

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Berlangganan (Studi pada Pengakses Akun Instagram @spotifyid)

Moch. Praba Chasa Dhana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Email: prabachasa@gmail.com

Aripin Ahmad

Dosen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Email: aripin_S3@yahoo.com

Abstract. Spotify is a global company operating in the media sector. Spotify products are services streaming music subscription that offers thousands of songs and podcast. This research aims to review how social media marketing can influence the interest in subscribing from the Spotify Indonesia audience on Instagram. The results of this research will be used to evaluate and make recommendations for social media marketing strategies to increase subscription intentions in Spotify Indonesia on Instagram. Researchers conducted a quantitative survey of 120 respondents. The sample consists of respondents who have and can access an Instagram account, know Starbucks Indonesia and are over 18 years old. Data analysis uses Multiple Linear Regression Analysis and hypothesis testing uses the t-test processed with SPSS software ver. 26. From the results of testing the five hypotheses, it can be concluded that variable entertainment, interaction, word of mouth, and trend have a significant effect on subscription intentions. Meanwhile, variable customization does not have a significant effect on subscription intentions.

Keywords: Spotify Indonesia; Music Streaming; Social Media Marketing; Purchase Intention

Abstrak. Spotify adalah perusahaan berskala global yang bergerak di bidang media. Produk Spotify adalah layanan *streaming* musik berlangganan yang menawarkan ribuan lagu dan *podcast*. Penelitian ini ditujukan untuk meninjau bagaimana pemasaran media sosial dapat memengaruhi minat untuk berlangganan dari audience Spotify Indonesia di Instagram. Hasil dari penelitian ini akan digunakan untuk mengevaluasi dan membuat rekomendasi terhadap strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan niat berlangganan *audience* Spotify Indonesia di Instagram. Peneliti melakukan survey kuantitatif terhadap 120 responden. Sampel terdiri dari responden yang mempunyai dan dapat mengakses akun instagram, mengetahui Starbucks Indonesia dan dan berusia diatas 18 tahun. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t yang diolah dengan software SPSS ver. 26. Dari hasil pengujian terhadap kelima hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *entertainment*, *interaction*, *word of mouth*, dan *trend* berpengaruh secara signifikan terhadap niat berlangganan. Sedangkan variabel *customization* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat berlangganan.

Kata Kunci: Spotify Indonesia; Streaming musik; Pemasaran Media Sosial; Niat Berlangganan

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis saat ini cukup pesat, khususnya di bidang teknologi informasi. Banyak perusahaan menjual produk dan jasa melalui media sosial atau internet. Para pelaku bisnis yang mempromosikan produknya di media sosial atau internet ditantang untuk menciptakan perbedaan atau ciri khas yang jelas agar konsumen dapat membedakannya dengan para pesaingnya.

Media sosial dalam dunia bisnis dapat digunakan sebagai salah satu alat pemasaran yang paling sederhana namun populer, selain itu media sosial dapat membantu perusahaan dalam proses pembuatan produk atau juga memberikan informasi terkait produk. Menurut Sihombing dan Pramono (2021) Melalui media sosial, perusahaan juga dapat membangun dan menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen tidak melupakan produknya. Kim and Ko (2012) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial (SMM) memiliki multidimensi yang terdiri dari *entertainment*, *customization*, *interaction*, *electronic word-of-mouth* (eWOM) and *trendiness*. Pemasaran media sosial memiliki peranan yang luas dan pemasaran media sosial digunakan oleh perusahaan dengan berbagai konsep berbeda seperti merek mewah (Godey et al., 2016), maskapai penerbangan (Seo dan Park, 2018) dan e-commerce (Yadav dan Rahman, 2018).

Salah satu aplikasi penyedia layanan streaming musik secara online adalah Spotify. Spotify adalah layanan musik digital, podcast, dan video yang memberi akses ke jutaan lagu dan konten lain dari kreator di seluruh dunia (Spotify, 2022). Pengaruh besar yang dimiliki Instagram, bukan hal mengejutkan jika aplikasi berbagi gambar dan video ini banyak digunakan oleh raksasa bisnis, terutama perusahaan digital seperti Spotify sebagai media pemasaran. Spotify Indonesia memiliki cara untuk menembus pasar *streaming* Indonesia, meningkatkan jangkauan pangsa pasar, dan membangun citra merek yang baik, Spotify Indonesia melakukan pendekatan kepada para pengguna dengan menggunakan fitur Instagram yang sedang populer. Seperti saat ini, Spotify Indonesia banyak menggunakan fitur reels untuk konten promosi.

