

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori menjelaskan konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian, yaitu pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek, *electronic word of mouth*, dan niat berlangganan. Penjelasan setiap konsep digunakan sebagai dasar untuk memahami hubungan antarvariabel yang selanjutnya dikembangkan dalam hipotesis dan model penelitian.

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial atau social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk atau layanan, menciptakan interaksi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan, membagikan, dan bertukar konten. Karakter tersebut membuat konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, memproduksi informasi, dan berpartisipasi dalam percakapan mengenai suatu merek (Kaplan & Haenlein, 2010).

(Mangold & Faulds, 2009) menjelaskan media sosial sebagai elemen hibrida dalam bauran promosi. Media sosial memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen sebagaimana media promosi konvensional, tetapi pada saat yang

sama juga memungkinkan konsumen berkomunikasi secara langsung dengan konsumen lain. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran melalui media sosial tidak sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan karena konsumen dapat memberikan komentar, membagikan pengalaman, dan membentuk percakapan mengenai produk, layanan, atau merek. Karakter komunikasi tersebut membedakan pemasaran media sosial dari komunikasi pemasaran tradisional yang cenderung berlangsung satu arah.

(Kim & Ko, 2012) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat dilihat melalui lima dimensi, yaitu hiburan, interaksi, kebaruan, personalisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Hiburan berkaitan dengan kemampuan konten untuk memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan. Interaksi menunjukkan adanya kesempatan bagi konsumen untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Kebaruan mengacu pada kemampuan media sosial menyediakan informasi terkini. Personalisasi berkaitan dengan penyesuaian informasi atau layanan dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, komunikasi dari mulut ke mulut menunjukkan kemudahan konsumen dalam membagikan informasi mengenai merek kepada pengguna lain. Kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman dan keterlibatan konsumen.

Efektivitas pemasaran media sosial dipengaruhi oleh kualitas, relevansi, dan konsistensi informasi yang disampaikan. Konten yang informatif dapat membantu konsumen memahami karakteristik dan manfaat suatu produk atau layanan, sedangkan konten yang menarik dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen.

Interaksi yang responsif juga dapat menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan, pertanyaan, dan keluhan konsumennya. Dengan demikian, aktivitas pemasaran media sosial dapat membantu perusahaan membangun komunikasi yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Pemasaran media sosial juga dapat membentuk penilaian konsumen terhadap suatu merek. Informasi yang konsisten mengenai manfaat, kualitas, dan karakteristik layanan dapat memperkuat asosiasi positif terhadap merek. Selain itu, keterbukaan perusahaan dalam memberikan informasi dan merespons konsumen dapat meningkatkan keyakinan bahwa merek mampu memberikan layanan sesuai dengan janji yang disampaikan. Oleh karena itu, pemasaran media sosial tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan paparan terhadap produk atau layanan, tetapi juga dapat membentuk citra merek dan kepercayaan merek.

Berbagai penelitian empiris mendukung hubungan tersebut. Salhab et al. (2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli. (Armawan et al., 2023) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat membentuk evaluasi konsumen terhadap merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi melalui media sosial dapat memengaruhi cara konsumen memandang, mempercayai, dan merespons suatu merek.

Namun, pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat konsumen belum selalu menunjukkan hasil yang konsisten. (Mauliza & Fadhilla, 2025) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek dan kepercayaan merek, tetapi tidak selalu berpengaruh langsung terhadap niat beli. Ramli et al. (2025).

juga menunjukkan bahwa hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat konsumen dapat melibatkan citra merek dan kepercayaan merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat memengaruhi niat konsumen tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui proses pembentukan persepsi dan keyakinan terhadap merek.

Dalam konteks layanan Spotify Premium, pemasaran media sosial mengacu pada aktivitas komunikasi Spotify melalui platform media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai fitur, manfaat, promosi, dan pengalaman penggunaan layanan Premium. Aktivitas tersebut dapat berupa konten mengenai pengalaman mendengarkan tanpa iklan, fitur unduh, personalisasi musik, kualitas audio, program promosi, dan berbagai manfaat layanan berbayar. Konten yang informatif dan relevan dapat membantu pengguna memahami perbedaan antara layanan Spotify gratis dan 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. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan nilai layanan Premium dan mendorong pengguna mempertimbangkan keputusan berlangganan. Meskipun penelitian tersebut menggunakan kesadaran merek sebagai mediator, hasilnya tetap memperlihatkan relevansi pemasaran media sosial dalam konteks Spotify Premium.

Dalam penelitian ini, pemasaran media sosial diposisikan sebagai variabel independen yang diperkirakan dapat memengaruhi niat berlangganan Spotify Premium

secara langsung maupun secara tidak langsung melalui citra merek dan kepercayaan merek. Aktivitas pemasaran media sosial yang informatif, menarik, interaktif, terkini, dan relevan diperkirakan dapat membantu pengguna memahami manfaat Spotify Premium, membentuk citra yang positif, serta meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. (Keller, 1993) menjelaskan citra merek sebagai persepsi mengenai suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek dalam memori konsumen. Asosiasi tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik produk atau layanan, manfaat yang ditawarkan, pengalaman penggunaan, reputasi, dan keunikan merek. (Aaker, 1991) juga menjelaskan bahwa asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terhubung dengan merek dalam ingatan konsumen dan dapat digunakan untuk membedakan suatu merek dari merek lainnya. Berdasarkan pandangan tersebut, citra merek menggambarkan cara konsumen memahami, menilai, dan memberikan makna terhadap suatu merek.

