

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH(E-WOM) ON PURCHASE INTEREST IN THE SPOTIFY PREMIUM MUSIC APPLICATION

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI APLIKASI MUSIK SPOTIFY PREMIUM

Laili Maghfiroh¹, Siti Aminah^{2*}

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

lailimgo@gmail.com¹ sitiaminah1961@gmail.com²

Abstract

The presence of music applications is an influence on people's lifestyles, especially the Millennial generation. The lifestyle of people who are influenced by the existence of the internet and current trends and the continued development of devices that increasingly provide convenience in supporting online activities, causing a shift in music listening habits from CD / radio to online music streaming, this shift causes a new trend, namely free to paid listening behavior. This study aims to determine the effect of price perception, Brand Image and E-WOM on Buying Interest in Spotify Premium Music Application Services. This research is included in the type of quantitative research with the method of collecting data in the form of questionnaires. The sample in this study amounted to 80 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling with the purposive sampling method. Data are obtained by distributing questionnaires. The data analysis method uses Partial Least Square (PLS) analysis with the help of the Smart PLS 3.0 program. From the results of the study shows that Price Perception, Brand Image and E-WOM have a positive and significant effect on the Buying Interest of Spotify Premium Music Application Services. This is in line with the hypothesis, it can be said to be significant (positive).

Keywords : *Price Perception, Brand Image, E-WOM and Purchase Interest*

Abstrak

Hadirnya aplikasi musik menjadi pengaruh gaya hidup masyarakat khususnya generasi Milenial. Gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh eksistensi internet dan tren masa kini serta terus berkembangnya perangkat yang semakin memberikan kemudahan dalam mendukung aktivitas online, menyebabkan pergeseran pada kebiasaan mendengarkan musik dari CD/radio beralih ke streaming musik secara online, pergeseran tersebut menyebabkan timbulnya tren baru, yaitu perilaku mendengarkan secara gratis ke berbayar. Dalam Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, Citra Merek dan E-WOM terhadap Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify Premium. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan metode mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 80 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program Smart PLS 3.0. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Citra Merek dan E- WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify Premium. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis maka dapat dikatakan signifikan (positif).

Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, E-WOM dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang dari waktu ke waktu, Semua bisnis harus mengikuti kemajuan teknologi yang berkembang pesat untuk meningkatkan kinerja mereka. Kemajuan teknologi pasti membutuhkan internet. Internet, yang terdiri dari kombinasi jaringan komputer di seluruh dunia, adalah salah satu sumber daya informasi yang sangat berpotensi untuk mempermudah sistem kehidupan. Industri hiburan dan musik adalah salah satu sektor yang paling terpengaruh oleh kemajuan teknologi.

Sarana hiburan yang sering dinikmati oleh masyarakat adalah musik, yang mana telah diketahui juga bahwa layanan yang ditawarkan oleh industri hiburan dan musik dapat dinikmati dengan memasang software maupun aplikasi pada daring seperti smartphone, tablet phone, maupun perangkat komputer. Selain itu, seiring perkembangan teknologi, Indonesia melihat peningkatan penggunaan teknologi dan perangkat elektronik, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan populasi smartphone berbagai jenis di negara tersebut. Akan tetapi penggunaan *Smartphone* ini tidak terlepas dari internet, yang mana internet telah berkembang dan tersebar luas hingga seluruh dunia. Oleh karena itu, Smartphone dan internet dianggap mampu memenuhi kebutuhan masyarakat zaman sekarang. Hal ini didukung penggunaan internet di Indonesia.

Ini menunjukkan peningkatan 2,67% dari 210,03 juta pengguna internet pada tahun 2022–2023. Ini adalah peningkatan dari total populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta orang, atau 78,19 juta pengguna internet. Musik merupakan salah satu hiburan yang pemanfaatannya melalui indera pendengaran manusia. Pada tahun 1993,

musik dapat diunduh secara online untuk pertama kalinya. Setelah dirilis, banyak situs di internet yang memungkinkan warganet dan netizen mengunduh musik dan video secara gratis, yang hampir sama dengan pembajakan. Musisi-musisi kemudian menentang hal ini karena mereka mengalami kerugian sebagai akibat dari penurunan penjualan album fisik di toko-toko musik.

Gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh eksistensi internet dan tren masa kini serta terus berkembangnya perangkat yang semakin memberikan kemudahan dalam mendukung aktivitas *online*, menyebabkan pergeseran pada kebiasaan mendengarkan musik dari CD/radio beralih ke *streaming* musik secara *online*, pergeseran tersebut menyebabkan timbulnya tren baru, yaitu perilaku mendengarkan secara gratis ke berbayar.

Pengguna dapat memilih untuk membayar untuk mendengarkan musik secara gratis di Spotify, atau mereka dapat membayar untuk menjadi premium. Yang pertama memungkinkan pengguna mendengarkan musik secara gratis, tetapi yang kedua mengharuskan mereka membayar lebih banyak untuk mendapatkan akses ke lebih banyak musik. Mini, Individual, Duo, dan Family adalah pilihan paket premium konsumen. Akan tetapi dari paket layanan yang mereka tawarkan pengguna gratis lebih banyak dari pengguna premium, berdasarkan data dari statista.com angka tersebut memiliki selisih yang cukup besar yang mana, total jumlah kuartal I hingga 4 dari setiap tahun pengguna premium dari 2015 – 2022 hanya mencapai 2.518 juta orang, sedangkan total pengguna gratis mencapai 7.596 juta orang. Hal ini berarti memiliki selisih yang cukup besar yang mana, pengguna premium lebih sedikit dari pengguna gratis pada

aplikasi musik spotify.

Walaupun pengguna bulanan naik setiap tahunnya, akan tetapi masih banyak pelanggan yang menggunakan akun gratis. Dari hal itu, apakah Spotify dapat menarik pengguna tetap dengan E-wom dan citra mereknya untuk bisa beralih menjadi pelanggan premium. Hal ini akan mempengaruhi minat beli dari konsumen non premium karena fitur premium memiliki kelebihan yang tidak ada di fitur non premium. Persepsi harga adalah pendapat konsumen tentang harga tertentu (tinggi, rendah, atau wajar) yang mempengaruhi minat beli dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berdampak besar pada keberhasilan bisnis karena keuntungan perusahaan bergantung pada keuntungan dari setiap unit yang terjual.

Dari ulasan online pelanggan spotify disimpulkan bahwa adanya beberapa masalah yang dialami oleh aplikasi musik ini. yaitu terutama pada kolom ulasan kurang baik yang disampaikan melalui media sosial twitter @SpotifyCares mengenai kekecewaan dan masalah saat berlangganan aplikasi premium. Adapun ulasan kekecewaan yang disampaikan pelanggan adalah terjadi error pada aplikasi spotify, yang mana pelanggan sudah membayar langganan aplikasi musik ini akan tetapi mengalami hambatan. Ini menunjukkan bahwa adanya E-wom negatif yang disampaikan oleh pengikut akun media sosial Tweeter. Adapun ulasan kekecewaan yang disampaikan pelanggan adalah kesulitan dalam berlangganan ke premium serta terdapat gangguan pada saat melakukan pembayaran.

Dari uraian diatas, jika pelanggan telah merasakan manfaat langsung yang dijanjikan oleh perusahaan, mereka harus mempertimbangkan kualitas barang atau jasa yang mereka jual, karena keterikatan merek atau merek

hanya akan terjadi jika pelanggan telah merasakan manfaat tersebut. Brand image dari aplikasi Spotify dapat terbentuk pula melalui melalui electronic word of mouth (*E- WOM*). Akibatnya e-wom yang buruk menyebabkan brand image yang dimiliki spotify juga ikut menurun ini menyebabkan kerugian yang terjadi setiap tahunnya. Oleh karena itu, jika Spotify dapat menarik pelanggan tetap untuk menjadi pengguna layanan premium melalui E-wom dan citra mereknya, ini akan mendorong pengguna non-premium untuk membeli karena fitur premium memiliki fitur yang tidak tersedia untuk pengguna non-premium. Selain itu, fenomena musik di Indonesia mendorong penggunaan aplikasi hiburan, terutama musik, sebagai hiburan dan pelengkap dalam kehidupan modern. Dengan demikian, fitur ulasan yang tersedia di media online memberikan dampak positif bagi calon pembeli karena mereka memungkinkan penjual untuk memperoleh umpan balik yang bermanfaat untuk menilai toko mereka dimasa mendatang, dan pembeli dapat memperoleh informasi yang lebih rinci tentang produk yang akan mereka beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify *Premium*.”