Spotify melakukan kegiatan pemasaran media sosial di mana dari 5 indikator pemasaran media sosial @spotifyid sudah menerapkan strategi dari 5 indikator tersebut. *Entertainment* yang sudah dilakukan @spotifyid antara lain adalah @spotifyid sudah menyediakan konten yang dapat dinikmati dan juga informasi yang menarik untuk dibagikan sehingga akun Instagram @spotifyid dapat dinikmati. *Customization* yang sudah dilakukan @spotifyid sudah menyediakan kemudahan dan ketersediaan informasi yang ada pada *feed* Instagram @spotifyid. *Interaction* yang sudah dilakukan @spotifyid adalah spotify aktif dalam perbincangan dalam kolom komentar dan memiliki unggahan yang interaktif. *Word of mouth* juga sudah dilakukan dalam bentuk pertanyaan dalam unggahan yang di mana unggahan tersebut dapat diunggah kembali melewati akun pengguna untuk mengutarakan pendapat maupun opini. dalam kolom komentar

unggahan tersebut pun dapat menjadikan ajang bertukar pendapat dengan sesama pengguna. Terakhir dalam indikator *trend*, @spotifyid melakukan unggahan yang memberi informasi terkini tentang musik-musik yang sedang tren yang dirangkum dalam “Top 50 Indonesia”.

Strategi yang digunakan Spotify Indonesia memberikan reaksi yang baik pada *engagement rate dan average likes* 2, dalam kinerja akun Instagram Spotify. Dilihat dari kurang dari separuh unggahan media dibandingkan dengan pesaingnya, Spotify Indonesia berhasil mendapatkan *engagement rate dan average likes* lebih tinggi dari pesaingnya. Diantara dua raksasa aplikasi *streaming* musik online di Indonesia yaitu Joox, pengikut akun Instagram Spotify Indonesia saat ini masih berada di bawah Joox Indonesia per November 2022. Secara tidak langsung menggambarkan bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan @spotifyid cukup bekerja.

Pada jurnal tentang *Product & Brand Management* yaitu keterlibatan media sosial berdampak positif pada konsumen tentang kesadaran merek, aktivitas *word of mouth*, dan niat membeli (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013), kemudian menurut *American Marketing Association's Journal of Marketing Research*, terdapat pengaruh yang signifikan dari media sosial terhadap tingkat penjualan dan khususnya pada aktivitas komunitas *online*. Akumulasi aktivitas media sosial yang diperoleh dapat memberi dampak jangka panjang yang substansial terhadap penjualan (Stephen & Galak, 2012). Namun terdapat penelitian berbeda yang dilakukan Mikhael dan Marcellia Susan (2022) *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Terlepas meningkatnya penggunaan media sosial pada masa kini, *social media marketing* melalui Instagram dari Interkultural Edukasi Partner tidak cukup membangun pertimbangan dan kemungkinan seorang konsumen dalam memilih merek baik pada masa kini maupun pada masa yang akan datang.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh atribut pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan konsumen Spotify Indonesia (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @spotifyid)”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Objek atau variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah atribut pemasaran sebagai variabel independen yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen niat berlangganan pada Spotify Indonesia.

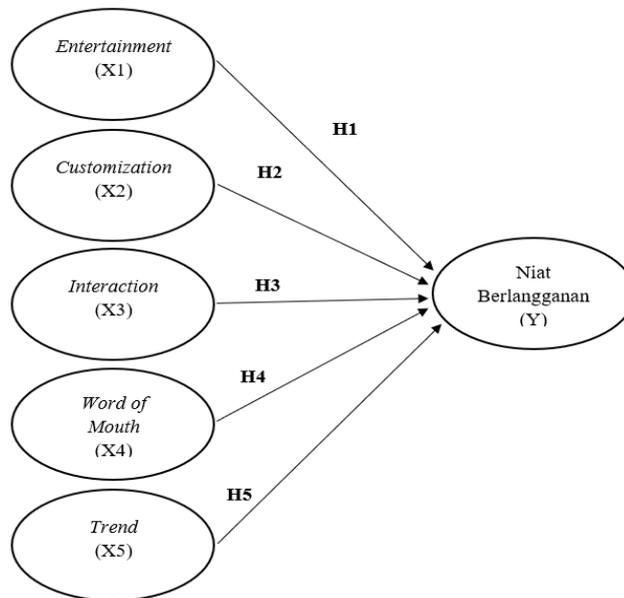
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yaitu sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli secara langsung tanpa melalui media perantara (Maholtra, 2018;174). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuisisioner terkait variabel variabel (lebih satu) yang diteliti secara langsung kepada responden. Data sekunder diperoleh dari perusahaan/obyek penelitian yang bersangkutan dan diperoleh dari eksternal yang telah disediakan oleh pihak tertentu di luar perusahaan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen yang berlangganan *Premium* Spotify Indonesia yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini akan diukur dan dijabarkan menggunakan skala likert.

