

Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Langganan Premium pada Aplikasi Spotify (Studi Pada Pengguna di Kota Bekasi)

Tubagus Abel Ibrahim Zhafran^{1*}, Wirawan Widjanarko², Bintang Narpati³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: tubagusib76@gmail.com¹, wirawan.widjanarko@dsn.ubharajaya.ac.id²,
bintang.narpati@dsn.ubharajaya.ac.id³

Abstract. *The rapid development of digital technology has transformed the marketing landscape, creating new opportunities for brands to reach consumers more effectively. Spotify, as one of the leading digital music streaming platforms, has adopted modern marketing strategies, including Digital Marketing, pricing, and brand image, to attract consumers, particularly the younger generation. This study aims to: (1) analyze the effect of Digital Marketing on the purchase decision of Spotify Premium subscriptions; (2) examine the effect of price on the purchase decision of Spotify Premium subscriptions; (3) identify the effect of brand image on the purchase decision of Spotify Premium subscriptions; and (4) determine the simultaneous effect of Digital Marketing, price, and brand image on the purchase decision of Spotify Premium subscriptions. This study employed a quantitative research approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 123 Spotify users in Bekasi City who met the research criteria. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The findings indicate that Digital Marketing has a positive and significant effect on the purchase decision of Spotify Premium subscriptions by enhancing consumer engagement. Price also has a positive and significant effect, indicating that consumers consider price an important factor in their purchasing decisions. Furthermore, brand image has a positive and significant effect by creating favorable consumer perceptions that encourage purchase decisions. Simultaneously, Digital Marketing, price, and brand image significantly influence the purchase decision of Spotify Premium subscriptions. These findings highlight the importance of integrating effective Digital Marketing strategies, competitive pricing, and a strong brand image to improve consumers' purchasing decisions in the digital music streaming industry. The results of this study are expected to provide valuable insights for Spotify and other digital service providers in developing more effective marketing strategies to enhance their competitiveness.*

Keywords: *Digital Marketing; Price; Brand Image; Purchase Decision.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran, menciptakan peluang baru bagi merek untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Spotify, sebagai platform musik digital yang terus berkembang, memanfaatkan strategi pemasaran modern seperti *Digital Marketing*, Harga, dan *Brand Image* untuk menarik perhatian generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian langganan premium pada aplikasi Spotify, (2) mengevaluasi pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian langganan premium pada aplikasi Spotify, (3) mengidentifikasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian langganan premium pada aplikasi Spotify, dan (4) mengeksplorasi pengaruh kombinasi ketiga strategi tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 123 responden pengguna aplikasi Spotify di Kota Bekasi. Data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memperkuat keterlibatan emosional konsumen, Harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, dan *Brand Image* menciptakan citra positif yang memengaruhi loyalitas. Secara kolektif, ketiga strategi ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian langganan premium pada aplikasi Spotify. Penelitian ini menegaskan pentingnya

integrasi strategi digital dan personalisasi dalam membangun hubungan konsumen di era modern. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi industri musik yang ingin memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing.

Kata kunci: *Digital Marketing*; Harga; *Brand Image*; Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri musik. Transformasi dari media konvensional ke platform digital melahirkan layanan *streaming* musik seperti Spotify yang memungkinkan pengguna mengakses musik secara fleksibel tanpa batas ruang dan waktu (Ayu & Inggawati, 2024). Menurut data survei yang dilakukan oleh media Populix di Indonesia dengan 2.086 responden menyebutkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memilih Spotify sebagai aplikasi *streaming* musik favorit dengan total pemilih mencapai 1.237.

Seiring meningkatnya penggunaan platform digital, persaingan antar penyedia layanan *streaming* musik juga semakin ketat. Hal ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan, salah satunya melalui *digital marketing*. *Digital marketing* menjadi sarana penting dalam menjangkau konsumen secara luas dan meningkatkan kesadaran serta minat terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Ekonomi & Akuntansi, 2024).

Selain *digital marketing*, faktor harga juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, khususnya pada layanan berbasis langganan seperti Spotify Premium. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Spotify Premium (Astawa, 2022). Di samping itu, *brand image* juga memegang peranan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan serta menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk maupun layanan digital (Ayu & Inggawati, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *Digital Marketing*, harga, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Fahmi, Sudirman, & Noviasari, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen. Permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah belum diketahui secara pasti faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Spotify Premium. Meskipun *digital marketing*, harga, dan *brand image* dianggap sebagai faktor penting, namun pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat berbeda tergantung pada karakteristik konsumen dan kondisi pasar.

