna yang tidak sesuai dengan informasi perusahaan dapat mengurangi keyakinan konsumen terhadap pesan pemasaran tersebut. (Armawan et al., 2023) menunjukkan bahwa e-WOM merupakan sumber informasi yang relevan dalam pembentukan respons konsumen pada konteks pemasaran digital. (Pandjaitan et al., 2022) juga menunjukkan bahwa e-WOM merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan pengguna dalam mengevaluasi layanan digital. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa e-WOM dapat menjadi kondisi yang menentukan seberapa efektif pemasaran media sosial dalam mendorong niat konsumen.

Meskipun e-WOM memiliki peran penting dalam evaluasi konsumen, bukti empiris mengenai perannya sebagai moderator belum menunjukkan hasil yang konsisten. (Salhab et al., 2023) tidak menemukan bukti bahwa e-WOM secara

signifikan memoderasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Sebaliknya, penelitian (Martini, 2025) pada konteks produk Make Over menunjukkan bahwa e-WOM dapat memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa peran moderasi e-WOM dapat bergantung pada jenis produk atau layanan, karakteristik konsumen, tingkat keterlibatan konsumen, serta konteks industri. Pada layanan digital berbasis langganan seperti Spotify Premium, konsumen dapat membandingkan informasi pemasaran perusahaan dengan pengalaman nyata pengguna lain sebelum membentuk niat untuk berlangganan. Oleh karena itu, peran moderasi e-WOM masih perlu diuji kembali pada konteks Spotify Premium.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat membentuk citra merek dan kepercayaan merek (Armawan et al., 2023; Fakriyah & Agus Abdurrahman, 2024; Nur et al., 2022; Salhab et al., 2023). Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, pengaruh langsung pemasaran media sosial terhadap niat konsumen belum menunjukkan hasil yang sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menemukan pengaruh langsung yang signifikan, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial lebih banyak dijelaskan melalui citra merek dan kepercayaan merek (Budi Indrayana & Santika, 2024; Mauliza & Fadhilla, 2025). Kedua, temuan mengenai peran moderasi e-WOM masih berbeda antara satu konteks penelitian dan konteks lainnya

(Martini, 2025; Salhab et al., 2023). Ketiga, penelitian dalam konteks Spotify Premium belum banyak mengintegrasikan pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek, dan e-WOM sebagai moderator dalam satu model penelitian (Budi Indrayana & Santika, 2024; Pandjaitan et al., 2022).

Penelitian mengenai Spotify Premium yang dilakukan oleh (Budi Indrayana & Santika, 2024) menggunakan kesadaran merek sebagai mediator antara pemasaran media sosial dan niat berlangganan. Sementara itu, (Pandjaitan et al., 2022) menguji e-WOM, citra merek, dan kepercayaan dalam hubungannya dengan niat menggunakan layanan Spotify melalui susunan model yang berbeda. Penelitian-penelitian tersebut telah memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan respons pengguna Spotify, tetapi belum secara bersamaan menjelaskan peran citra merek dan kepercayaan merek sebagai mediator serta e-WOM sebagai moderator dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan Spotify Premium. Dengan demikian, masih diperlukan penelitian yang mengintegrasikan kedua mekanisme mediasi dan kondisi moderasi tersebut dalam satu model penelitian.

Penelitian ini mengadaptasi model Salhab et al. (2023), yang menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli melalui citra merek dan kepercayaan merek serta peran moderasi e-WOM. Penelitian Salhab et al. (2023) dilakukan pada konsumen pusat kecantikan di Yordania, sedangkan penelitian ini diterapkan pada konteks layanan streaming audio Spotify Premium di Indonesia. Variabel purchase intention dalam penelitian acuan dikontekstualisasikan menjadi niat berlangganan karena objek

