

PENGARUH IKLAN CERITA HOROR DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PEMBELIAN AKSES PREMIUM PADA PLATFORM *SPOTIFY*

Windarko¹ (Department of Management & Jaya Launch Pad)

Daffaessa Firgie² (Program Studi Manajemen FHB UPJ)

Bima Aji Putra³ (Program Studi Manajemen FHB UPJ)

e- mail : win.darko@upi.ac.id; daffaessa.firgie@student.upi.ac.id; bima.ajiputra@student.upi.ac.id

Abstrak

Iklan dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan sebuah hal yang sudah menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran. Sebuah iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah kemampuan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan juga perilaku sebuah konsumen. Di sisi lain, eWOM mengacu kepada sebuah komunikasi antar individu tentang sebuah produk atau merek, yang saat ini diyakini memiliki kekuatan besar dalam membentuk preferensi konsumen. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan horor terhadap tingkat pembelian akses premium pada platform musik *Spotify*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan survei terhadap pengguna *Spotify* yang pernah melakukan pembelian akses premium. Hasil dari penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa iklan cerita horor pada aplikasi *Spotify* berpengaruh dalam pembelian akses premium dan trend ini membuktikan bahwa promosi tersebut layak untuk dilakukan saat ini.

Kata Kunci: Iklan, Electronic Word Of Mouth, *Spotify*, Pemasaran, Pembelian.

Abstract

Advertising and Electronic Word of Mouth (eWOM) is something that has become a major focus in marketing strategy. An advertisement can be defined as the ability to influence a consumer's perception, attitude, and behavior. On the other hand, eWOM refers to a communication between individuals about a product or brand, which is currently believed to have great power in shaping consumer preferences. This study was conducted with the aim of determining the effect of horror advertising on the purchase rate of premium access on the Spotify music platform. This research uses a quantitative method with a descriptive approach and data collection is done by surveying Spotify users who have purchased premium access. The result of this research is to prove that horror story advertisements on the Spotify application have an effect on purchasing premium access and this trend proves that the promotion is feasible at this time.

Keyword: Advertising, Electronic Word Of Mouth, *Spotify*, Marketing, Purchase.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Perubahan tersebut berdampak terhadap cara masyarakat bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Dari perkembangan teknologi yang sederhana, menjadi sebuah inovasi yang semakin kompleks, teknologi sudah menjadi akar dari perkembangan sosial, ekonomi, serta budaya.

Handphone atau telepon seluler merupakan salah satu bagian yang penting dalam kehidupan masyarakat saat ini. Seiring dengan berkembangnya teknologi, *handphone* telah mengalami evolusi dari alat komunikasi sederhana menjadi sebuah perangkat serbaguna. Akses internet yang kini telah terdapat pada *handphone* dapat memudahkan masyarakat dalam berbagai kebutuhan seperti bekerja, bersosialisasi, belajar, dan berinteraksi. Dengan akses internet, *handphone* dapat menjadi sebuah perangkat yang dapat digunakan dengan cepat dan mudah dimanapun dan kapan pun.

Pada era digital saat ini yang telah menggunakan akses internet dan *handphone*, masyarakat dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 jiwa di tahun 2024. Hal tersebut menunjukkan bahwa 79,5% dari populasi masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Dengan banyaknya masyarakat yang mengakses internet, masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi dengan melakukan komunikasi melalui internet. Sosial Media telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari DataReportal, penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Dari total populasi 278,7 juta jiwa pada Januari 2024, terdapat 139,0 juta pengguna media sosial aktif, setara dengan 49,9 persen. Angka ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari penduduk Indonesia menggunakan media sosial untuk berbagai keperluan.

Banyak orang memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk berbagi pengalaman ataupun informasi. Fenomena ini dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM), di mana konsumen saling berbagi informasi, opini, atau pengalaman mereka mengenai produk, layanan, merek, atau topik tertentu melalui platform media online. Seperti halnya iklan cerita horor pada platform *Spotify* yang ramai menjadi perbincangan netizen.



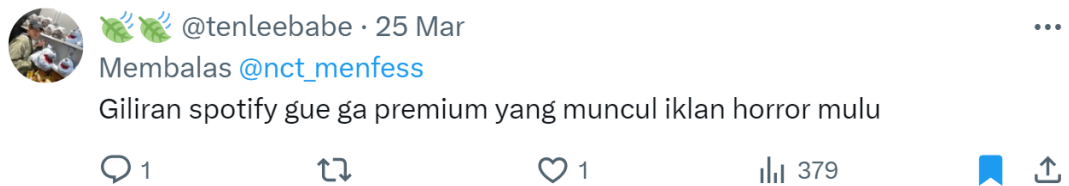
Gambar 1.1 menunjukkan cuitan seorang pengguna X yang mengeluhkan iklan horor *Spotify*

Sumber: X

Pengaruh Iklan Cerita Horror dan *Electronic Word Of Mouth* (eWom) Terhadap Peningkatan Jumlah Pembelian Akses Premium Pada *Platform Spotify*



Gambar 1.2 menunjukkan cuitan seorang pengguna X yang mengeluhkan iklan horor *Spotify*
Sumber: X



Gambar 1.3 menunjukkan cuitan seorang pengguna X yang mengeluhkan iklan horor *Spotify*
Sumber: X



Gambar 1.4 menunjukkan cuitan seorang pengguna X yang mengeluhkan iklan horor *Spotify*
Sumber: X



Gambar 1.5 menunjukkan cuitan seorang pengguna X yang mengeluhkan iklan horor *Spotify*
Sumber: X

Gambar 1.1 menampilkan beberapa cuitan pengguna X yang mengeluhkan pengalaman mereka dengan iklan horor di *Spotify*. Cuitan-cuitan tersebut menunjukkan ketidaknyamanan pengguna terhadap iklan yang dianggap mengganggu dan menakutkan. Meskipun beralih ke *Spotify* Premium membutuhkan biaya, banyak pengguna merasa bahwa biayanya sepadan dengan manfaat yang ditawarkan. Pengguna dapat menikmati pengalaman mendengarkan musik yang lebih baik tanpa gangguan iklan yang mengganggu.

Spotify menghadirkan pengalaman menjelajahi musik digital, podcast, dan video yang memberikan akses ke berbagai kategori dan genre, serta jutaan lagu dan konten lain dari kreator di seluruh dunia. *Spotify* Premium menawarkan banyak keuntungan bagi para pecinta musik.

Dengan fitur-fitur yang lengkap dan harga yang terjangkau, *Spotify Premium* adalah pilihan yang tepat untuk menikmati musik dengan maksimal. *Spotify Premium* menawarkan keuntungan mendengarkan musik bebas iklan, mengunduh lagu untuk didengarkan secara offline, memutar lagu dalam urutan apa pun, kualitas audio tinggi, mendengarkan secara bersamaan, dan mengelola antrian lagu.

Berdasarkan fenomena tersebut, dan dengan memahami tren konsumsi pasar saat ini, pengaruh iklan cerita horror dan eWOM terhadap adopsi informasi dan rekomendasi dari pengguna lain dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini berpotensi meningkatkan jumlah pembelian akses premium pada platform *Spotify*. Kedua variabel tersebut dapat menarik minat dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap akses premium pada platform *Spotify*.

Tujuan yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Iklan Cerita Horror dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) berpengaruh dalam pembelian sebuah akses premium dalam aplikasi *Spotify*. Berdasarkan pendahuluan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh sebuah Iklan Cerita Horror dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap peningkatan jumlah pembelian akses premium pada platform *Spotify*.

Kajian Teori

Definisi *Spotify*

Spotify adalah salah satu dari banyak aplikasi streaming musik dan siaran web tanalia yang sangat populer di kalangan penggemar musik, podcast, dan video (Windy Aprilia & Krisnawati, 2023). *Spotify* adalah produk dari perkembangan industri radio yang dimulai pada tahun 1990-an seiring dengan perkembangan layanan internet, yang kemudian menjadi stasiun radio musik internet sehingga pendengar dapat memilih lagu berdasarkan genre atau daftar lagu yang tersedia (Spilker & Colbjørnsen, 2020 dalam Amanda, 2022). Pengguna *Spotify* dapat memilih dua model, antara versi gratis dengan iklan dan kualitas suara standar, atau versi premium tanpa iklan, streaming berkualitas tinggi tanpa batas baik secara online maupun offline (Li, 2022).

