

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat dapat mempengaruhi aktivitas gaya hidup masyarakat yang berubah signifikan. Yang pada saat ini dari segala aspek sudah menuju ke arah era digital, salah satunya dalam mendengarkan musik yang dapat didengarkan melalui *streaming platform*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. Tujuan penelitian ini juga meneliti dan mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dan parsial dari *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian Spotify Premium.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan skala likert sebagai pengukurannya. Dengan pengambilan sampelnya dilakukan dengan metode *non – probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang memiliki akun Spotify Premium. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan *SPSS 25 For Windows*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang didapat melalui kuesioner terhadap variabel *electronic word of mouth* dan *social media marketing* memiliki persentase yang masuk dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menghasilkan secara simultan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Spotify Premium sebesar 43,2% sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian