

Pengaruh Social Media Marketing, Bundling Price dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening

Asmarani Fairuz Zahirah^{1*}, Renny²

¹⁻²Universitas Gunadarma, Indonesia

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

*Korespondensi penulis: asmaranifz@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the influence of Social Media Marketing, Bundling Price, and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions for Spotify Premium, with Brand Awareness functioning as a mediating variable. A quantitative approach was applied using a survey method involving 120 Spotify Premium users in South Tangerang. The research instrument employed a Likert scale and was analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares to evaluate validity, reliability, and causal relationships among variables. The results reveal that Social Media Marketing, Bundling Price, and Electronic Word of Mouth have positive and significant effects on both Brand Awareness and Purchase Decisions. Brand Awareness significantly mediates these relationships, strengthening the impact of digital marketing variables on subscription decisions. The findings demonstrate that consumer decision processes progress through attention, brand recognition, and conversion, shaped by exposure to digital content, perceived value of bundled pricing, and peer-generated reviews that reinforce trust and perceived service quality. This study highlights the importance of strategic and experience-driven digital marketing in increasing customer acquisition for subscription-based music streaming services.*

Keywords: *social media marketing, bundling price, electronic word of mouth, brand awareness, purchase decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Bundling Price, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei terhadap 120 pengguna Spotify Premium di Tangerang Selatan. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert dan diuji melalui analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares untuk menilai validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Bundling Price, dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness maupun Keputusan Pembelian. Brand Awareness terbukti memediasi hubungan tersebut dan meningkatkan kekuatan pengaruh variabel pemasaran digital terhadap keputusan berlangganan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa proses keputusan konsumen terjadi melalui tahapan perhatian, pengenalan merek, hingga konversi, di mana paparan konten digital, persepsi nilai paket harga, dan ulasan antar pengguna membentuk persepsi kualitas dan keyakinan terhadap layanan premium. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang konsisten dan berbasis pengalaman untuk meningkatkan akuisisi pelanggan layanan streaming musik berlangganan.

Kata kunci: *social media marketing, bundling price, electronic word of mouth, brand awareness, keputusan pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital mempercepat perubahan perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam menikmati musik dan konten audio. Pergeseran dari media analog menuju layanan streaming menciptakan ekosistem baru dalam industri musik, ditandai dengan meningkatnya aksesibilitas, kemudahan penggunaan, serta personalisasi pengalaman mendengarkan musik (IFPI, 2024). Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 212 juta pengguna pada 2025, yang memperlihatkan bahwa aktivitas daring telah menjadi

bagian utama kehidupan sehari-hari (Kemp, 2024). Transformasi ini mendorong platform seperti Spotify untuk memperkuat strategi pemasarannya agar mampu mempertahankan dan memperluas basis pengguna layanan premium di tengah persaingan layanan streaming yang semakin ketat.

Sebagai salah satu platform streaming paling populer di Indonesia, Spotify menerapkan model bisnis freemium dan premium yang mengandalkan pengalaman pengguna berkualitas sebagai nilai tambah. Peningkatan kualitas fitur seperti audio high quality, bebas iklan, dan personalisasi playlist menjadi strategi utama untuk mendorong konsumen beralih dari layanan gratis menuju layanan premium (Maghfiroh, 2024). Namun, keberhasilan konversi pengguna tidak hanya ditentukan oleh fitur, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasarannya. Dalam konteks ini, social media marketing memainkan peran penting karena mampu menjangkau pengguna muda dan digital savvy melalui konten interaktif, storytelling merek, dan kampanye kreatif (Tuten, 2023). Dinamika persaingan layanan streaming menjadikan strategi pemasaran digital sebagai kebutuhan strategis bagi Spotify.

Selain social media marketing, faktor penetapan harga melalui bundling price juga relevan untuk memahami keputusan pembelian layanan premium. Strategi penggabungan beberapa layanan atau fitur dalam satu harga yang lebih kompetitif terbukti meningkatkan persepsi nilai serta mendorong pengguna mempertimbangkan berlangganan (Witarsana et al., 2022). Spotify memperkenalkan berbagai paket seperti Individual, Duo, Family, dan Student yang secara langsung menargetkan segmen pasar berbeda. Strategi bundling price menjadi penting karena konsumen semakin sensitif terhadap harga dan membandingkan nilai antar platform streaming. Di sisi lain, electronic word of mouth (e-WOM) juga menjadi penggerak kuat keputusan konsumen, mengingat ulasan, rekomendasi, dan testimoni digital dapat membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap suatu layanan (Sualang et al., 2023).