Definisi Keputusan Pembelian

Bentuk perilaku konsumen yang melibatkan pengumpulan informasi tentang produk, yang kemudian menghasilkan minat dalam melakukan pembelian (Daud *et al.*, 2024). Konsumen harus melalui beberapa langkah untuk menyelesaikan keputusan pembelian, termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, melakukan evaluasi, dan akhirnya, melakukan pembelian (Sya'idah *et al.*, 2020). lima variabel utama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi kesadaran merek, kesadaran fashion, kesadaran kualitas, kesadaran harga, dan bingung karena terlalu banyak pilihan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen (Siraj *et al.*, 2024).

Definisi Iklan

Iklan ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek dengan meninggalkan kesan jangka panjang dan memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan. Iklan merupakan bagian penting dari promosi, terutama untuk perusahaan yang memproduksi barang dan jasa untuk melayani masyarakat umum (Zaharani, 2023). Iklan merupakan suatu media informasi yang diciptakan untuk mendapatkan dan menarik perhatian masyarakat, sifatnya persuasif, dan memiliki ciri khas tersendiri yang membuat masyarakat bersedia melakukan tindakan sesuai keinginan pengiklan (Viela Tusanputri dan Dian Nuswantoro, 2021). Periklanan harus menempatkan banyak penekanan pada kebutuhan konsumen, menggunakan teknologi sebagai alat, berinovasi, mempersonalisasi produk, membuat konten iklan lebih relevan dengan masyarakat, memperkuat pengalaman konsumen, dan mempromosikan resonansi konsumen (Zhan, 2022).

H1 : Terdapat pengaruh iklan dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan konsumen.

H0 : Tidak terdapat pengaruh iklan dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan konsumen.

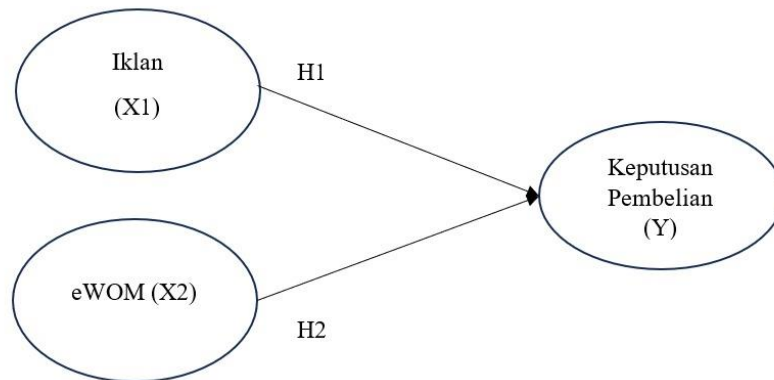
Definisi Electronic Word Of Mouth (eWOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM) merujuk pada fenomena di mana informasi atau umpan balik tentang produk atau layanan yang disebarkan oleh individu melalui media sosial, dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Komunikasi eWOM mengacu pada setiap interaksi online antara konsumen dan merek atau konsumen lain yang ditimbulkan oleh informasi online yang dibuat oleh konsumen mengenai produk, layanan, atau merek (Liu & Jayawardhena, 2023). *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebuah fenomena komunikasi di mana dibuat oleh pelanggan sebelumnya, saat ini, dan calon pelanggan untuk memberikan umpan balik positif dan negatif terhadap suatu produk atau jasa melalui internet dalam waktu yang singkat (Kumar & Pandey, 2023). *Electronic Word of Mouth* merepresentasikan ulasan konsumen berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau layanan, tersedia secara online bagi banyak orang dan dibagikan melalui media sosial, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian (Khan *et al.*, 2023). Peran eWOM juga sangat penting dari sudut pandang pemasaran interaktif karena sifat media mempengaruhi pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi online yang potensial (Izogo, Mpinganjira, Karjaluoto, & Liu, 2021 dalam Liu & Jayawardhena, 2023).