Citra merek terbentuk melalui berbagai informasi dan pengalaman yang diterima konsumen. Pengalaman menggunakan produk atau layanan, komunikasi pemasaran, interaksi dengan perusahaan, serta informasi dari pihak lain dapat membentuk asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Ketika informasi dan

pengalaman yang diterima konsisten, konsumen dapat membentuk penilaian yang lebih kuat terhadap karakteristik dan kualitas suatu merek. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara pesan perusahaan dan pengalaman aktual konsumen dapat membentuk citra merek yang kurang positif (Keller, 1993)

Kekuatan citra merek tidak hanya ditentukan oleh banyaknya informasi yang diketahui konsumen, tetapi juga oleh kekuatan, tingkat kesukaan, dan keunikan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek. (Keller, 1993) menjelaskan bahwa asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dapat membangun citra merek yang lebih baik. Asosiasi yang kuat menunjukkan bahwa informasi mengenai merek mudah diingat, asosiasi yang positif menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang baik, sedangkan asosiasi yang unik membantu konsumen membedakan merek tersebut dari para pesaingnya.

Dalam lingkungan digital, media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam pembentukan citra merek. Melalui media sosial, perusahaan dapat menampilkan identitas, nilai, manfaat, dan karakteristik merek kepada konsumen. Konten yang informatif, relevan, menarik, dan konsisten dapat membentuk persepsi bahwa suatu merek memiliki kualitas dan reputasi yang baik. Selain itu, interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial dapat memberikan pengalaman yang turut membentuk penilaian konsumen terhadap merek (Armawan et al., 2023; Salhab et al., 2023).

Pemasaran media sosial dapat membentuk citra merek melalui informasi dan pengalaman yang disampaikan dalam setiap konten. Pesan yang konsisten mengenai manfaat, kualitas, dan karakteristik layanan dapat memperkuat asosiasi tertentu dalam ingatan konsumen. Sebaliknya, konten yang tidak konsisten, kurang relevan, atau tidak sesuai dengan pengalaman konsumen dapat mengurangi kekuatan citra merek. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya digunakan untuk meningkatkan paparan terhadap merek, tetapi juga untuk membentuk makna dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut.

Berbagai penelitian mendukung hubungan antara pemasaran media sosial dan citra merek. (Salhab et al., 2023) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek. (Armawan et al., 2023) juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap suatu merek. Temuan yang sejalan disampaikan oleh (Mauliza & Fadhilla, 2025) serta (Ramli et al., 2025) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas komunikasi perusahaan melalui media sosial dapat memengaruhi cara konsumen menilai karakteristik, manfaat, dan reputasi suatu merek.

Citra merek juga memiliki peran dalam pembentukan niat konsumen. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen mengevaluasi suatu produk atau layanan dan mengurangi ketidakpastian ketika mempertimbangkan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada merek yang dipersepsikan

memiliki kualitas yang baik, reputasi yang positif, dan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, citra merek dapat memengaruhi kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan, memilih, dan menggunakan suatu produk atau layanan.

(Fakriyah & Agus Abdurrahman, 2024) menemukan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. (Nur et al., 2022) juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat mendorong niat konsumen melalui pembentukan citra merek. Sementara itu, (Martini, 2025) menempatkan citra merek sebagai salah satu variabel yang berperan dalam menjelaskan respons konsumen terhadap pemasaran media sosial. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya menjadi hasil dari aktivitas pemasaran media sosial, tetapi juga dapat menjadi mekanisme yang meneruskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat konsumen.

Dalam konteks Spotify Premium, citra merek mencerminkan persepsi pengguna terhadap Spotify sebagai penyedia layanan streaming audio. Persepsi tersebut dapat mencakup penilaian bahwa Spotify merupakan platform yang modern, berkualitas, mudah digunakan, memiliki reputasi yang baik, dan mampu menyediakan pengalaman mendengarkan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Citra merek tersebut dapat terbentuk dari pengalaman penggunaan Spotify, informasi yang disampaikan melalui media sosial, tampilan dan fitur layanan, serta interaksi pengguna dengan merek Spotify.

Aktivitas pemasaran media sosial Spotify dapat membentuk citra merek melalui penyampaian informasi mengenai fitur, manfaat, promosi, dan pengalaman

penggunaan Spotify Premium. Konten yang menampilkan kemudahan penggunaan, personalisasi musik, akses tanpa iklan, kualitas audio, dan berbagai manfaat layanan Premium dapat memperkuat persepsi bahwa Spotify merupakan layanan streaming audio yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Konsistensi antara pesan pemasaran dan pengalaman aktual pengguna juga diperlukan agar citra merek yang terbentuk dapat dipertahankan.

Dalam penelitian ini, citra merek diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi niat berlangganan Spotify Premium. Pemasaran media sosial yang informatif, menarik, relevan, dan konsisten diperkirakan dapat membentuk citra Spotify yang positif. Citra merek yang semakin positif selanjutnya dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan pengguna untuk berlangganan Spotify Premium.

2.1.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek atau brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan mampu memberikan manfaat sesuai dengan janji yang disampaikan. (Delgado-Ballester, 2003) menjelaskan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dijanjikan. Sementara itu, (Chaudhuri & Holbrook, 2001) memandang kepercayaan merek sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan merek serta niat baik merek dalam menjaga kepentingan konsumen. Berdasarkan pandangan tersebut, kepercayaan merek tidak hanya berkaitan dengan kemampuan merek dalam

menyediakan produk atau layanan secara konsisten, tetapi juga dengan keyakinan bahwa merek akan bertindak secara bertanggung jawab ketika konsumen menghadapi permasalahan.

Kepercayaan merek terbentuk melalui pengalaman konsumen, kualitas produk atau layanan, konsistensi kinerja, transparansi informasi, dan kesesuaian antara janji perusahaan dengan manfaat yang diterima konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester, 2003). Ketika merek mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan, konsumen akan semakin yakin terhadap kemampuan merek tersebut. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan perusahaan dan pengalaman aktual konsumen dapat menurunkan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, kepercayaan merek berkembang melalui proses evaluasi yang berlangsung secara berkelanjutan, bukan hanya melalui satu kali interaksi.