Berbagai penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa social media marketing, bundling price, dan e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Arif, 2021; Riansyah et al., 2024). Namun, hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan kekuatan pengaruh dan variasi konteks industri. Beberapa studi menemukan bahwa variabel tersebut bekerja kuat dalam konteks produk fisik, tetapi masih terbatas pada konteks layanan digital berbasis langganan. Selain itu, mayoritas penelitian belum menjelaskan peran brand awareness sebagai mediator dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian layanan streaming musik. Padahal, brand

awareness berperan penting dalam proses kognitif konsumen, terutama pada layanan berlangganan yang membutuhkan kepercayaan jangka panjang (Sitorus et al., 2020; Rosmayanti, 2023). Kesenjangan empiris ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan.

Brand awareness menjadi faktor yang semakin relevan dalam konteks layanan digital karena konsumen cenderung memilih merek yang dikenal, mudah diingat, dan memiliki citra positif. Di era banjir informasi, konsumen membutuhkan asosiasi merek yang kuat untuk meminimalkan risiko dalam membuat keputusan pembelian (Maghfiroh, 2024). Pada layanan streaming musik seperti Spotify, brand awareness tidak hanya tercermin dari popularitas aplikasi, tetapi juga persepsi kualitas layanan, citra modern, serta kepercayaan terhadap fitur dan ekosistem digital yang ditawarkan. Dengan demikian, peran brand awareness sebagai variabel intervening patut diteliti secara lebih komprehensif untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat diterjemahkan menjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, bundling price, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian Spotify Premium, dengan brand awareness sebagai variabel intervening. Analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel dalam konteks layanan digital streaming, serta menjelaskan mekanisme psikologis yang mendorong konsumen dalam memutuskan berlangganan.

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen khususnya pada industri layanan berlangganan. Temuan penelitian dapat memberikan pemahaman baru mengenai peran mediasi brand awareness dalam konteks digital marketing. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rekomendasi strategis bagi Spotify maupun perusahaan digital lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat berlangganan. Secara kebijakan, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi industri kreatif digital dalam membangun strategi layanan yang kompetitif dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan fungsi utama dalam organisasi yang bertujuan memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan mempertahankan hubungan jangka panjang melalui penciptaan, komunikasi, serta penyampaian penawaran yang relevan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran bukan hanya proses transaksi, tetapi juga

mekanisme strategis untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, termasuk dalam konteks layanan digital. Dalam industri streaming musik, pemasaran menjadi alat penting untuk mengarahkan pengguna menuju layanan berlangganan berbayar, terutama karena persaingan platform digital terjadi pada level kualitas pengalaman dan persepsi nilai. Hal ini menjadikan aktivitas pemasaran sebagai fondasi dalam memahami perilaku konsumen di era digital.

Social Media Marketing (SMM) menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan perusahaan digital untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens. Tuten (2023) menjelaskan bahwa social media marketing mengintegrasikan konten kreatif, interaksi sosial, dan teknologi digital untuk membangun hubungan antara merek dan pengguna. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X telah menjadi kanal utama bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dan fitur layanan dengan cara yang lebih interaktif. Penelitian Nurazizah et al. (2024) menemukan bahwa SMM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada layanan streaming karena sifatnya yang mampu menciptakan keterlibatan emosional dan kognitif. Dalam konteks Spotify, strategi ini menjadi sarana penting untuk meningkatkan paparan merek dan mendorong persepsi positif di benak konsumen muda.

Dalam perspektif penetapan harga, bundling price merupakan strategi yang menggabungkan beberapa layanan atau fitur dalam satu paket harga tertentu agar konsumen melihat adanya nilai lebih dibanding pembelian terpisah. Akhmat dan Suasana (2021) menyatakan bahwa strategi bundling price efektif dalam meningkatkan persepsi efisiensi biaya dan mendorong keputusan pembelian. Spotify menerapkan berbagai jenis bundling seperti paket keluarga, mahasiswa, dan paket duo untuk menyesuaikan preferensi konsumen dengan kemampuan daya beli mereka. Selain itu, Witarsana et al. (2022) menemukan bahwa price bundling pada masa pandemi meningkatkan daya tarik produk digital karena konsumen cenderung mencari harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas layanan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi fenomena penting dalam pemasaran digital karena konsumen semakin mengandalkan ulasan dan rekomendasi daring sebelum memilih layanan. Menurut Sualang et al. (2023), e-WOM adalah bentuk komunikasi informal yang disampaikan konsumen melalui platform digital tentang pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Karakteristiknya yang cepat, luas, dan dipercaya oleh konsumen lain menjadikannya faktor utama dalam pembentukan persepsi terhadap merek. Penelitian Arif (2021) menunjukkan bahwa e-WOM dapat mendorong

keputusan pembelian karena informasi yang diterima dianggap lebih objektif dibandingkan promosi langsung dari perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Tahapan ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pascapembelian (Riansyah et al., 2024). Dalam layanan digital seperti Spotify Premium, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai, kualitas pengalaman mendengarkan musik, serta keyakinan bahwa fitur premium dapat memberikan manfaat lebih dibanding versi gratis. Faktor sosial seperti rekomendasi teman, ulasan pengguna, dan tren digital juga menjadi penentu keputusan pembelian, terutama pada konsumen generasi muda yang terbiasa mengandalkan opini komunitas daring.

Brand awareness merujuk pada tingkat kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Sitorus et al. (2020) menegaskan bahwa brand awareness menjadi tahap awal dalam membangun preferensi merek karena menciptakan keakraban yang memungkinkan konsumen mempertimbangkan suatu merek dalam proses pembelian. Dalam konteks platform streaming, brand awareness berfungsi sebagai isyarat kualitas dan kepercayaan, terutama ketika pengguna mempertimbangkan layanan berlangganan yang membutuhkan komitmen biaya rutin. Maghfiroh (2024) menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Spotify Premium karena tingginya eksposur merek dan reputasi global platform tersebut.

Secara teoretis, hubungan antara SMM dan brand awareness dibangun melalui proses penyampaian informasi yang konsisten dan menarik sehingga meningkatkan visibilitas dan asosiasi merek. Nursiti dan Giovenna (2022) menyatakan bahwa media sosial mampu menguatkan brand awareness melalui konten viral, interaksi langsung, dan kecenderungan pengguna membagikan informasi. Bundling price juga memiliki hubungan tidak langsung dengan brand awareness karena penawaran harga terjangkau dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek (Witarsana et al., 2022). Sementara itu, e-WOM meningkatkan brand awareness karena ulasan positif mampu membangun reputasi merek melalui validasi pengguna lain (Sualang et al., 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan variasi temuan terkait pengaruh SMM, bundling price, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Arif (2021) menemukan bahwa SMM dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks e-commerce. Sementara itu, Riansyah et al. (2024) menemukan bahwa bundling price dan

promosi digital sangat memengaruhi keputusan pembelian pada layanan home service makanan. Namun, penelitian mengenai layanan streaming digital seperti Spotify masih jarang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dengan brand awareness sebagai mediator. Hal ini menegaskan adanya ruang penelitian untuk memahami mekanisme yang lebih kompleks dalam konteks industri kreatif digital.

Posisi brand awareness sebagai mediator telah dikaji dalam berbagai penelitian, tetapi dalam konteks layanan streaming musik, mekanismenya masih belum banyak dieksplorasi. Rosmayanti (2023) menunjukkan bahwa brand awareness dapat memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa kesadaran merek berperan sebagai jembatan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Namun, belum banyak studi yang fokus pada bagaimana SMM, bundling price, dan e-WOM bekerja bersama untuk meningkatkan brand awareness dalam konteks layanan berbasis langganan digital. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang peran brand awareness sebagai variabel intervening.