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Persepsi harga merupakan jumlah yang diperlukan sebagai alat tukar produk atau jasa dengan manfaat yang diberikan. Sedangkan bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan. Ketika pelanggan membeli suatu produk,

merekatidak hanya mempertimbangkan kualitasnya, tetapi juga seberapa murah harganya.

Temuan penelitian ini didukung penelitian putu lia pramesti anggarani, anak agung putu agung, dan ni putu cempaka dharmadewi atmaja (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Menurut Japarianto dan Adelia (Wisnu Wardhana et al., 2021), citra merek mempengaruhi pencitraan suatu merek, sehingga minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh proses pertimbangan, di mana konsumen memilih produk berdasarkan merek atau minat mereka. Dengan kata lain, jika perusahaan memiliki citra merek yang baik, minat beli konsumen akan meningkat untuk produk tersebut..

Muhammad Ulul Albab Ayu Salsabila (2021). Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Berlangganan Netflix (Studi Survei Berlangganan Netflix di Masa Pandemi)", data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Netflix berusia 18 hingga 35 tahun. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli langganan Netflix.

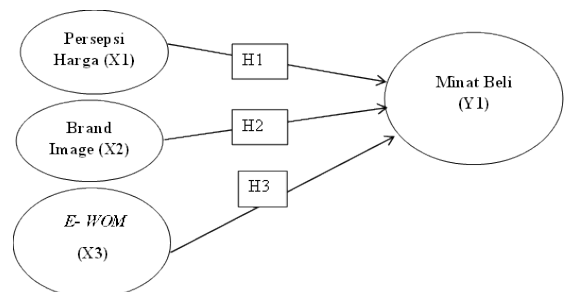
Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli

E-wom atau Komunikasi dari mulut ke mulut melalui internet, juga dikenal sebagai e-wom, sangat memengaruhi sikap dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Jalivand & Samel didalam (Sihombing L, 2022) Dibandingkan dengan metode promosi lainnya, E-wom memainkan peran penting dalam menciptakan niat beli. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, mereka akan memberikan ulasan positif untuk menarik pelanggan baru. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, mereka akan cenderung menyebarkan ulasan negatif, yang dapat mencegah pelanggan lain untuk membeli sesuatu dari perusahaan tersebut.

Selain itu Menurut Reynanta Masdaner dan Poppy Ruliana (2021) melakukan penelitian berjudul "Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify". Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor-faktor E- WOM dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli aplikasi musik streaming premium Spotify. Oleh karena itu, ketika pengguna non-premium ingin beralih ke layanan musik streaming premium Spotify, E-WOM harus menjadi referensi..

Bedasarkan penjelasan diatas, kerangka konseptual dalam penelitian adalah sebagai berikut :



H1: Persepsi harga berdampak positif pada keinginan untuk membeli aplikasi musik Spotify premium

H2: Citra merek berdampak positif pada keinginan untuk membeli aplikasi musik Spotify premium

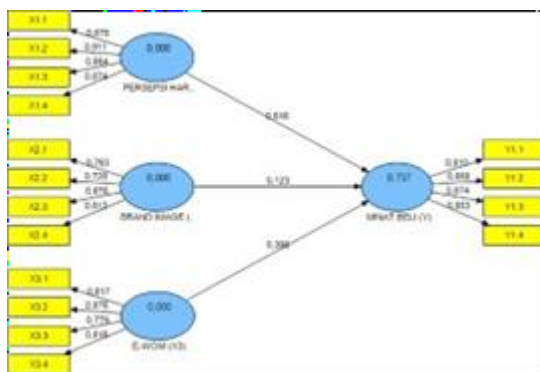
H3: E-WOM berdampak positif pada keinginan untuk membeli aplikasi musik Spotify premium.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Untuk menghasilkan data kuantitatif pada penelitian ini maka digunakan skala pengukuran yaitu dengan pembobotan likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui aplikasi spotify premium dan pengguna gratis yang belum pernah berlangganan ke spotify premium. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 responden, yang didasarkan pada teori Augusty Ferdinad (2014) yaitu jumlah sampel minimal 5-10 dikali jumlah indikator. Teknis pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu metode purposive sampling. Kriteria sampel yang diperlukan masyarakat yang mengetahui aplikasi spotify premium dan pengguna gratis yang belum pernah berlangganan ke spotify premium. Pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Model PLS



Gambar 1. Diagram Jalur Hasil Output PLS

Dari Gambar output PLS di atas menunjukkan besarnya nilai faktor penampungan untuk setiap indikator yang berada di atas tanda panah antara variabel dan indikator. dapat dilihat juga besarnya koefisien jalur, atau koefisien jalur, yang berada di atas garis panah antara variabel eksogen terhadap endogen, dan juga besarnya R-Square yang berada tepat di dalam lingkaran variabel endogen. (Minat Beli).