Kepercayaan merek memiliki peran penting dalam layanan digital karena konsumen tidak selalu dapat mengevaluasi seluruh karakteristik layanan sebelum menggunakannya. Layanan digital juga melibatkan aspek yang tidak berwujud, seperti keamanan akun, keandalan sistem, kontinuitas layanan, perlindungan informasi pengguna, dan kepastian transaksi. Kondisi tersebut membuat konsumen perlu memiliki keyakinan bahwa penyedia layanan mampu memberikan manfaat secara konsisten dan tidak merugikan penggunanya. Dalam lingkungan transaksi digital, kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen ketika mempertimbangkan penggunaan atau pembelian suatu layanan (Gefen et al., 2012; Pavlou, 2003). Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan

terhadap suatu merek, semakin rendah keraguan konsumen ketika mempertimbangkan keputusan pembelian atau berlangganan.

Pemasaran media sosial dapat berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan merek melalui penyampaian informasi yang jelas, relevan, konsisten, dan transparan. Media sosial juga memungkinkan perusahaan merespons pertanyaan, keluhan, dan tanggapan konsumen secara langsung. Respons yang cepat dan sesuai dapat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki perhatian terhadap kebutuhan konsumen dan bertanggung jawab terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk menunjukkan kredibilitas dan keandalan merek (Mauliza & Fadhillah, 2025; Ramli et al., 2025; Salhab et al., 2023).

Berbagai penelitian mendukung hubungan antara pemasaran media sosial dan kepercayaan merek. Salhab et al. (2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Temuan serupa disampaikan oleh (Mauliza & Fadhillah, 2025), yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. (Ramli et al., 2025) juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial berhubungan dengan pembentukan kepercayaan merek. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas komunikasi perusahaan melalui media sosial dapat memengaruhi keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan kredibilitas suatu merek.

Kepercayaan merek juga berperan dalam pembentukan niat konsumen. Konsumen yang mempercayai suatu merek cenderung lebih yakin bahwa produk atau

layanan yang dipilih akan memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Kepercayaan tersebut dapat mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan ketika konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian. (Fakriyah & Agus Abdurrahman, 2024) serta (Nur et al., 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Mauliza & Fadhilla (2025). juga menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat konsumen, meskipun pemasaran media sosial tidak selalu memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, kepercayaan merek dapat menjadi mekanisme yang meneruskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat konsumen.

Dalam konteks Spotify Premium, kepercayaan merek mencerminkan keyakinan pengguna bahwa Spotify mampu menyediakan layanan sesuai dengan informasi dan manfaat yang dijanjikan. Pengguna perlu meyakini bahwa layanan Premium dapat digunakan secara konsisten, sistem pembayaran dapat dipercaya, akun dan informasi pengguna terlindungi, serta manfaat yang diterima sebanding dengan biaya berlangganan. Kepercayaan tersebut menjadi penting karena pengguna mempertimbangkan penggunaan layanan digital berbayar yang melibatkan transaksi, pengelolaan akun, dan penyediaan layanan secara berkelanjutan.

Aktivitas pemasaran media sosial Spotify dapat membantu membangun kepercayaan merek melalui penyampaian informasi yang jelas mengenai fitur, harga, manfaat, promosi, dan ketentuan layanan Premium. Komunikasi yang konsisten antara informasi di media sosial dan pengalaman aktual pengguna dapat meningkatkan

keyakinan bahwa Spotify mampu memenuhi janji yang disampaikan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara pesan pemasaran dan pengalaman pengguna dapat menimbulkan keraguan terhadap layanan.

Dalam penelitian ini, kepercayaan merek diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi niat berlangganan Spotify Premium. Pemasaran media sosial yang informatif, transparan, dan konsisten diperkirakan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap Spotify. Kepercayaan merek yang semakin tinggi selanjutnya dapat mengurangi keraguan pengguna dan meningkatkan keyakinannya untuk berlangganan Spotify Premium.

2.1.4 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan komunikasi mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan yang disampaikan oleh konsumen melalui media digital. (Hennig-Thurau et al., 2004) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen aktual, atau mantan konsumen dan tersedia bagi banyak orang melalui internet. Komunikasi tersebut dapat berbentuk ulasan, komentar, rekomendasi, penilaian, maupun pengalaman penggunaan yang dibagikan melalui media sosial, forum daring, situs ulasan, kolom komentar aplikasi, dan berbagai saluran digital lainnya. Definisi tersebut menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya mencakup informasi yang disampaikan oleh pengguna aktif, tetapi juga pengalaman dan penilaian

dari individu yang pernah menggunakan atau sedang mempertimbangkan suatu produk atau layanan.

E-WOM merupakan perkembangan dari komunikasi dari mulut ke mulut konvensional yang berlangsung melalui media digital. Dibandingkan dengan komunikasi dari mulut ke mulut secara langsung, e-WOM memiliki jangkauan yang lebih luas, dapat diakses dalam jangka waktu yang lebih panjang, dan dapat diterima oleh banyak konsumen tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Informasi yang disampaikan secara daring juga dapat disimpan, dibagikan kembali, dan digunakan oleh konsumen lain sebagai bahan pertimbangan ketika mengevaluasi suatu produk atau layanan. (Hennig-Thurau et al., 2004) menjelaskan bahwa internet memungkinkan konsumen menyampaikan pendapat dan pengalaman kepada sejumlah besar pengguna lain, sehingga komunikasi tersebut dapat memengaruhi proses evaluasi konsumen secara lebih luas.

E-WOM berbeda dari komunikasi pemasaran yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran perusahaan disusun untuk menyampaikan manfaat dan membangun citra positif terhadap produk atau layanan, sedangkan e-WOM berasal dari pengalaman, penilaian, dan pandangan konsumen. Oleh karena itu, informasi melalui e-WOM sering digunakan sebagai sumber pembandingan terhadap pesan yang disampaikan perusahaan. Konsumen dapat memeriksa apakah manfaat yang dikomunikasikan perusahaan sesuai dengan pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan.