Berdasarkan sintesis teori dan penelitian terdahulu, terbentuk kerangka pemikiran bahwa social media marketing, bundling price, dan electronic word of mouth memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness. Integrasi ketiga variabel pemasaran digital tersebut mencerminkan kebutuhan perusahaan digital seperti Spotify untuk menyeimbangkan strategi konten, strategi harga, serta pemanfaatan testimoni digital agar dapat membentuk persepsi positif yang pada akhirnya mendorong keputusan berlangganan. Kerangka ini menjadi dasar pengembangan hipotesis dan pengujian empiris dalam penelitian ini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antar variabel sosial media marketing, bundling price, electronic word of mouth, brand awareness, dan keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan pola hubungan kausal secara empiris melalui pengukuran terstruktur (Hair et al., 2019). Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang pernah atau sedang berlangganan Spotify Premium di wilayah Tangerang Selatan. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan layanan premium. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden untuk memenuhi kecukupan jumlah observasi dalam pemodelan

Partial Least Squares (PLS), yang memerlukan ukuran sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2019). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur setiap indikator variabel. Setiap indikator disusun berdasarkan definisi operasional yang merujuk pada teori pemasaran digital, perilaku konsumen, dan literatur sebelumnya agar instrumen memiliki validitas isi yang memadai.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menangani model kompleks, variabel laten, serta distribusi data non normal, sekaligus sesuai untuk penelitian eksploratif dan prediktif (Hair et al., 2019). Pengujian model dimulai dari evaluasi outer model yang mencakup uji convergent validity, discriminant validity, dan reliabilitas komposit untuk memastikan kualitas pengukuran indikator. Selanjutnya, dilakukan evaluasi inner model melalui uji R-square, Q-square, F-square, serta analisis jalur (path analysis) yang digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Bootstrapping dengan 5.000 subsampel digunakan untuk memperoleh nilai T-statistics dan P-value dalam pengujian hipotesis. Prosedur ini memastikan bahwa model struktural dapat menggambarkan hubungan kausal secara akurat sekaligus mendukung tujuan penelitian dalam menganalisis peran brand awareness sebagai variabel intervening dalam konteks keputusan pembelian layanan Spotify Premium.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Social Media Marketing, Bundling Price, Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk secara akurat (Hair et al., 2019). Hasil lengkap disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator Outer Loading
Social Media Marketing	X1.1 – X1.5 > 0.70
Bundling Price	X2.1 – X2.4 > 0.70
Electronic Word of Mouth	X3.1 – X3.4 > 0.70

Variabel	Indikator Outer Loading
Brand Awareness	Z1.1 – Z1.4 > 0.70
Keputusan Pembelian	Y1.1 – Y1.4 > 0.70

Selanjutnya, seluruh indikator memenuhi *discriminant validity* melalui nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukur. Pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 dan *Composite Reliability* > 0.70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Hasil pengujian *R-square* menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 0.678 atau 67.8% oleh Social Media Marketing, Bundling Price, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness. Sementara itu, Brand Awareness dipengaruhi sebesar 54.7% oleh ketiga variabel independen.

Tabel 2. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square
Brand Awareness	0.547
Keputusan Pembelian	0.678

Nilai *Q-square predictive relevance* pada kedua variabel endogen juga berada di atas 0.35, sehingga model memiliki daya prediktif kuat.

3. Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Tabel 3. Hasil Path Coefficient

Hubungan Variabel	Koefisien	T-statistics	P-value	Keterangan
SMM → KP	0.346	5.412	0.000	Signifikan
BP → KP	0.302	4.848	0.000	Signifikan
e-WOM → KP	0.328	5.019	0.000	Signifikan
SMM → BA	0.323	5.060	0.000	Signifikan
BP → BA	0.406	6.789	0.000	Signifikan
e-WOM → BA	0.350	5.395	0.000	Signifikan
BA → KP	0.198	2.395	0.017	Signifikan

Hasil menunjukkan seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Tidak Langsung (Mediating Effect)

Tabel 4. Specific Indirect Effect

Hubungan Variabel	Koefisien	T-statistics	P-value	Keterangan
SMM → KP via BA	0.064	1.994	0.046	Signifikan
BP → KP via BA	0.080	2.314	0.021	Signifikan
e-WOM → KP via BA	0.069	1.996	0.046	Signifikan

Brand Awareness terbukti menjadi mediator signifikan pada ketiga hubungan.