Jumlah populasi dari pengguna aplikasi Instagram yang mengakses akun Instagram Spotify Indonesia. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan jumlah indikator atau *item* yang digunakan dalam penelitian dikalikan 5 sampai 10 kali (Ferdinand, 2014;173). Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan oleh peneliti ialah 21 indikator, yang dimana jumlah sampel penelitian sebesar 105 sampai 210 responden. Metode yang akan digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Karakteristik dari penelitian ini yaitu, responden mempunyai dan dapat mengakses akun instagram, responden mengetahui Spotify, dan usia responden minimal 18 tahun (karena telah dianggap dewasa dan mampu mengambil keputusan sendiri (berdasarkan UU Perlindungan Anak No. 21 tahun 2002).

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017;147).

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Analisis Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.093	1.009		-.092	.927
	Entertainment (X1)	.196	.096	.193	2.049	.043
	Customization (X2)	-.079	.094	-.085	-.839	.403
	Interaction (X3)	.324	.105	.294	3.087	.003
	Word of Mouth (X4)	.386	.082	.413	4.739	.000
	Trend (X5)	.175	.072	.151	2.445	.016

a. *Dependent Variable:* Niat Berlangganan

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 1, kemudian dimasukkan dalam persamaan:

$$Y = -0.093 + 0.196 X1 - 0.079 X2 + 0.324 X3 + 0.386 X4 + 0.175 X5$$

Uji Hipotesis

Nilai F

Tabel 2. Nilai F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.999	5	84.000	41.289	.000 ^b
	Residual	231.926	114	2.034		
	Total	651.925	119			

a. *Dependent Variable:* Niat Berlangganan

b. *Predictors:* (Constant), *Entertainment*, *Customization*, *Interaction*, *Word of Mouth*, *Trend*

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Tabel 2, hasil nilai F hitung > F tabel $41.289 > 2.29$ dengan menunjukkan taraf signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ Sebesar hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis dapat dilakukan karena secara simultan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t

Tabel 3. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.093	1.009		-.092	.927
	Entertainment (X1)	.196	.096	.193	2.049	.043
	Customization (X2)	-.079	.094	-.085	-.839	.403
	Interaction (X3)	.324	.105	.294	3.087	.003
	Word of Mouth (X4)	.386	.082	.413	4.739	.000
	Trend (X5)	.175	.072	.151	2.445	.016

a. *Dependent Variable:* Niat Berlangganan

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 3, t_{tabel} bisa dihitung dan dilihat pada tabel t-test dengan $\alpha = 5\%$, $df = 114$ didapat dari rumus $(n-k-1)$, dimana n adalah jumlah konsumen dan k adalah jumlah variabel x). Di dapat t_{tabel} adalah 1.981.

1. Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai sig sebesar $0,043 < 0,05$ artinya *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan, sedangkan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2.049 > 1.981$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *entertainment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan.

2. Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai sig sebesar $0.403 < 0,05$ artinya *customization* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan, sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0.839 < 1.981$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *customization* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan.
3. Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai sig sebesar $0.003 < 0,05$ artinya *interaction* berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan, sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.087 > 1.981$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *interaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan.
4. Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$ artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan, sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.739 > 1.981$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan.
5. Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai sig sebesar $0.016 < 0,05$ artinya *trend* berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan, sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.445 > 1.981$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *trend* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan.