Uji R Square

Tabel 5. R-Square

	R SQUARE
BRAND IMAGE (X2)	0,736998
E-WOM (X3)	
MINAT BELI (Y)	
PERSEPSI HARGA (X1)	

Sumber : Data diolah, 2023

Nilai R2 = 0,736998. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Minat Beli yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Persepsi Harga, Brand Image dan E-WOM dengan varian sebesar 73,7%. Sedangkan sisannya sebesar 26,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Persepsi Harga, Brand Image dan E-WOM).

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	(STDEV)				S
PERSEPSI HARGA (X1) -> MINAT BELI (Y)	0,514967	0,519569	0,044806	11,493162	0,000
BRAND IMAGE(X2) -> MINATBELI (Y)	0,123245	0,119458	0,048220	2,555869	0,012
E-WOM (X3) -> MINAT BELI (Y)	0,395449	0,390235	0,048680	8,123430	0,000

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

1. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify Premium dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,514967, dan nilai T-statistic sebesar $11,493162 > 1,96$ (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$), atau P-Value $0,000 < 0,05$, dengan hasil Signifikan (positif).

2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify Premium dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,123245, dan nilai T-statistic sebesar $2,555869 > 1,96$ (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$), atau P-Value $0,012 < 0,05$, dengan hasil Signifikan (positif).

3. E-WOM berpengaruh positif terhadap Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify Premium dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,395449, dan nilai T-statistic sebesar $8,123430 > 1,96$ (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value $0,000 < 0,05$, dengan hasil Signifikan (positif).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli aplikasi musik spotify premium. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi terhadap minat beli dapat diterima, dan searah, yang berarti hipotesisnya dapat dikatakan Signifikan (positif). Semakin baik citra merek suatu perusahaan, maka minat beli aplikasi musik spotify premium akan semakin meningkat. Indikator yang memiliki presentase tinggi dalam penelitian terletak pada indikator kualitas (X2, 3). Kualitas merek dari aplikasi spotify premium mampu menyediakan lagu terbaru yang di butuhkan oleh konsumen. Semakin banyak lagu baru yang di berikan maka semakin terlihat jelas kualitas dari aplikasi spotify premium maka tingkat minat beli layanan spotify

premium semakin meningkat.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli aplikasi musik spotify premium. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi terhadap minat beli dapat diterima, dan searah, yang berarti hipotesisnya dapat dikatakan Signifikan (positif). Semakin baik citra merek suatu perusahaan, maka minat beli aplikasi musik spotify premium akan semakin meningkat. Indikator yang memiliki presentase tinggi dalam penelitian terletak pada indikator kualitas (X2, 3). Kualitas merek dari aplikasi spotify premium mampu menyediakan lagu terbaru yang di butuhkan oleh konsumen. Semakin banyak lagu baru yang di berikan maka semakin terlihat jelas kualitas dari aplikasi spotify premium maka tingkat minat beli layanan spotify premium semakin meningkat.

Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh bahwa E- WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan aplikasi musik spotify premium. E- WOM berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima, dan searah dengan hipotesis, maka dapat dikatakan Signifikan (positif). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa E- WOM berpengaruh terhadap minat beli aplikasi musik spotify premium. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM berkontribusi terhadap minat beli dapat diterima, dan searah, yang berarti hipotesisnya dapat dikatakan Signifikan (positif). Semakin baik E- WOM yang di terima maka tingkat minat beli aplikasi musik spotify

premium semakin meningkat. Indikator yang memiliki presentase tinggi dalam penelitian terletak pada indikator mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen melalui internet. (X3, 2). E-WOM yang terdapat di aplikasi spotify terdapat ulasan review positif atau negatif dari konsumen yang pernah menggunakan layanan tersebut.

Hal ini membantu calon konsumen semakin teliti dan percaya akan kualitas layanan yang di berikan oleh layanan musik spotify premium. Semakin banyak ulasan positif yang di berikan maka semakin terlihat jelas kualitas dari aplikasi spotify premium maka tingkat minat beli layanan spotify premium semakin meningkat.