(Cheung & Thadani, 2012) menjelaskan bahwa pengaruh e-WOM terhadap respons konsumen dapat dipahami melalui unsur sumber informasi, isi pesan, penerima informasi, dan respons yang dihasilkan. Kredibilitas sumber, kualitas informasi, relevansi pesan, serta kesesuaian informasi dengan kebutuhan penerima dapat menentukan sejauh mana konsumen menerima dan menggunakan e-WOM dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, keberadaan ulasan atau komentar secara daring belum tentu memiliki pengaruh yang sama bagi setiap konsumen karena dampaknya bergantung pada cara informasi tersebut dinilai dan diproses.

E-WOM berbeda dari komunikasi pemasaran yang disampaikan secara langsung oleh perusahaan. Komunikasi perusahaan pada umumnya dirancang untuk menyampaikan manfaat dan membangun persepsi positif terhadap produk atau layanan, sedangkan e-WOM berasal dari pengalaman, penilaian, dan pendapat konsumen yang dibagikan melalui media digital (Hennig-Thurau et al., 2004). Karena berasal dari sesama pengguna, e-WOM dapat menjadi sumber informasi eksternal yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan pesan pemasaran perusahaan dengan pengalaman aktual pengguna lain. Kualitas, relevansi, dan kredibilitas informasi tersebut menentukan sejauh mana konsumen menerima dan menggunakannya dalam proses pengambilan keputusan (Cheung & Thadani, 2012).

Dalam konteks pemasaran media sosial, e-WOM dapat berfungsi sebagai informasi pembanding yang memengaruhi cara konsumen menilai komunikasi perusahaan (Cheung & Thadani, 2012). Ketika ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain mendukung informasi yang disampaikan melalui media sosial

perusahaan, pesan pemasaran dapat dipandang lebih kredibel dan meyakinkan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara pengalaman pengguna lain dan pesan perusahaan dapat menimbulkan keraguan terhadap informasi pemasaran yang diterima. Oleh karena itu, e-WOM berpotensi mengubah kekuatan pengaruh pemasaran media sosial terhadap respons konsumen, meskipun arah dan signifikansi pengaruh moderasinya dapat berbeda menurut konteks penelitian (Martini, 2025; Salhab et al., 2023).

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa e-WOM merupakan sumber informasi yang relevan dalam lingkungan pemasaran digital. (Armawan et al., 2023) menunjukkan bahwa e-WOM berperan dalam pembentukan evaluasi konsumen terhadap merek dan niat pembelian. (Pandjaitan et al., 2022) juga menunjukkan bahwa e-WOM menjadi salah satu bentuk informasi yang dipertimbangkan pengguna ketika mengevaluasi layanan digital. Meskipun penelitian tersebut menunjukkan pentingnya e-WOM dalam proses evaluasi konsumen, penelitian ini tidak menguji e-WOM sebagai variabel yang secara langsung memengaruhi niat berlangganan.

Dalam penelitian ini, e-WOM diposisikan sebagai variabel moderator. Variabel moderator merupakan variabel yang dapat mengubah arah atau kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, e-WOM digunakan untuk menjelaskan apakah pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan Spotify Premium menjadi lebih kuat atau lebih lemah pada tingkat e-WOM yang berbeda. Posisi tersebut berbeda dari variabel mediasi karena e-WOM tidak digunakan untuk menjelaskan mekanisme yang meneruskan pengaruh pemasaran media sosial, melainkan kondisi yang mengubah kekuatan pengaruh tersebut.

Bukti empiris mengenai peran e-WOM sebagai moderator belum menunjukkan hasil yang konsisten. (Salhab et al., 2023) tidak menemukan bahwa e-WOM secara signifikan memoderasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Sebaliknya, (Martini, 2025) menemukan bahwa e-WOM dapat memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli pada konteks produk Make Over yang dipasarkan melalui TikTok. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa peran moderasi e-WOM dapat bergantung pada karakteristik produk atau layanan, tingkat keterlibatan konsumen, kredibilitas informasi, serta konteks industrinya.

Dalam konteks Spotify Premium, pengguna dapat memperoleh informasi mengenai layanan dari dua sumber utama. Sumber pertama adalah komunikasi resmi Spotify melalui media sosial yang memuat informasi mengenai fitur, promosi, dan manfaat layanan Premium. Sumber kedua adalah pengalaman pengguna lain yang disampaikan melalui komentar, ulasan aplikasi, media sosial, forum daring, atau saluran digital lainnya. Apabila pengalaman pengguna lain mendukung informasi yang disampaikan Spotify, pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan dapat menjadi lebih kuat. Sebaliknya, apabila informasi dari pengguna lain bertentangan dengan pesan Spotify, pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan dapat menjadi lebih lemah.

Berdasarkan uraian tersebut, e-WOM dalam penelitian ini dipahami sebagai informasi mengenai Spotify Premium yang berasal dari pengguna lain dan tersedia melalui media digital. E-WOM tidak diposisikan sebagai penyebab langsung niat

berlangganan, tetapi sebagai kondisi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan Spotify Premium.

2.1.5 Niat Berlangganan

Niat berlangganan merupakan kecenderungan atau kesediaan konsumen untuk menggunakan suatu layanan berbayar melalui sistem langganan. Konsep tersebut merupakan kontekstualisasi dari niat beli atau *purchase intention*, yaitu rencana sadar konsumen untuk melakukan upaya pembelian terhadap suatu merek pada masa mendatang (Spears & Singh, 2004). Dalam konteks layanan berbasis langganan, niat tersebut menggambarkan kesediaan konsumen untuk memilih dan menggunakan layanan berbayar melalui sistem pembayaran berulang (Budi Indrayana & Santika, 2024; Sanitnarathorn et al., 2025). Niat berlangganan menunjukkan kesiapan psikologis konsumen sebelum keputusan berlangganan diwujudkan dalam bentuk pembayaran dan penggunaan layanan.