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Uji 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.629	1.426

a. Predictors (Constant), *Entertainment*, *Customization*, *Interaction*, *Word of Mouth*, *Trend*

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Tabel 4, menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien regresi dalam penelitian ini memperoleh nilai R sebesar 0.803. dengan kata lain, *Interaction* (X1), *Customization* (X2), *Interaction* (X3), *Word of Mouth* (X4), *Trend* (X5) adalah 80,3% menjelaskan besar pengaruhnya sementara sisanya dapat dipengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh *Entertainment* Terhadap Niat Berlangganan

Berdasarkan uji hipotesis pertama diketahui bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *entertainment* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berlangganan. Artinya berdasarkan hasil dari tanggapan konsumen pengguna Instagram

sebagian besar pengguna Instagram memiliki kesan yang baik pada laman Instagram Spotify Indonesia yaitu konten yang ada pada laman Instagram Spotify Indonesia konten yang tersedia dapat dinikmati dan juga informasi yang tersedia sangat menarik untuk diikuti yang menimbulkan penilaian yang baik bagi *entertainment* pada laman Instagram Spotify Indonesia. Melalui *entertainment* yang dirasakan dan memiliki kesan yang positif oleh pengguna Instagram, *entertainment* yang ada pada laman Instagram Spotify Indonesia akan mempengaruhi niat pengguna Instagram setelah mengunjungi laman Instagram Spotify Indonesia. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kim & Ko (2010) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (*entertainment*) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berlangganan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Niat Berlangganan pengguna Instagram yang mengakses Instagram Spotify Indonesia dapat terbentuk melalui *entertainment* yang konsisten dan berkualitas. Perusahaan yang konsisten dalam meningkatkan pemasaran media sosial melalui *entertainment* akan memperoleh persepsi positif sehingga pengguna Instagram merasa perlu untuk berlangganan.

Pengaruh Customization Terhadap Niat Berlangganan

Berdasarkan uji hipotesis kedua diketahui bahwa H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *customization* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat berlangganan. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis yang peneliti ajukan, dimana *customization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berlangganan. *Customization* merupakan faktor yang menjadi pembeda antara media sosial dengan media iklan konvensional dikarenakan pada media sosial, konsumen dimungkinkan untuk berinteraksi secara individu (Seo & Park, 2018). Kemudahan, ketersediaan, dan arahan untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan merupakan indikator yang digunakan dalam mengukur *customization* (Bilgin, 2018). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customization* belum memunculkan niat berlangganan bagi konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengembangan potensi dan pemanfaatan *customization* yang dimiliki Spotify Indonesia belum dilakukan secara maksimal oleh Spotify Indonesia selama periode penelitian. Hasil yang didapat sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra & Aristana (2020) dan Habib (2020).

Hal ini mungkin dikarenakan adanya perbedaan peran dari media sosial dalam membangun kesadaran dan keyakinan yang mengacu kepada Niat Berlangganan (Habib, 2020). Pernyataan ini juga didukung dengan konsumen sebanyak total 118 konsumen yang memilih pilihan tidak setuju dan netral dalam mengisi kuesioner.

Pengaruh *Interaction* Terhadap Niat Berlangganan

Berdasarkan uji hipotesis ketiga diketahui bahwa H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *interaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berlangganan. Artinya berdasarkan hasil dari tanggapan konsumen pengguna Instagram, sebagian besar pengguna Instagram menyetujui bahwa laman Instagram Spotify Indonesia sangat interaktif dengan penyediaan kolom komentar pada setiap postingan yang diunggah. Pengguna juga memiliki pengalaman yang baik pada saat berdiskusi, bertukar pendapat/opini, maupun akses dalam berbagi informasi pada Instagram Spotify Indonesia dimana @spotifyid juga terlibat dalam perbincangan pada kolom komentar. Interaksi yang terjalin antara konsumen dan Spotify Indonesia melalui unggahan konten Instagram *story*, pesan pribadi, dan komentar pada unggahan konten dapat meningkatkan rasa percaya serta ketertarikan pada Spotify Indonesia. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kim & Ko (2010) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (*interaction*) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berlangganan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin interaktif konten yang diberikan akun Instagram @spotifyid maka semakin meningkat pula niat berlangganan dari pengakses akun Instagram @spotifyid.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Niat Berlangganan