Penelitian sebelumnya oleh Witri Shafwah dan Nugeraha (2025), terkait layanan Spotify juga menunjukkan bahwa faktor persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna Spotify Premium. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian layanan premium dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap layanan digital.

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan terhadap 30 responden pengguna aplikasi spotify di kota Bekasi, diketahui bahwa terdapat kesenjangan antara tingkat kesadaran yang tinggi (83%) dengan minat berlangganan ulang yang rendah (33%). Secara teoritis, kondisi ini menunjukkan bahwa *awareness* tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas, terutama jika tidak diikuti oleh pengalaman pengguna yang memuaskan. Selain itu, rendahnya daya tarik promosi (hanya 40% yang tertarik) mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran belum sepenuhnya efektif dalam membangun *engagement*. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya relevansi pesan atau kreativitas konten yang belum sesuai dengan preferensi target pasar. Dari sisi harga, meskipun 63% responden mengakui kesesuaian antara harga dan manfaat, faktor keterjangkauan tetap menjadi hambatan utama. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh *value*, tetapi juga oleh kemampuan ekonomi.

Di sisi lain, tingginya pengaruh promo (70%) menunjukkan bahwa insentif jangka pendek masih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, strategi ini belum cukup kuat untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa tantangan utama Spotify Premium bukan pada tahap akuisisi pengguna, melainkan pada peningkatan daya tarik promosi, penyesuaian harga, dan strategi retensi pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis “Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Langgan Premium Pada Aplikasi Spotify”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen *digital marketing*.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Marketing Digital

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Digital Marketing* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah *brand* ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* yaitu SEO – *Search Engine Optimization*, periklanan online – FB ads, google ads, youtube ads, adwords, iklan televisi & radio, Billboard elektronik (video tron), seiring dengan semakin maraknya dunia digital membuat *digital marketing* juga semakin berkembang karena jangkauan yang lebih luas dan lebih mudah dilakukan.

Digital marketing memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena mampu memberikan informasi secara cepat dan menarik kepada konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mudah mendapatkan informasi produk melalui media digital (Du, Joo, & Wilbur, 2019). Selain itu, penelitian lain juga menyatakan bahwa iklan digital melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Efendioğlu & Durmaz, 2022).

B. Harga

Menurut Astawa (2022), harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, yang berupa biaya keuangan, waktu, upaya, psikis, dan resiko. Harga menjadikan sebuah produk atau jasa memiliki nilai untuk dijual dan memperoleh keuntungan darinya (Sholikhah & Hadita, 2023). Menurut (Marwah, Hafiza Adlina, 2022) harga ialah pengganti yang wajib diperoleh seseorang, saat memperoleh suatu barang yang memiliki manfaat. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat

memberikan keputusan pembelian terhadap konsumen.

C. Brand Image

Brand image (citra merek) lahir dari konsumen yang mengembangkan sekumpulan keyakinan akan merek dengan posisi setiap merek dengan masing-masing atributnya, kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk citra merek (Kotler & Armstrong, 2021). Citra sebuah merek adalah sekumpulan arti atau asosiasi akan sebuah merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. (Liyono, 2022) menyatakan juga bahwa konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu produk dengan merek tertentu akan cenderung memiliki konsistensi dalam keputusan pembelian.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (D. P. Sari, 2021). Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli produk setelah melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli. Sedangkan penelitian oleh (Marcelo, Maliwat, & Salacata, 2024), menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sikap, norma, dan niat konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah pengguna layanan premium pada aplikasi Spotify yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Joseph F. Hair (2022) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian, sehingga jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 119 responden. Data pada penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer berupa data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner serta data sekunder yang didapat dari buku, artikel jurnal ilmiah,

website resmi Spotify, dan penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan melalui tahapan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Metode Analisis Data dan Hipotesis

Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,586	0,149	Valid
X1.2	0,622	0,149	Valid
X1.3	0,615	0,149	Valid
X1.4	0,625	0,149	Valid
X1.5	0,610	0,149	Valid
X1.6	0,504	0,149	Valid
X1.7	0,731	0,149	Valid
X1.8	0,750	0,149	Valid
X1.9	0,673	0,149	Valid
X1.10	0,716	0,149	Valid