Niat berlangganan berbeda dari perilaku berlangganan aktual. Niat berlangganan masih berupa pertimbangan, rencana, atau kesediaan untuk menggunakan layanan berbayar, sedangkan perilaku berlangganan telah diwujudkan melalui pembayaran dan penggunaan layanan. (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat merupakan kesiapan motivasional yang mendahului perilaku aktual dan menunjukkan seberapa kuat seseorang bersedia melakukan suatu tindakan. Oleh karena itu, niat berlangganan dapat digunakan untuk menjelaskan kecenderungan pengguna sebelum melakukan keputusan berlangganan secara aktual.

Niat berlangganan dapat terbentuk setelah konsumen mengevaluasi manfaat, reputasi, dan keandalan layanan. Konsumen dapat mempertimbangkan apakah suatu layanan sesuai dengan kebutuhannya, memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya, memiliki citra yang positif, dan dapat dipercaya. Penelitian mengenai layanan streaming menunjukkan bahwa penilaian terhadap manfaat, nilai, sikap, dan karakteristik layanan berperan dalam pembentukan niat konsumen untuk menggunakan layanan premium atau berlangganan (Adewumi et al., 2024; Wu et al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital, evaluasi tersebut juga dapat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan perusahaan melalui media sosial serta persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek (Salhab et al., 2023)

(Salhab et al., 2023) menunjukkan bahwa niat konsumen dapat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, citra merek, dan kepercayaan merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa niat tidak hanya terbentuk dari informasi mengenai produk atau layanan, tetapi juga dari cara konsumen memandang dan mempercayai merek yang menawarkan layanan tersebut. (Mauliza & Fadhilla, 2025) juga menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek dapat menjelaskan mekanisme pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat konsumen.

Dalam konteks Spotify Premium, Indrayana & Santika (2024) menggunakan konsep niat beli untuk menggambarkan kecenderungan pengguna dalam memilih layanan Spotify Premium. Pada penelitian ini, konsep tersebut dikontekstualisasikan menjadi niat berlangganan karena keputusan yang diukur bukan pembelian produk satu kali, melainkan kesediaan pengguna untuk menggunakan layanan digital berbayar.

Niat berlangganan Spotify Premium dapat tercermin dari kesediaan pengguna untuk mempertimbangkan, merencanakan, dan memilih layanan Premium. Niat tersebut dapat terbentuk setelah pengguna memahami manfaat tambahan yang ditawarkan dan menilai bahwa layanan tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, niat berlangganan digunakan untuk menggambarkan kecenderungan pengguna sebelum melakukan keputusan berlangganan secara aktual.

Dalam penelitian ini, niat berlangganan diposisikan sebagai variabel dependen. Pemasaran media sosial diperkirakan dapat memengaruhi niat berlangganan secara langsung maupun secara tidak langsung melalui citra merek dan kepercayaan merek. Sementara itu, e-WOM diperkirakan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan Spotify Premium.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tbel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Konteks dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian yang Relevan
Salhab et al., (2023), <i>“The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image”</i>	Pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek, e-WOM, dan niat beli	Penelitian kuantitatif terhadap 374 konsumen pusat kecantikan di Yordania dengan analisis PLS-SEM	Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli. Citra merek dan kepercayaan merek memediasi

Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Konteks dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian yang Relevan
			pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. E-WOM tidak terbukti memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli secara signifikan.
(Armawan et al., 2023) <i>“The Effect of Social Media Marketing, SerQual, eWOM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Evidence from Black Sweet Coffee Shop”</i>	Pemasaran media sosial, kualitas layanan, e-WOM, citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli	Penelitian kuantitatif terhadap 518 pelanggan Black Sweet Coffee Shop dengan analisis SEM	Pemasaran media sosial dan e-WOM berpengaruh terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli. Citra merek dan kepercayaan merek berperan dalam meneruskan pengaruh variabel pemasaran terhadap niat beli.
(Pandjaitan et al., 2022) <i>“Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust and Online</i>	E-WOM, citra merek, kepercayaan, dan niat menggunakan layanan secara daring	Penelitian kuantitatif terhadap 100 calon pengguna Spotify Premium di Bandar Lampung	E-WOM, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan

Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Konteks dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian yang Relevan
<i>Utilization Intention”</i>		dengan variance-based SEM	Spotify Premium. Penelitian ini menunjukkan relevansi citra merek, kepercayaan, dan informasi pengguna lain dalam konteks Spotify Premium, tetapi tidak menguji pemasaran media sosial dan tidak menempatkan e-WOM sebagai moderator.
Indrayana dan Santika (2024), <i>“The Role of Brand Awareness Mediates the Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Spotify Premium Services”</i>	Pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan niat beli	Penelitian kuantitatif terhadap 108 responden Spotify Premium di Kota Denpasar dengan analisis jalur	Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan niat berlangganan. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat berlangganan dan memediasi secara parsial pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan Spotify Premium.

Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Konteks dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian yang Relevan
Fakriyah dan Abdurrahman (2024), <i>“The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intentions with Brand Trust and Brand Image as a Mediating Role in Avoskin Products”</i>	Pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli	Penelitian kuantitatif terhadap konsumen Generasi Z pengguna Avoskin di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan purposive sampling dan PLS-SEM	Pemasaran media sosial tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli. Kepercayaan merek dan citra merek terbukti memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli.
Mauliza dan Fadhilla (2025), <i>“The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention”</i>	Pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli	Penelitian kuantitatif terhadap 170 konsumen dan calon konsumen produk Somethinc	Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek dan kepercayaan merek. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli lebih banyak dijelaskan melalui pembentukan citra merek dan kepercayaan merek.
Ramli et al. (2025), <i>“The Effect of Social Media Marketing Activities and</i>	Aktivitas pemasaran media sosial, persepsi harga, citra merek,	Penelitian kuantitatif pada konsumen kosmetik Barenbliss dengan	Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap

Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Konteks dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian yang Relevan
<i>Price Perception on Brand Trust, Brand Image, and Purchase Intention”</i>	kepercayaan merek, dan niat beli	analisis hubungan langsung dan tidak langsung	citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli dan memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli, sedangkan peran mediasi citra merek tidak didukung.
Putri dan Martini (2025), “ <i>The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on the Purchase Intention of Make Over Products on TikTok with Electronic Word of Mouth as a Moderating Variable</i> ”	Pemasaran media sosial, citra merek, e-WOM, dan niat beli	Penelitian kuantitatif pada pengguna TikTok dan konsumen produk Make Over di Indonesia	Pemasaran media sosial dan citra merek berpengaruh terhadap niat beli. E-WOM digunakan sebagai variabel moderator dan ditemukan memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Temuan tersebut berbeda dari Salhab et al. (2023), yang tidak menemukan peran moderasi

Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Konteks dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian yang Relevan
			e-WOM secara signifikan.

Sumber: Disusun oleh peneliti berdasarkan penelitian terdahulu.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Berlangganan

Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan melalui konten yang informatif, menarik, interaktif, dan mudah diakses. Informasi tersebut dapat membantu konsumen memahami manfaat layanan, membandingkan alternatif, dan membentuk evaluasi sebelum mengambil keputusan. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan membangun interaksi dengan konsumen sehingga komunikasi pemasaran tidak hanya berlangsung satu arah. Karakteristik tersebut membuat pemasaran media sosial berpotensi memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu layanan (Kim & Ko, 2012; Mangold & Faulds, 2009).

Dalam konteks layanan digital berbasis langganan, konsumen perlu memahami manfaat tambahan yang diperoleh sebelum bersedia melakukan pembayaran. Pemasaran media sosial dapat digunakan untuk mengomunikasikan fitur, manfaat, promosi, serta pengalaman penggunaan layanan berbayar. Semakin jelas dan relevan informasi yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen

mempertimbangkan layanan tersebut. Oleh karena itu, pemasaran media sosial dapat berperan dalam membentuk niat berlangganan.

Temuan penelitian terdahulu mendukung hubungan tersebut. (Salhab et al., 2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli. (Ramli et al., 2025) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berhubungan dengan peningkatan niat konsumen. Pada konteks yang lebih dekat dengan penelitian ini, (Budi Indrayana & Santika, 2024) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat berlangganan Spotify Premium.

Meskipun beberapa penelitian menemukan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat konsumen dapat berlangsung melalui citra merek atau kepercayaan merek, hubungan langsung tetap perlu diuji. Pemasaran media sosial yang mampu menjelaskan manfaat Spotify Premium secara relevan dan menarik dapat mendorong pengguna untuk mempertimbangkan layanan Premium tanpa harus selalu melalui evaluasi merek terlebih dahulu. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat berlangganan Spotify Premium..

2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek

Citra merek terbentuk melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai karakteristik, manfaat, kualitas, reputasi, dan keunikan suatu merek (Keller, 1993). Asosiasi tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman langsung maupun

informasi yang diterima konsumen. Dalam lingkungan digital, media sosial menjadi salah satu saluran yang digunakan perusahaan untuk membentuk asosiasi merek melalui konten, gaya komunikasi, pesan, dan pengalaman yang ditampilkan.

Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan menampilkan identitas dan keunggulan merek secara konsisten. Konten yang informatif dapat membantu konsumen memahami manfaat produk atau layanan, sedangkan konten yang menarik dan relevan dapat membentuk kesan positif terhadap merek. Interaksi antara perusahaan dan konsumen juga dapat memperkuat persepsi bahwa merek responsif, modern, dan dekat dengan konsumennya. Oleh karena itu, semakin baik aktivitas pemasaran media sosial, semakin positif pula citra merek yang dapat terbentuk.

(Salhab et al., 2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek. (Armawan et al., 2023) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap merek. Temuan yang sejalan disampaikan oleh (Mauliza & Fadhilla, 2025) serta (Ramli et al., 2025), yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat membentuk citra merek.

Dalam konteks Spotify Premium, konten mengenai fitur tanpa iklan, personalisasi musik, kualitas audio, kemudahan penggunaan, serta pengalaman mendengarkan dapat membentuk persepsi bahwa Spotify merupakan platform streaming audio yang berkualitas, modern, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek Spotify Premium.

2.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan mampu memenuhi janji yang disampaikan. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen menilai bahwa informasi perusahaan konsisten dengan pengalaman yang diterima dan bahwa merek mampu bertindak secara bertanggung jawab terhadap konsumennya (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester, 2003).

Media sosial dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan melalui penyampaian informasi yang jelas, transparan, relevan, dan konsisten. Media sosial juga memungkinkan perusahaan merespons pertanyaan, komentar, dan keluhan konsumen secara langsung. Respons yang cepat dan sesuai dapat menunjukkan kredibilitas perusahaan serta komitmennya terhadap konsumen. Dengan demikian, pemasaran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat menjadi sarana pembentukan kepercayaan terhadap merek.

(Salhab et al., 2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Temuan serupa disampaikan oleh (Mauliza & Fadhillah, 2025), yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. (Ramli et al., 2025) juga

menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berkaitan dengan pembentukan kepercayaan merek.

Dalam konteks Spotify Premium, penyampaian informasi yang jelas mengenai fitur, harga, promosi, sistem pembayaran, dan ketentuan layanan dapat meningkatkan keyakinan pengguna bahwa Spotify mampu memberikan layanan sesuai dengan janji yang disampaikan. Konsistensi antara pesan media sosial dan pengalaman penggunaan juga dapat memperkuat kepercayaan terhadap Spotify. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek Spotify Premium.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Berlangganan

Citra merek mencerminkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen menilai bahwa suatu merek memiliki kualitas, reputasi, dan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhannya. Persepsi tersebut dapat mengurangi ketidakpastian konsumen ketika membandingkan alternatif dan mempertimbangkan keputusan pembelian atau penggunaan layanan.