Pembahasan

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan Social Media Marketing (SMM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. Temuan ini memperkuat premis bahwa media sosial merupakan kanal utama dalam membentuk *customer journey* konsumen digital, terutama pada kalangan generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna Spotify. Melalui SMM, Spotify menciptakan tahapan *attention* → *recognition* → *conversion* (Tuten, 2023). Konten seperti rekomendasi playlist, video interaktif, kampanye “Spotify Wrapped”, dan kolaborasi dengan musisi populer berhasil menarik perhatian awal pengguna. Pada tahap *recognition*, konten yang konsisten membentuk persepsi bahwa layanan premium menyediakan fitur unggul yang meningkatkan kenyamanan mendengarkan musik. Pada akhirnya, *recognition* ini bertransformasi menjadi *conversion*, yaitu keputusan untuk mencoba atau melanjutkan langganan premium.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurazizah et al. (2024) yang menemukan bahwa strategi SMM berdampak signifikan pada minat beli layanan digital karena kemampuannya membangun engagement emosional. Penelitian Nursiti dan Giovenna (2022) juga menegaskan bahwa konten visual dan interaksi langsung melalui media sosial meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Dalam konteks Spotify, penggunaan algoritma konten personal relevan karena mendukung preferensi pengguna, sehingga memperkuat intensi membeli layanan premium. Dengan demikian, efektivitas SMM Spotify terbukti selaras dengan mekanisme psikologis konsumen muda yang cenderung sensitif terhadap tren digital dan konten berbasis komunitas.

2. Pengaruh Bundling Price terhadap Keputusan Pembelian

Bundling Price berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Spotify Premium, menunjukkan bahwa persepsi nilai (*value perception*) memiliki peran penting dalam perilaku konsumen layanan digital. Konsumen menilai paket seperti Student, Duo,

dan Family sebagai bentuk efisiensi biaya, sehingga mengurangi resistensi terhadap harga bulanan (Akhmat & Suasana, 2021). Spotify memanfaatkan strategi bundling untuk menargetkan segmen pasar berbeda berdasarkan kebutuhan penggunaan musik bersama, efek ekonomi keluarga, serta preferensi individu.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Witarsana et al. (2022), yang menyatakan bahwa bundling price meningkatkan utilitas konsumen dengan menawarkan nilai lebih tinggi dalam satu paket. Dalam konteks layanan digital subscription, bundling memiliki dua keunggulan: (1) menurunkan biaya rata-rata per pengguna, dan (2) mengurangi perbandingan harga dengan kompetitor melalui *perceived deal attractiveness*. Selain itu, bundling juga berfungsi sebagai *risk-reducing strategy*, di mana pengguna merasa lebih aman membayar ketika paket tersebut menawarkan manfaat lebih besar. Dalam konteks Spotify, paket Family dan Duo meningkatkan rasa “shared value”, memperkuat keputusan pembelian karena biaya dapat ditanggung bersama.

3. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. Konsumen cenderung mengandalkan ulasan digital, testimoni, hingga rekomendasi komunitas daring sebagai sumber informasi utama sebelum memilih layanan berlangganan. Mekanisme psikologis ini dapat dijelaskan melalui teori *social proof*, yaitu kecenderungan seseorang mengikuti keputusan kelompok karena menganggapnya sebagai rujukan valid (Sualang et al., 2023).

Penelitian Arif (2021) sebelumnya juga menemukan bahwa e-WOM berperan penting dalam pembelian layanan digital karena konsumen menganggap ulasan pengguna lebih kredibel, objektif, dan autentik dibandingkan promosi perusahaan. Temuan penelitian ini memperkuat gagasan bahwa Spotify diuntungkan oleh komunitas penggunanya yang aktif berbagi playlist, pengalaman musikal, dan ulasan fitur premium melalui platform seperti TikTok, YouTube, X, dan Reddit. Ulasan ini membantu mengurangi ketidakpastian layanan, terutama bagi pengguna baru yang masih mempertimbangkan apakah fitur premium sepadan dengan biaya bulanan. Ini menunjukkan bahwa e-WOM merupakan katalis penting dalam proses evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

4. Pengaruh SMM, Bundling Price, dan e-WOM terhadap Brand Awareness

Ketiga variabel pemasaran digital—SMM, Bundling Price, dan e-WOM—terbukti meningkatkan Brand Awareness secara signifikan. SMM meningkatkan paparan merek melalui konten visual dan naratif kreatif yang mudah diingat (Tuten, 2023). Bundling Price memperkuat asosiasi Spotify sebagai layanan dengan opsi harga fleksibel, sehingga meningkatkan persepsi bahwa merek tersebut inklusif untuk berbagai segmen pengguna (Witarsana et al., 2022). Sementara itu, e-WOM meningkatkan awareness melalui percakapan organik yang menyebar secara viral, memperluas jangkauan informasi (Sualang et al., 2023).