H2 : Terdapat pengaruh antara eWOM dan pertimbangan pembelian konsumen.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara eWOM dan pertimbangan pembelian konsumen.

Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Peneliti

Berdasarkan pada Gambar 2.1 di atas, terdapat 2 variabel independen yang dilambangkan dengan X1 dan X2. Pada variabel X1 merupakan sebuah variabel Iklan dan variabel X2 merupakan variabel *Electronic Word Of Mouth* (eWOM). Kemudian, terdapat variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian yang dilambangkan dengan Y.

METODOLOGI

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah rangkaian langkah-langkah untuk mencari kebenaran suatu studi, dengan diawali perumusan masalah berdasarkan pemikiran tertentu yang menghasilkan hipotesis awal (Hafni Sahir, 2021). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah proses penyelidikan yang terstruktur terhadap fenomena dengan cara mengumpulkan data yang dapat diukur, lalu dianalisis menggunakan metode statistik, matematika, atau komputasi (Fadilla *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma positivisme. Paradigma positivisme adalah sebuah paradigma yang menyatakan bahwa realitas penelitian adalah tunggal, yang dimana mengizinkan variabel yang diteliti, meskipun lebih dari satu, untuk dipelajari secara terpisah dan memungkinkan untuk memisahkan dan mengontrol variabel yang tidak relevan (Hafni Sahir, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi akan terdiri dari pengguna aktif aplikasi *Spotify* yang pernah melakukan pembelian akses premium. Sampel yang dibutuhkan dari penelitian ini akan diambil dari populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi pengguna aktif aplikasi *Spotify* yang pernah melakukan pembelian akses premium tidak diketahui, maka teknik sampel yang digunakan adalah *random sampling* atau sampel acak. Sampel acak sederhana merupakan sebuah desain sampel yang digunakan untuk mengambil beberapa data dari

populasi secara acak, sehingga setiap kombinasi data dalam sampel tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Cochran, 1977 dalam Apriliana *et al.*, 2019). Penelitian ini menggunakan *random sampling* atau sampel acak dikarenakan data dari populasi pengguna aktif aplikasi *Spotify* yang pernah melakukan pembelian akses premium tidak diketahui. Jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak minimal 120 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi *Spotify* yang pernah melakukan pembelian akses premium

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survey online yang disebarakan kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab secara tertulis (Hikmawati, 2020). Data yang didapatkan dari hasil kuesioner selanjutnya akan dianalisis menggunakan *Software SPSS*. Populasi akan terdiri dari pengguna aktif aplikasi *Spotify* yang pernah melakukan pembelian akses premium. Survei tersebut mencakup beberapa pertanyaan tentang persepsi responden terhadap iklan cerita horor yang ada di aplikasi *Spotify*, tanggapan mereka terhadap *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) yang membicarakan pembelian akses *Spotify* premium, serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian akses premium *Spotify*.

Teknik Analisis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode survei. Dengan melakukan survei secara *online* yang disebarakan kepada responden sesuai dengan kriteria, peneliti dapat mengumpulkan data yang valid dan dapat diandalkan untuk menguji hipotesis penelitian dan memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan. Metode survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sampel yang besar dengan efisien, mengukur variabel yang diidentifikasi dalam judul penelitian, serta menganalisis korelasi antara variabel-variabel tersebut. Survei ini akan dilakukan dengan bentuk kuesioner regresi linear dengan skala 1 yang memiliki arti sangat tidak setuju sampai dengan 5 yang memiliki arti sangat setuju. Dalam penelitian ini akan ada 200 responden yang dibutuhkan yang merupakan pengguna aktif aplikasi *Spotify* yang pernah melakukan pembelian akses premium.