Sumber: Data Primer diolah Dengan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variable Digital Marketing memiliki nilai r hitung antara 0,504 sampai 0,750. Seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,149 dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel *Digital Marketing* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,781	0,149	Valid
X2.2	0,746	0,149	Valid
X2.3	0,719	0,149	Valid
X2.4	0,752	0,149	Valid
X2.5	0,758	0,149	Valid
X2.6	0,729	0,149	Valid
X2.7	0,803	0,149	Valid
X2.8	0,759	0,149	Valid

Sumber: Data Primer diolah Dengan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Harga memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,149). Oleh karena itu seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Seluruh item pernyataan pada

variabel Promosi Media Sosial memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,719 sampai 0,803. Seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,149 serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu seluruh item pernyataan pada variabel Harga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X3)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,760	0,149	Valid
X3.2	0,773	0,149	Valid
X3.3	0,809	0,149	Valid
X3.4	0,699	0,149	Valid
X3.5	0,740	0,149	Valid
X3.6	0,770	0,149	Valid

Sumber: Data Primer diolah Dengan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Brand Image memiliki nilai r hitung antara 0,699 sampai 0,809. Seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,149 dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel Brand Image dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,751	0,149	Valid
Y2	0,785	0,149	Valid
Y3	0,727	0,149	Valid
Y4	0,724	0,149	Valid
Y5	0,697	0,149	Valid
Y6	0,597	0,149	Valid
Y7	0,599	0,149	Valid
Y8	0,512	0,149	Valid
Y9	0,755	0,149	Valid
Y10	0,741	0,149	Valid

Sumber: Data Primer diolah Dengan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung antara 0,512 sampai 0,785. Seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,149 dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Berbeda dengan hasil pengujian sebelumnya, pada pengujian data terbaru seluruh item pada variabel Minat Beli

telah memenuhi kriteria validitas sehingga tidak terdapat item yang perlu dieliminasi.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	kriteria	kelayakan
Digital Marketing	0,837	0,70	Reliabel
Harga	0,892	0,70	Reliabel
Brand Image	0,849	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,878	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Dengan SPSS, 25 (2026)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Aplha Cronbach atas variabel Digital Marketing sebesar 0,837, Harga sebesar 0,892, *Brand Image* sebesar 0,849 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,878. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena nilai alpha Cronbach $> 0,70$.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		123
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.55340468
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.046
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

Sumber: Data Primer diolah Dengan SPSS, 25 (2026)

Berdasarkan data tersebut diperoleh hasil asymp sig. (2-tailed) sebesar $0,094 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas **terdistribusi secara normal**.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.249	2.458		.508	.612		
	Digital Marketing	.193	.095	.162	2.033	.044	.401	2.494

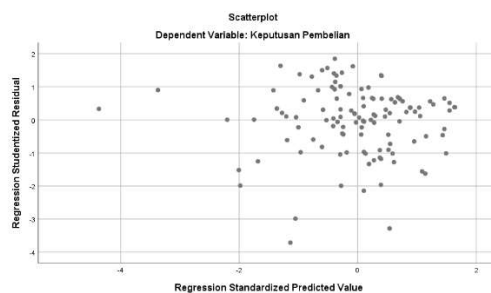
	Harga	.425	.093	.338	4.580	.000	.466	2.145
	Brand Image	.765	.134	.435	5.727	.000	.439	2.279
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data Primer diolah Dengan SPSS, 25 (2026)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Digital Marketing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,401 dan VIF sebesar 2.494. Variabel Harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,466 dan VIF sebesar 2.145. Sementara itu, variabel Brand Image memiliki nilai Tolerance sebesar 0,439 dan VIF sebesar 2.279.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi. Dengan demikian, seluruh variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam model penelitian. Oleh karena itu model masih dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. scatter plot

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik residual menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.249	2.458	508	.612
	Digital Marketing	.193	.095	2.033	.044

	Harga	.425	.093	.338	4.580	.000
	Brand Image	.765	.134	.435	5.727	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = 1,249 + 0,193 X_1 + 0,425 X_2 + 0,765 X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa bila variabel Digital Marketing, Harga, dan Brand Image bisa di asumsikan tidak ada, maka keputusan pembelian mempunyai besar sejumlah 1,249 dan besaran konstanta memperlihatkan bahwa bila variabel – variabel independent diasumsikan konstan, dependen yaitu Y naik sebesar 1,249.