Menurut (Keller, 1993). asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dapat memberikan dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu merek. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap merek, mereka cenderung lebih tertarik untuk memilih

produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan demikian, citra merek dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau berlangganan.

(Salhab et al., 2023) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. (Fakriyah & Agus Abdurrahman, 2024) serta (Nur et al., 2022) juga menunjukkan bahwa citra merek berperan dalam pembentukan niat konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa evaluasi positif terhadap merek dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan produk atau layanan.

Dalam konteks Spotify Premium, citra Spotify sebagai platform yang modern, berkualitas, mudah digunakan, dan memiliki reputasi baik dapat meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap layanan Premium. Pengguna yang memiliki persepsi positif terhadap Spotify cenderung lebih yakin bahwa layanan Premium mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat berlangganan Spotify Premium.

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Berlangganan

Kepercayaan merek dapat mengurangi keraguan dan ketidakpastian konsumen ketika mempertimbangkan suatu produk atau layanan. Konsumen yang mempercayai suatu merek cenderung meyakini bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan informasi yang disampaikan dan bertindak secara bertanggung jawab

apabila terjadi permasalahan. Kepercayaan tersebut menjadi semakin penting pada layanan digital berbayar karena konsumen perlu mempertimbangkan keamanan akun, sistem pembayaran, kontinuitas layanan, dan konsistensi manfaat yang diterima.

(Chaudhuri & Holbrook, 2001) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap kemampuan merek dapat mendorong konsumen mempertahankan hubungan dengan merek. Dalam konteks transaksi digital, kepercayaan juga membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen ketika mempertimbangkan penggunaan layanan (Gefen et al., 2012; Pavlou, 2003). Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

(Salhab et al., 2023) menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli. (Mauliza & Fadhilla, 2025) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan penting dalam pembentukan niat konsumen. Temuan yang sejalan disampaikan oleh (Fakriyah & Agus Abdurrahman, 2024) serta (Nur et al., 2022).

Dalam konteks Spotify Premium, pengguna perlu mempercayai bahwa Spotify mampu memberikan layanan secara konsisten, menjaga keamanan akun, mengelola pembayaran dengan baik, dan menyediakan manfaat sesuai dengan biaya berlangganan. Kepercayaan tersebut dapat mengurangi keraguan pengguna dan meningkatkan keyakinan untuk berlangganan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

H5: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat berlangganan Spotify Premium.

2.3.6 Peran Mediasi Citra Merek dalam Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Berlangganan

Pemasaran media sosial tidak hanya dapat memengaruhi niat konsumen secara langsung, tetapi juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konten yang informatif, konsisten, menarik, dan relevan dapat membentuk asosiasi positif mengenai kualitas, reputasi, dan karakteristik merek. Asosiasi tersebut selanjutnya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Secara konseptual, peran mediasi citra merek terjadi melalui dua hubungan. Pertama, pemasaran media sosial membentuk citra merek melalui informasi dan pengalaman yang ditampilkan perusahaan. Kedua, citra merek yang positif meningkatkan niat konsumen untuk memilih produk atau layanan. Dengan demikian, pemasaran media sosial dapat memengaruhi niat berlangganan melalui pembentukan citra merek yang positif.

(Salhab et al., 2023) menemukan bahwa citra merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. (Armawan et al., 2023) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memengaruhi niat konsumen melalui citra merek. Temuan serupa disampaikan oleh (Fakriyah & Agus Abdurrahman, 2024)

serta (Nur et al., 2022) yang menempatkan citra merek sebagai mekanisme penghubung antara pemasaran media sosial dan niat beli.

Meskipun demikian, hasil penelitian belum sepenuhnya konsisten. Ramli et al. (2025) menemukan bahwa mediasi citra merek dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli tidak didukung. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa peran citra merek dapat bergantung pada objek, karakteristik konsumen, dan konteks penelitian. Oleh karena itu, peran mediasi citra merek perlu diuji kembali dalam konteks Spotify Premium.

Dalam penelitian ini, pemasaran media sosial Spotify diperkirakan dapat membentuk citra bahwa Spotify merupakan layanan streaming audio yang berkualitas, modern, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Citra yang positif tersebut selanjutnya diperkirakan dapat meningkatkan niat berlangganan Spotify Premium. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keenam dirumuskan sebagai berikut:

H6: Citra merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan Spotify Premium.

2.3.7 Peran Mediasi Kepercayaan Merek dalam Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Berlangganan

Pemasaran media sosial dapat membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang jelas, konsisten, transparan, dan relevan. Interaksi

perusahaan dengan konsumen melalui media sosial juga dapat menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan dan permasalahan konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa komunikasi perusahaan dapat dipercaya, keyakinan terhadap merek dapat meningkat.

Secara konseptual, peran mediasi kepercayaan merek terjadi melalui dua hubungan. Pertama, pemasaran media sosial meningkatkan kepercayaan merek melalui komunikasi yang kredibel dan konsisten. Kedua, kepercayaan merek mengurangi keraguan konsumen serta meningkatkan kesediaan untuk menggunakan produk atau layanan. Dengan demikian, kepercayaan merek dapat meneruskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan.

(Salhab et al., 2023) menemukan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. (Fakriyah & Agus Abdurrahman, 2024) serta (Nur et al., 2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi mekanisme yang menjelaskan hubungan pemasaran media sosial dengan niat konsumen. (Mauliza & Fadhilla, 2025) menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak selalu berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi dapat memengaruhi niat melalui pembentukan kepercayaan merek. (Ramli et al., 2025) juga menemukan dukungan terhadap peran mediasi kepercayaan merek.