Hasil ini mendukung teori *brand encoding*, yang menyatakan bahwa paparan berulang terhadap merek memperkuat memori dan asosiasi kognitif konsumen (Sitorus et al., 2020). Ketika konsumen sering melihat konten Spotify di media sosial, mendengar ulasan teman, atau membaca komentar positif, proses encoding terjadi secara alami. Hal ini mendorong Spotify menjadi “top-of-mind brand”, terutama bagi pengguna yang sedang mencari layanan streaming musik. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Rosmayanti (2023) yang menunjukkan bahwa brand awareness meningkat seiring ekspansi kanal komunikasi dan intensitas aktivitas digital.

5. Peran Brand Awareness sebagai Mediator

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berperan sebagai mediator signifikan pada hubungan antara SMM, Bundling Price, e-WOM, dan Keputusan Pembelian. Dalam perspektif psikologi konsumen, awareness berfungsi sebagai *cognitive shortcut* yang mempermudah proses evaluasi dan meminimalkan risiko ketidakpastian informasi (Maghfiroh, 2024). Konsumen lebih cenderung memilih merek yang familier, karena persepsi kepercayaan tumbuh dari eksposur berulang.

Mekanisme mediasi ini sesuai dengan model AIDA (Awareness–Interest–Desire–Action), di mana awareness menjadi tahap awal yang menentukan berlanjut atau tidaknya proses pembelian. Tanpa awareness, SMM, bundling price, dan e-WOM tidak akan berpengaruh optimal karena konsumen belum memahami manfaat layanan premium. Dengan demikian, brand awareness memegang peranan strategis dalam menjembatani aktivitas pemasaran digital dan keputusan langganan Spotify Premium.

6. Integrasi Temuan dengan Studi Empiris Terdahulu

Secara umum, hasil penelitian ini mendukung dan memperluas temuan penelitian terdahulu. Hubungan positif SMM terhadap keputusan pembelian sejalan dengan temuan

Nurazizah et al. (2024). Pengaruh bundling price juga konsisten dengan studi Witarsana et al. (2022). Peran e-WOM memperkuat temuan Arif (2021) dan Sualang et al. (2023). Namun, kontribusi penelitian ini terletak pada integrasi tiga variabel pemasaran digital secara simultan dan penjelasan komprehensif mengenai bagaimana Brand Awareness memediasi hubungan ketiganya—sebuah aspek yang kurang dieksplorasi dalam studi sebelumnya.

Penelitian terdahulu umumnya fokus pada dua variabel saja atau pada konteks industri non-digital. Penelitian ini memperluas pemahaman teoritis pada konteks layanan digital subscription, yang memiliki karakteristik berbeda seperti risiko rendah, penggunaan berulang, dan ketergantungan pengalaman pengguna.

7. Implikasi Manajerial untuk Spotify Indonesia

Temuan penelitian memberikan beberapa implikasi strategis penting bagi Spotify Indonesia:

