

The Effect of Price, Brand Image, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Towards Purchase Decisions Spotify Premium

By Intan Noor Asti

Abstract

The development of the internet encourages the development of industries that adopt digitalization systems, especially in the entertainment industry, which is increasingly high competition for business people in the entertainment industry. Spotify is a company that offers music streaming services and audio podcasts from various music genres, including Pop, Rock, Hip-Hop, Jazz, Latin, and others. Spotify has experienced an increase in the number of users who make premium purchasing decisions every year. This is due to various phenomena that influence purchasing decisions. The formulation of the problem in this study, namely whether price, brand image, and E-WOM affect purchasing decisions. The population in this study were 100 respondents who live in South Jakarta using purposive sampling method. This research uses quantitative methods and uses purposive sampling methods. This study uses quantitative methods and uses Smart PLS 4 software as a data processing tool. The results of this study indicate that the Price variable has an influence on Purchase Decisions, Brand Image has an influence on Purchase Decisions, and E-WOM has no influence on Purchase Decisions.

Keywords: *Price, Brand Image, E-WOM, Purchase Decisions.*

Pengaruh Harga, Citra Merek, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium

Oleh Intan Noor Asti

Abstrak

Perkembangan internet mendorong perkembangan industri yang mengadopsi sistem digitalisasi, khususnya di industri hiburan yang semakin tinggi persaingan bagi para pelaku bisnis pada industri hiburan. Spotify adalah perusahaan yang menawarkan layanan streaming musik dan podcast audio dari berbagai genre musik, termasuk Pop, Rock, Hip-Hop, Jazz, Latin, dan lainnya. Spotify mengalami kenaikan jumlah pengguna yang melakukan keputusan pembelian premium setiap tahunnya. Hal tersebut disebabkan adanya berbagai fenomena yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah harga, citra merek, dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini ialah sebanyak 100 responden yang berdomisili di Jakarta Selatan dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan software Smart PLS 4 sebagai alat pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, E-WOM, Keputusan Pembelian