Besaran koefisien *Digital Marketing* sejumlah 0,193 mempunyai arti bahwa bila terjadi peningkatan variabel *Digital Marketing* sebanyak 1 unit, maka akan diikuti juga peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,193. Koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 0,193 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Digital Marketing* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,193 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Besaran koefisien harga sejumlah 0,425 mempunyai arti bahwa bila setiap terjadi peningkatan 1 unit harga, maka akan diikuti juga dengan peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,425. Besaran koefisien *brand image* sejumlah 0,765 mempunyai arti bahwa bila setiap terjadi peningkatan 1 unit *brand image*, maka akan diikuti juga dengan peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,765.

Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.249	2.458		508	.612
	Digital Marketing	.193	.095	.162	2.033	.044
	Harga	.425	.093	.338	4.580	.000
	Brand Image	.765	.134	.435	5.727	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah Dengan SPSS, 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Digital Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,04 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 2,033 sehingga H1 diterima. Variabel

Harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 4,580 sehingga H2 diterima. Variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 5,727 sehingga H3 diterima. Dengan demikian, *Digital Marketing*, Harga, dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

2) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5330.980	3	1776.993	91.717	.000 ^b
	Residual	2305.605	119	19.375		
	Total	7636.585	122			

Sumber: Data diolah Dengan SPSS, 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 91,717 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing*, Harga, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *Digital Marketing*, Harga, dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.690	4.402

Sumber: Data diolah Dengan SPSS, 25 (2026)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,698 atau 69,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing*, Harga, dan *Brand Image* mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 69,8%, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,690 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian tetap sangat tinggi, yaitu sebesar 69%. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan *Digital Marketing*, Harga, dan *Brand*

Image terhadap Keputusan Pembelian.

B. Pembahasan Hasil

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada temuan pengujian hipotesis diketahui bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian langganan Spotify Premium. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan Spotify, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk memutuskan berlangganan layanan premium. Kondisi tersebut dapat dijelaskan karena media digital memungkinkan organisasi membangun komunikasi yang lebih interaktif, cepat, dan personal dengan pelanggan melalui berbagai platform seperti media sosial, iklan digital, email marketing, maupun promosi berbasis aplikasi. Kemudahan akses terhadap informasi produk serta penyampaian promosi yang sesuai dengan karakteristik pengguna mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel *Digital Marketing* sebesar 0,044 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,193 dan nilai t hitung sebesar 2,033. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil kajian ini juga mendukung teori pemasaran digital yang dikemukakan Kotler dan Keller, bahwa digital marketing merupakan sarana yang mampu meningkatkan hubungan antara organisasi dan pelanggan melalui komunikasi yang lebih efektif dibandingkan media konvensional. Pada layanan berbasis digital seperti Spotify, aktivitas pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi media edukasi mengenai manfaat layanan premium, sehingga mampu meningkatkan persepsi nilai yang diterima pelanggan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang kreatif, konsisten, dan relevan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian pelanggan. Maka dari itu, *Digital Marketing* merupakan salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan Keputusan Pembelian layanan premium pada aplikasi Spotify di wilayah kota Bekasi.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil kajian mengindikasikan bahwa harga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian langganan Spotify Premium. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana seorang konsumen mengetahui ada diskon atau voucher yang sangat menggiurkan sehingga terjadinya keputusan pembelian dengan biaya yang lebih hemat dan mendapatkan produk lebih melalui promosi yang menarik (Ningrum, Hendayana, & Sulistyowati, 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari layanan premium. Semakin tinggi persepsi pelanggan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,425 dan nilai t hitung sebesar 4,580. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Karakteristik pelanggan layanan digital umumnya cukup sensitif terhadap harga karena tersedia berbagai alternatif layanan streaming musik dengan fitur yang relatif serupa. Oleh karena itu, kebijakan harga yang kompetitif, adanya paket keluarga, paket mahasiswa, maupun promo berlangganan menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat pelanggan. Dengan demikian, harga tidak hanya dipandang sebagai biaya yang harus dibayar, tetapi juga sebagai indikator nilai (value) yang diterima pelanggan dari suatu produk atau layanan digital. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Susilowati & Utari, 2022) dan juga (Piyoh, 2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, harga merupakan salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan Keputusan Pembelian layanan premium pada aplikasi Spotify di wilayah kota Bekasi.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian Spotify Premium. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan,

keyakinan, dan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Spotify telah dikenal sebagai salah satu platform streaming musik terbesar di dunia yang menawarkan berbagai fitur inovatif, kemudahan penggunaan, serta koleksi musik yang lengkap. Kondisi tersebut membentuk persepsi positif di benak pelanggan sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk memilih layanan premium dibandingkan menggunakan layanan gratis maupun platform pesaing.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel *Brand Image* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,765 dan nilai t hitung sebesar 5,727. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Secara teoritis, citra merek merupakan salah satu aset organisasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik karena dianggap mampu memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi serta risiko penggunaan yang lebih rendah. Oleh karena itu, keberterimaan Spotify dalam membangun citra merek menjadi salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (A. J. Sari, Udayana, & Cahya, 2022) dan (Rosmayanti, 2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, *Brand Image* merupakan salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan Keputusan Pembelian layanan premium pada aplikasi Spotify di wilayah kota Bekasi.

Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan mengindikasikan bahwa pemasaran digital, harga, dan citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian layanan Spotify Premium. Nilai Adjusted R² sebesar 69% mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, electronic word of mouth, persepsi manfaat, maupun pengalaman pengguna.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.15 (Model

Summary), diperoleh nilai (R Square) sebesar 0,698. Secara teoritis, nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing*, *Harga*, dan *Brand Image* secara simultan mampu memberikan kontribusi pengaruh atau menjelaskan variasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 30,2% ($100\% - 69,8\% = 30,2\%$) dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti kepercayaan konsumen (trust), kualitas produk, maupun faktor emosional lainnya yang juga berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang cukup kuat dalam menjelaskan fenomena minat beli konsumen, karena lebih dari separuh kontribusi (69,8%) mampu dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian pelanggan pada layanan digital tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan temuan interaksi berbagai faktor pemasaran. Strategi pemasaran digital yang efektif akan meningkatkan perhatian pelanggan, harga yang kompetitif akan memperkuat persepsi nilai, sedangkan citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kombinasi ketiga faktor tersebut menjadi dasar terbentuknya keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih kuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Langganan Premium Pada aplikasi Spotify di Kota Bekasi. Promosi yang menarik, informatif, dan mudah dijangkau melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli langganan premium pada aplikasi Spotify. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Langganan Premium Pada aplikasi Spotify di Kota Bekasi. Semakin banyak promosi, diskon yang dilakukan perusahaan, semakin mempengaruhi keputusan pembelian langganan premium pada aplikasi spotify tersebut. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Langganan Premium Pada aplikasi Spotify di Kota Bekasi. Semakin baik citra merek yang dimiliki Spotify, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen untuk melakukan pembelian layanan premium pada aplikasi tersebut. *Digital Marketing*, *Harga*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Langganan Premium Pada aplikasi Spotify

di Kota Bekasi. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen sebesar 69,8%, sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Astawa, P. Â. S. (2022). Gaya hidup, harga, terhadap keputusan pembelian. *Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 346–355.
- Ayu, S., & Inggawati, V. R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 22(2), 241–258. <https://doi.org/10.32524/jkb.v22i2.1163>
- Du, R. Y., Joo, M., & Wilbur, K. C. (2019). Advertising and brand attitudes: Evidence from 575 brands over five years. *Quantitative Marketing and Economics*, 17(3), 257–323. <https://doi.org/10.1007/s11129-018-9204-6>
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- Ekonomi, J., & Akuntansi, M. (2024). *Neraca Neraca*. 1192, 304–317.
- Fahmi, A. N., Sudirman, R., & Noviasari, R. A. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mulia Print. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 624. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1059>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Liyono, A. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE , ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT . PANCARAN KASIH ABADI*. 3(1), 73–91.
- Marcelo, J., Maliwat, M., & Salacata, I. D. (2024). Kotler’s Decision-Making Model as a Predictor of the Consumer Buying Behavior of Young Professionals in the Philippines. *International Journal of Marketing and Digital Creative*. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v2i1.2257>
- Marwah, Hafiza Adlina, O. M. S. (2022). *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital PENGUNJUNG WISATA PANTAI SEJARAH (Studi Pada Pengunjung Pantai Sejarah Kecamatan Limapuluh Pesisir) Instansi Penulis Ilmu Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Sumat*. 1(2), 118–133.
- Ningrum, I. S., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop

Pada Aplikasi TIX ID (Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 75–92.

- Piyoh, D. Dela. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308–327.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140.
- Witri Shafwah, A., & Nugeraha, P. (2025). Analisis Faktor Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Pada Minat Beli Ulang Spotify Premium: Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Analysis of Service Quality Factors and Price Perception on Spotify Premium Repurchase Intention: the Role of Consu. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 3(2), 175–187.