Jenis Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk memprediksi pengaruh iklan cerita horor dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap pembelian akses premium pada aplikasi *Spotify*. Analisis regresi adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengestimasi hubungan antara variabel-variabel dengan isi berupa teknik-teknik pemodelan dan analisis dari beberapa variabel, berfokus pada hubungan antara satu variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen (Amstrong, 2012

dalam (Basri, 2019). Hasil dari analisis regresi dapat membantu menentukan variabel apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian akses premium *Spotify*.

Kerangka Waktu Penelitian

Kerangka waktu penelitian merupakan sebuah aspek penting dalam melakukan penelitian. Penelitian ini akan dilakukan dalam rentang waktu tertentu sesuai dengan tahapan-tahapan yang telah direncanakan. Peneliti telah mempersiapkan tahapan-tahapan penelitian tersebut mulai dari persiapan penelitian, pengumpulan data, analisis data, penyusunan laporan, hingga revisi dan penyempurnaan. Kerangka waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah cross-sectional. Kerangka waktu penelitian cross-sectional adalah sebuah metode penelitian yang dilakukan pada satu titik waktu tertentu dalam rentang waktu yang singkat. Cross-sectional adalah desain penelitian yang mempelajari sebuah risiko dan efek melalui observasinya, tujuan dari cross-sectional sendiri yaitu mengumpulkan data secara simultan atau pada satu titik waktu yang penting dilakukan untuk memberikan gambaran dan pengetahuan kepada peneliti bahwa ada metode penelitian yang memungkinkan pengambilan data hanya dalam satu waktu (Abduh *et al.*, 2022).

Measurement dan Measures

Tabel 1. *Measurement dan Measures*

Variabel	Measurement	Measures
Iklan Cerita Horror	Persepsi pengguna aplikasi <i>Spotify</i> terhadap iklan cerita horor.	Survei dengan pertanyaan yang menggunakan kuesioner regresi linear.
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM)	Persepsi pengguna aplikasi <i>Spotify</i> terhadap komentar masyarakat di berbagai media sosial.	Survei dengan pertanyaan yang menggunakan kuesioner regresi linear.
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian pengguna aplikasi <i>Spotify</i> terhadap akses premium <i>Spotify</i> .	Survei dengan pertanyaan yang menggunakan kuesioner regresi linear.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Rumusnya adalah jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid. Dan jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel didapatkan dengan melihat data signifikansi validasi yang terdiri dari 5% dan 1%. Dalam penelitian ini penulis menggunakan validasi 5% atau 0.005. Untuk 120 responden nilai r tabelnya adalah 0.1793, dan untuk mendapatkan nilai r hitung menggunakan aplikasi SPSS 23.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Iklan (X1)	1	0.631	0.1793	Valid
	2	0.542	0.1793	Valid
	3	0.675	0.1793	Valid
	4	0.425	0.1793	Valid
	5	0.602	0.1793	Valid
	6	0.569	0.1793	Valid
	7	0.542	0.1793	Valid
	8	0.601	0.1793	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	1	0.541	0.1793	Valid
	2	0.554	0.1793	Valid
	3	0.663	0.1793	Valid
	4	0.476	0.1793	Valid
	5	0.375	0.1793	Valid
	6	0.637	0.1793	Valid
	7	0.577	0.1793	Valid
	8	0.456	0.1793	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.631	0.1793	Valid
	2	0.529	0.1793	Valid
	3	0.613	0.1793	Valid
	4	0.561	0.1793	Valid
	5	0.546	0.1793	Valid
	6	0.642	0.1793	Valid
	7	0.457	0.1793	Valid
	8	0.479	0.1793	Valid

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji coba validitas instrumen dimana $df = N - 2 = 118$ dan r tabel adalah 0.1793, berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dapat digunakan karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Ketentuan uji reliabilitas adalah jika Cronbach's Alpha (α) > 0,60 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel. Dan Jika Cronbach's Alpha (α) < 0,60 maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Iklan	0.649	0.60	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.635	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.652	0.60	Reliabel