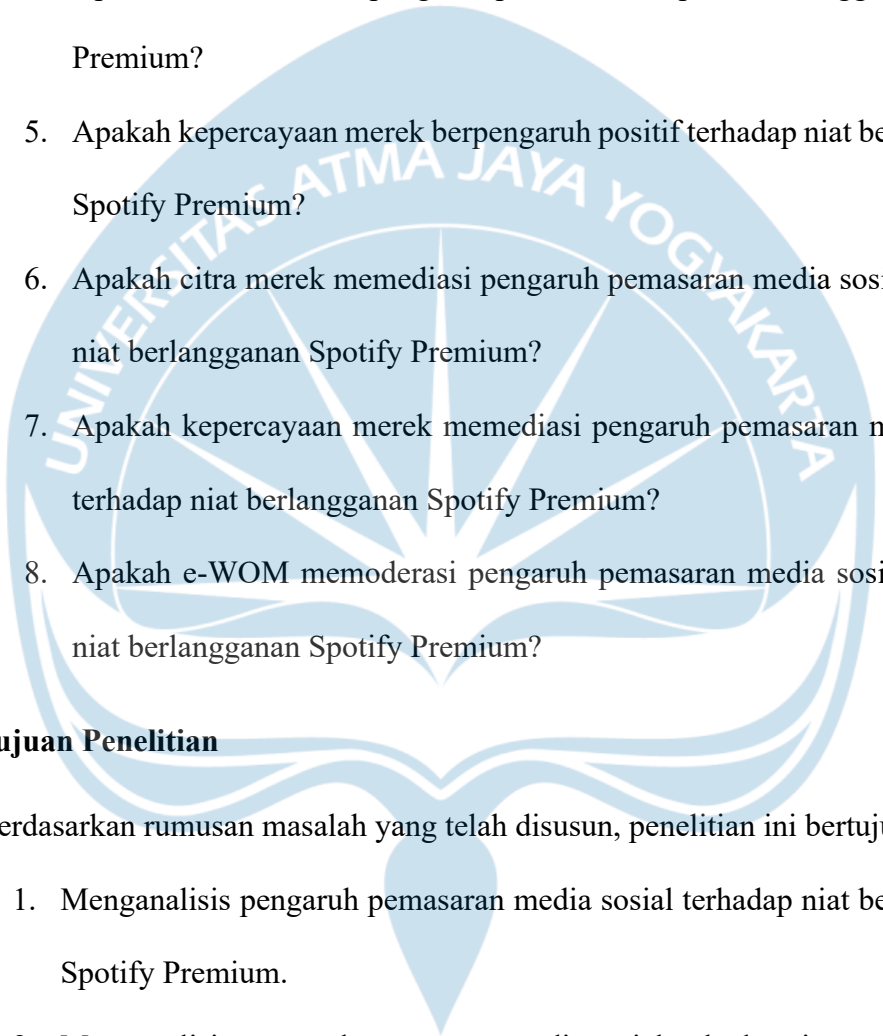
penelitian berupa layanan digital berbasis langganan. Penelitian ini mempertahankan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi serta menguji kembali e-WOM sebagai variabel moderasi. Pengujian kembali diperlukan karena hasil penelitian terdahulu mengenai moderasi e-WOM belum konsisten dan belum banyak diuji dalam konteks layanan streaming audio berbasis langganan.

Berdasarkan fenomena penggunaan media sosial, perkembangan layanan streaming audio, inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, serta keterbatasan penelitian pada konteks Spotify Premium, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan Spotify Premium melalui citra merek dan kepercayaan merek serta peran moderasi e-WOM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai mekanisme yang menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan dan kondisi ketika e-WOM dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat berlangganan Spotify Premium?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek Spotify Premium?

- 
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek Spotify Premium?
 4. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat berlangganan Spotify Premium?
 5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat berlangganan Spotify Premium?
 6. Apakah citra merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan Spotify Premium?
 7. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan Spotify Premium?
 8. Apakah e-WOM memoderasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan Spotify Premium?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan Spotify Premium.
2. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek Spotify Premium.
3. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek Spotify Premium.

4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat berlangganan Spotify Premium.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat berlangganan Spotify Premium.
6. Menganalisis peran citra merek dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan Spotify Premium.
7. Menganalisis peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan Spotify Premium.
8. Menganalisis peran e-WOM dalam memoderasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan Spotify Premium.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya mengenai pemasaran media sosial pada layanan digital berbasis langganan. Penelitian ini menguji mekanisme yang menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan melalui citra merek dan kepercayaan merek. Selain itu, penelitian ini menguji peran e-WOM dalam memoderasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan Spotify Premium. Pengujian tersebut diharapkan dapat memberikan

bukti empiris mengenai kondisi ketika informasi dan pengalaman pengguna lain memperkuat atau memperlemah efektivitas pemasaran media sosial pada layanan digital berbasis langganan.

Penelitian ini juga memperluas model Salhab et al. (2023) melalui penerapannya pada konteks layanan *streaming audio* di Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai keberlakuan model pemasaran media sosial pada konteks industri, objek, dan karakteristik konsumen yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Spotify, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi dan mengembangkan aktivitas pemasaran media sosial yang mampu meningkatkan niat pengguna untuk berlangganan Spotify Premium. Hasil penelitian juga dapat membantu Spotify memahami apakah ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain dapat memperkuat atau memperlemah efektivitas pemasaran media sosial dalam mendorong niat berlangganan.

Bagi perusahaan penyedia layanan digital berbasis langganan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai cara pemasaran media sosial, persepsi terhadap merek, kepercayaan konsumen, dan komunikasi antarkonsumen melalui media digital berhubungan dengan niat berlangganan. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menyusun komunikasi pemasaran yang relevan, konsisten, dan mampu membangun keyakinan konsumen terhadap manfaat layanan.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN:** Bab ini memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA:** Bab ini menguraikan landasan teori mengenai pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek, e-WOM, dan niat berlangganan. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu, pengembangan delapan hipotesis, dan model penelitian.
3. **BAB III METODOLOGI:** Bab ini menjelaskan desain penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengumpulan data, prosedur pengujian instrumen, serta teknik analisis data.
4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN:** Bab ini menyajikan hasil penyaringan responden, karakteristik responden, analisis deskriptif, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, pengujian hubungan langsung, pengujian mediasi, dan pengujian moderasi, dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori serta penelitian terdahulu.
5. **BAB V PENUTUP:** Bab ini memuat kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya.