

ABSTRAK

Spotify merupakan salah satu layanan *streaming* musik yang hadir di Indonesia. Melihat fenomena yang ada, layanan ini menjadi salah satu pasar potensial yang hadir di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan sejumlah variabel, yaitu variabel *informativeness*, *entertainment*, *irritaion*, *source credibility*, dan *consumer intention to use*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *viral marketing* pada layanan *streaming* musik Spotify, mengetahui minat konsumen untuk menggunakan layanan *streaming* musik Spotify, serta mengetahui pengaruh strategi *viral marketing* pada Spotify terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan *streaming* musik Spotify pada penggunanya.

Pengumpulan data dilakukan kepada pengguna Spotify di Indonesia sebanyak 455 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan 18 butir pertanyaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* mempengaruhi terhadap minat menggunakan layanan *streaming* musik Spotify, serta variabel-variabel yang mempengaruhi minat menggunakan layanan *streaming* musik Spotify adalah *entertainment*, *irritation*, dan *source credibility*.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Spotify di Indonesia dalam rangka meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan layanan *streaming* musik Spotify.

Kata kunci: minat, konsumen, Spotify, *viral marketing*