Dalam konteks Spotify Premium, informasi yang jelas mengenai manfaat, harga, sistem pembayaran, keamanan akun, dan ketentuan layanan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap Spotify. Kepercayaan tersebut selanjutnya dapat mengurangi keraguan pengguna untuk melakukan pembayaran dan menggunakan

layanan Premium. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketujuh dirumuskan sebagai berikut:

H7: Kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan Spotify Premium.

2.3.8 Peran Moderasi Electronic *Word of Mouth* dalam Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Berlangganan

E-WOM merupakan informasi mengenai produk, layanan, atau merek yang disampaikan oleh konsumen melalui media digital. Informasi tersebut dapat berbentuk ulasan, komentar, rekomendasi, maupun pengalaman penggunaan. Karena berasal dari pengguna lain, e-WOM dapat menjadi informasi pembanding terhadap pesan pemasaran yang disampaikan perusahaan (Martini, 2025)

Dalam konteks pemasaran media sosial, e-WOM dapat memengaruhi cara konsumen mengevaluasi pesan perusahaan. Ketika ulasan dan pengalaman pengguna lain mendukung informasi yang disampaikan melalui media sosial perusahaan, pesan pemasaran dapat dipandang lebih kredibel dan meyakinkan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara pengalaman pengguna lain dan pesan perusahaan dapat menimbulkan keraguan terhadap informasi pemasaran yang diterima. Oleh karena itu, e-WOM berpotensi mengubah kekuatan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat konsumen.

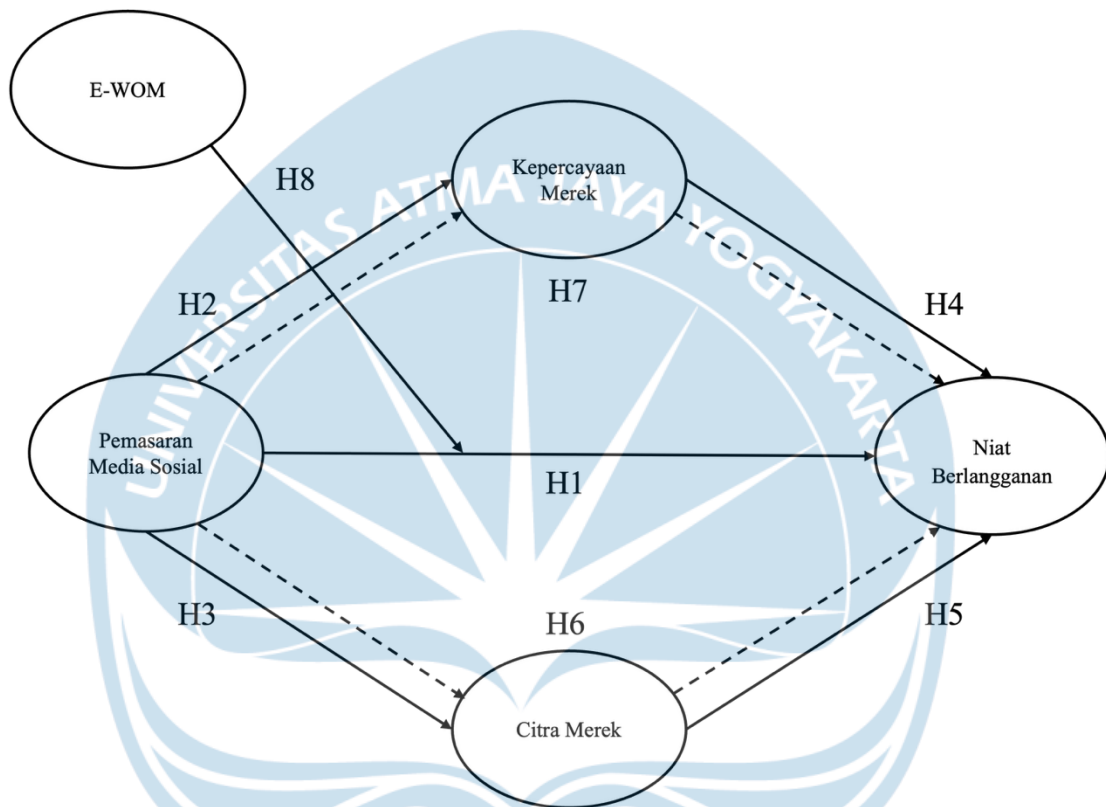
Bukti empiris mengenai peran moderasi e-WOM belum menunjukkan hasil yang konsisten. (Salhab et al., 2023) tidak menemukan bahwa e-WOM secara signifikan memoderasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Sebaliknya, (Martini, 2025) menemukan bahwa e-WOM dapat memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli dalam konteks produk Make Over yang dipasarkan melalui TikTok. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa peran moderasi e-WOM dapat bergantung pada karakteristik produk, layanan, konsumen, dan konteks industri.

Dalam konteks Spotify Premium, pengguna dapat memperoleh informasi dari konten resmi Spotify maupun pengalaman pengguna lain. Ketika pengalaman pengguna lain mendukung manfaat yang dikomunikasikan Spotify, pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan dapat menjadi lebih kuat. Sebaliknya, ketika pengalaman pengguna lain bertentangan dengan informasi Spotify, pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan dapat menjadi lebih lemah. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketujuh dirumuskan sebagai berikut.

Penelitian ini tidak menguji pengaruh langsung e-WOM terhadap niat berlangganan. E-WOM diposisikan sebagai kondisi yang dapat mengubah kekuatan hubungan antara pemasaran media sosial dan niat berlangganan. Mengingat hasil penelitian sebelumnya belum konsisten, hipotesis moderasi dirumuskan secara non-directional sebagai berikut.

H8: E-WOM memoderasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan Spotify Premium..

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Kerangka Penelitian Salhab et al. (2023)