Sumber : data diolah (2024)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diamati memiliki tingkat reliabilitas yang baik, dimana variabel Iklan, *Electronic Word Of Mouth*, dan Keputusan pembelian berturut-turut memiliki nilai Cornbach's Alpha sebesar 0.649, 0.635, 0.652. jadi, dapat disimpulkan bahwa, hasil pengolahan data tersebut reliabel.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	289.825	2	144.915	20.409	.000 ^b
Residual	820.781	117	7.101		
Total	1120.583	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, E_Wom

Sumber : data diolah (2024)

Nilai probabilitas F hitung (sig.) yang terdapat pada tabel di atas adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Iklan dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Coefficients		Standardized			
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	2.667	1.059		.161
	Iklan	.113	.081	.303	.000
	EWom	.5443	.085	.424	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : data diolah (2024)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Iklan memiliki nilai Sig. sebesar 0,000, dan eWom memiliki nilai Sig. sebesar 0,000. Kedua nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Iklan dan *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hasil ini dapat diinterpretasikan sebagai adanya hubungan yang signifikan antara variabel.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508a	0.258	0.389	2.184
a. Predictors: (Constant), Iklan, E_Wom				

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan nilai R-Square sebesar 0,258, dapat disimpulkan bahwa 25,8% variasi pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh Iklan dan *Electronic Word Of Mouth*. Ini berarti bahwa sebagian besar variasi dalam Keputusan Pembelian diatribusikan pada Iklan dan *Electronic Word Of Mouth*, sedangkan sekitar 74,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier ini.

SIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh Iklan Cerita Horror dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Peningkatan Jumlah Pembelian Akses Premium Pada Platform *Spotify*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi rendah pada koefisien regresi kedua variabel tersebut, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dengan Keputusan Pembelian. Penggunaan model regresi linier mengungkapkan bahwa sekitar 25,8% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Iklan dan *Electronic Word Of Mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 31–39. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955>
- Amanda, R. (2022). *Spotify WOM by Millennial Generation*. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 140. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.12256>
- Apriliana, A., Oktafianingsih, C., & Kamaludin, I. A. (2019). Keanekaragaman insecta serasah daun di daerah potrobangsang dengan metode sampel acak sederhana. *Proceeding of Biology Education*, 3(1). <https://doi.org/10.21009/pbe.3-1.24>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Basri, H. (2019). PEMODELAN REGRESI BERGANDA UNTUK DATA DALAM STUDI KECERDASAN EMOSIONAL. *DIDAKTIKA Jurnal Kependidikan*, 12(2). <https://doi.org/10.30863/didaktika.v12i2.179>
- Daud, A., Marasabessy, N. C., Utami, E. Y., Hulu, F., & Baene, E. (2024). The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions With Customer Reviews As A Moderating Variable. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 2398–2406. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.6200>
- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. <http://penerbitzaini.com>
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Press.
- KEMP, S. (2024, February 21). *DIGITAL 2024: INDONESIA*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of

- apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*.
<https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>
- Kumar, A., & Pandey, M. (2023). Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5).
<https://doi.org/10.3390/su15054222>
- Li, J. (2022). Analysis of The Trend of *Spotify*. In *BCP Business & Management MEEA* (Vol. 2022).
- Liu, H., & Jayawardhena, C. (2023). Reconceptualizing eWOM Communication: An Interactive Perspective. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 247–570). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_24
- Siraj, A., Zhu, Y., Taneja, S., Ali, E., Guo, J., & Chen, X. (2024). Executing marketing through a gender lens: a consumer purchase decision-making study in an emerging economy. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*.
<https://doi.org/10.1108/AGJSR-02-2023-0064>
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204–216. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Vuela Tusanputri, A., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, F. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 632–639.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Windy Aprilia, P., & Krisnawati, W. (2023). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Layanan Spotify Premium* (Vol. 4, Issue 3).
- Zaharani, Y. (2023). Representasi Makna Bias Gender pada Iklan Gofood Seri Ibu Sedang Sibuk (2021). *Jurnal Desain*, 10(3), 667. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i3.17756>
- Zhan, Z. (2022). Research on the Creative Communication Mode of Advertising under the New Media Perspective. *BCP Social Sciences & Humanities*, 20, 598–603.
<https://doi.org/10.54691/bcpssh.v20i.2421>