Studi sebelumnya, yang ditulis oleh Ilham Akbar pada tahun 2017 berjudul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Aplikasi Music Streaming JOOX", menemukan bahwa variabel e-word of mouth memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli aplikasi musik streaming JOOX.

PENUTUP

Berdasarkan temuan penelitian ini, kesimpulan berikut dibuat: a) Persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keinginan untuk membeli aplikasi musik Spotify premium. Semakin murah harga yang dilihat pelanggan, semakin ingin membeli aplikasi Spotify premium. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga mendorong keinginan untuk membeli.

b) Citra merek Spotify memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap minat untuk membeli aplikasi musik premium. Semakin baik citra merek yang dimiliki aplikasi musik Spotify, semakin besar minat untuk membeli aplikasi tersebut. Ini menunjukkan bahwa citra merek meningkatkan minat

untuk membeli aplikasi musik premium.

c) E-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian aplikasi musik Spotify premium. Semakin banyak E-WOM yang dikirimkan oleh pelanggan melalui media sosial atau situs web, semakin besar minat untuk membeli aplikasi musik Spotify premium. Ini menunjukkan bahwa E-WOM mendorong minat untuk membeli aplikasi musik Spotify premium.

Daftar Pustaka

- Amalia S. Naune Johny A.F Klangi Pengaruh Harga dan promosi terhadap minat beli pada aplikasi spotify premium (Studi Kasus pada Konsumen Spotify di Kota Manado.
- Andy, J. F., & Tjee, C. (2019). Analisis Minat Mahasiswa Mendengarkan Aplikasi Musik Berbayar dan Unduhan Musik Gratis. *Journal Of Business and Audit Information System*, 2(2), pp. 9-15. Doi:10.30813/jbase.v212.1727.
- Andy, J. F., & Tjee, C. (2019). Analisis Minat Mahasiswa Mendengarkan Aplikasi Musik Berbayar dan Unduhan Musik Gratis. *Journal Of Business and Audit Information System*, 2(2), pp. 9-15. Doi:10.30813/jbase.v212.1727.
- Aptaguna, A.&, Pitaloka, E. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek, ISSN:233-73313. *Jurnal* . 3(3). https://www.ojs.upj.ac.id/index.php/journal_widya/article/download/24/25.
- Arianis Chan, Elizer Eramukti Handoko dan Lina Auliana (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Attitude Dan Purchase Intention (Studi Kasus Twitter Netflix Indonesia. *E-Proceeding Of Manajemen*, 8(5), 4539
- Edwin Japarindo & Stephanie Adelia (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada E-commerce shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 14(1),

- 35-43.
- Fransiscus, B., & Husda, N. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan dan Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Bilibli Pada Masyarakat Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 4, 536–541.
- Ilham Akbar (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Aplikasi Music Streaming JOOX. *Jurnal Manajemen*, 5 (2). <http://jimfeb.ub.ac.id/article/view>.
- Joli Ajis, Hartono, Diang Adistyia. (2020). Pengaruh Electronic Service Quality dan Price Perception Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Spotify. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(3), pp. 130-144.
- Keller, K. P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. 2).
- Komang Soma A., & Dodie Tricahyono. (2021). Pengaruh harga dan citra merek terhadap minat berlangganan spotify premium pada mahasiswa di indonesia. *Jurnal manajemen*, 8,(4). Hal- 3218.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Kesatu. Jakarta : PT. Indeks
- Kuswandi, Feren. 2020. Skripsi: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air Dan Sriwijaya Air Di Wilayah Jakarta Utara. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Nabila Azahra, & Osa Omar Sharif (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Attitude Dan Purchase Intention (Studi Kasus Twitter Netflix Indonesia). *Jurnal Manajemen* : Vol.8, No.5.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), pp. 41–54.
- Putu Lia Pramesti Anggarani, Anak Agung Putu Agung & Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Jurnal*, 2 (3). <https://journal.ubm.ac.id/index.php>
- Reynanta Masdaner & Poppy Ruliana. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4 (2). <http://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1323>.
- Risma Amanda (2022). Spotify WOM by Millennial Generation. *Jurnal Komunikasi*, vol 14 no 1, 140-157. <https://doi.org/10.24912/jkt.v14i1.12256>.
- Sofiani Jotopurnomo, Stephanie Laurensia, Hatane Samuel (2015). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 2, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajmenperhotelan/article/2855>.