Berdasarkan uji hipotesis keempat diketahui bahwa H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berlangganan. Konten yang menciptakan *word of mouth* oleh akun Instagram @spotifyid dapat dilihat dari banyaknya *tag* untuk @spotifyid, aktivitas para pengguna media sosial Instagram yang juga pengguna Spotify yang memberikan ulasan, pemikiran, serta mengunggah ulang konten Spotify Indonesia pada akun pribadi mereka yang mana dapat menarik perhatian keluarga dan teman yang saling mengikuti untuk membuat mereka membuat keputusan untuk berlangganan. Akun Instagram @spotifyid juga aktif membuat *challenge* untuk para *followers*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kim & Ko (2010) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial

(*word of mouth*) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berlangganan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak pembicaraan mulut ke mulut secara elektronik maka semakin meningkat pula niat berlangganan dari pengakses akun Instagram @spotifyid

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh atribut pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan konsumen Spotify Indonesia (studi pada pengakses akun instagram @spotifyid), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Aktivitas pemasaran media sosial *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berlangganan konsumen Spotify Indonesia. Aktivitas pemasaran media sosial *Customization* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat berlangganan konsumen Spotify Indonesia. Aktivitas pemasaran media sosial *Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berlangganan konsumen Spotify Indonesia. Aktivitas pemasaran media sosial *Word of Mouth* atau e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berlangganan konsumen Spotify Indonesia. Aktivitas pemasaran media sosial *Trend* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berlangganan konsumen Spotify Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Apa itu Spotify? - Spotify. (2022). Spotify. <https://support.spotify.com/id/article/what-is-spotify/>
- APJII. (2022). Hasil Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2022. *APJII*.
- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307–311. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.307-311>
- Bertoni, S. (2016, April 12). Spotify's Daniel Ek: The Most Important Man In Music. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/01/04/spotify-daniel-ek-the-most-important-man-in-music/?sh=25cc78964ca0>
- Brodie, R. J. (2019). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research - Roderick J. Brodie, Linda D. Hollebeek, Biljana Jurić, Ana Ilić, 2011. *Journal of Service Research*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670511411703>
- Countries with most Instagram users 2022 | *Statista*. (2022). Statista; Statista. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0088>
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Daugherty, T., Eastin, M.S. and Bright, L. (2016), "Exploring Consumer Motivations for Creating User- Generated Content", *International Journal of Communication*, Vol. 10 No. May 2014, pp. 5608–5625.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1929–1933. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.012>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

- JOOX Indonesia's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics). (2022). *Socialblade.com*. <https://socialblade.com/instagram/user/jooxid>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010, February 28). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *ResearchGate; Elsevier*. <https://www.researchgate.net/publication/222403703> Users of the World Unite The Challenges and Opportunities of Social Media
- Katadata (2022, March 8). Pelanggan Premium Spotify Terus Bertambah hingga Kuartal II 2022. *Katadata.co.id; Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/03/pelanggan-premium-spotify-terus-bertambah-hingga-kuartal-ii-2022>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125(January 2018), 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Maholtra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research Integration of Social Media (4th ed.)*. Boston: Pearson.
- Maholtra, K Naresh. (2018). *Marketing Research; An Applied Orientation (3 rd edition)*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Maoyan et al. 2014. ³&RQVXPHU Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing¥. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. and Tahmasebifard, H. (2015) A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, 267-273. - *References - Scientific Research Publishing*. (2016). Scirp.org. <https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1839947>
- Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011), “Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use”, *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 37–41.
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1102>
- Oka, D., & Iskandar, B. P. (2019). SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETNG STRATEGY OF SBM ITB. *Journal of Business and Management*, 13.

- Santoso, S. (2012). *Analisis SPSS pada statistik parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019, May 28). The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response. *ResearchGate; unknown*. https://www.researchgate.net/publication/335291550_The_Influence_of_Social_Media's_Marketing_Efforts_on_Brand_Equity_and_Consumer_Response
- Sihombing, S. O., & Pramono, R. (2021). The Integration of Social Media to the Theory of Planned Behavior: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 445–454. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0445>
- Spotify Premium. (2022). Spotify. <https://www.spotify.com/id/premium/>
- Spotify ID's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics). (2022). *Socialblade.com*. <https://socialblade.com/instagram/user/spotifyid>
- Statista. (2019). Countries with most Instagram users 2019. *Statista.com*.
- Stephen, A. T. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace - Andrew T. Stephen, Jeff Galak, 2012. *Journal of Marketing Research*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.09.0401>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0441>