1. **Optimalisasi konten viral dan interaktif**
Kampanye seperti Spotify Wrapped terbukti efektif. Spotify dapat memperluas konten berbasis AI-generated playlist dan kolaborasi dengan influencer musik.
2. **Diversifikasi Bundling Price**
Spotify dapat menjalin kerja sama dengan operator telekomunikasi seperti Telkomsel atau XL untuk bundling paket data–Spotify, sehingga mengurangi hambatan biaya bagi pengguna.
3. **Meningkatkan kualitas e-WOM dengan strategi community-based marketing**
Spotify dapat menciptakan fitur komunitas playlist bersama, kampanye hashtag resmi, dan sistem reward bagi pengguna yang aktif berbagi ulasan.
4. **Memperkuat Brand Awareness melalui konsistensi komunikasi**
Spotify perlu mempertahankan identitas visual, tone komunikasi, dan konsistensi pesan di seluruh kanal. Awareness harus dikelola secara berkelanjutan untuk memastikan posisi Spotify tetap menjadi top-of-mind brand.
5. **Fokus pada pengalaman pengguna premium**
Semakin baik pengalaman mendengarkan musik premium, semakin kuat ulasan positif yang muncul—yang pada gilirannya memperkuat awareness dan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Bundling Price, dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness maupun Keputusan Pembelian Spotify Premium, dengan Brand Awareness berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan ketiga variabel pemasaran digital tersebut terhadap keputusan berlangganan. Proses pembentukan keputusan konsumen pada layanan streaming musik terbukti berjalan melalui tahapan perhatian, pengenalan merek, hingga akhirnya keputusan pembelian, di mana paparan konten digital, persepsi nilai paket harga, dan rekomendasi antarpengguna memainkan peran penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap layanan premium. Integrasi seluruh temuan memperlihatkan bahwa keberhasilan Spotify dalam mendorong pengguna beralih ke layanan premium tidak hanya ditentukan oleh fitur aplikasi, tetapi terutama oleh efektivitas strategi pemasaran digital dan kekuatan brand awareness yang menumbuhkan persepsi kualitas, kepercayaan, dan nilai layanan di benak pengguna.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, Spotify Indonesia perlu memperkuat strategi pemasaran digital melalui pengembangan konten media sosial yang lebih interaktif, kreatif, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda, serta memperluas kolaborasi dengan influencer dan komunitas musik untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Strategi bundling price sebaiknya terus dioptimalkan melalui variasi paket harga maupun kerja sama dengan operator telekomunikasi untuk meningkatkan daya tarik dan persepsi nilai layanan premium. Pengelolaan Electronic Word of Mouth juga perlu difokuskan melalui penyediaan ruang bagi pengguna untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi agar tercipta efek viral yang konsisten positif. Selain itu, Spotify perlu memastikan konsistensi identitas merek dan kualitas pengalaman pengguna premium, karena brand awareness terbukti menjadi penghubung penting antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah studi, menambah variabel perilaku konsumen lain, serta mempertimbangkan pendekatan mixed methods untuk memahami dinamika psikologis konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

Akhmat, A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). The effect of bundling strategy, price perception, and brand image on purchase decisions: Study on local fast food retailers in Bali

- Indonesia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(6), 295–299.
- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth (e-wom) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Analysis dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- IFPI. (2024). *Global Music Report 2024*. IFPI.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater.
- Maghfiroh, A. A. (2024). Pengaruh advertisement dan bundling price terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness pada pelayanan premium Spotify. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(3), 1–21.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis strategi pemasaran dengan pendekatan marketing mix (Studi pada Home Industry Subarna Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Nurazizah, T. S., Pauzy, D. M., & Arif. (2024). The influence of social media marketing and electronic word of mouth (e-wom) on purchase intention: Survey on Netflix consumers in Tasikmalaya City. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 3(2), 367–376.
- Nursiti, N., & Giovenna, A. (2022). Pengaruh social media marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–50.
- Riansyah, P. S., Farida, E., & Athia, I. (2024). Pengaruh social media promotion, menu variation dan price bundling terhadap purchasing decisions home service Mau Grill. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1906–1915.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., & Ulfah, M. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV Media Sains Indonesia.
- Spotify. (2025). *Spotify Premium packages*.
- Sualang, G., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom), harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Mandala Finance Tbk cabang Ratahan. *Journal EMBA*, 11(2), 335–344.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tuten, T. (2023). *Social Media Marketing*. Sage.
- Witarsana, I. G. A. G., Pramana, I. D. P. H., Prabawati, N. P. D., Puja, I. B. P., & Pinatih, I. M. D. P. (2022). Pengaruh sales promotion dengan price bundling terhadap keputusan pembelian masa pandemi Covid-19 di Bali. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 6(2), 89–109.
- Sumber Data Statistik Online**
- Databoks Katadata. (2024). *Aplikasi musik yang sering digunakan warga RI awal 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/66ed33372c698/aplika-si-musik-yang-sering-digunakan-warga-ri-awal-2024>
- Databoks Katadata. (2024). *Jumlah pelanggan Spotify Premium global akhir 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/67a476f029a06/jumlah-pelanggan-spotify-premium-global-capai-263-juta-pada-akhir-2024>