

**PENGARUH IKLAN LAYANAN SPOTIFY PREMIUM TERHADAP MINAT  
BERLANGGANAN KONSUMEN DI KOTA BANDUNG**

Muhammad Fikri Maulana<sup>1</sup>, Muhammad Aqshel Revinzky<sup>2</sup>, Andry Mochmad  
Ramdan<sup>3</sup>

Universitas Pasundan<sup>1,3</sup>, Universitas Padjajaran<sup>2</sup>

[fikri.maulana@unpas.ac.id](mailto:fikri.maulana@unpas.ac.id)<sup>1</sup>, [aqshel@unpad.ac.id](mailto:aqshel@unpad.ac.id)<sup>2</sup>, [andrymoch@unpas.ac.id](mailto:andrymoch@unpas.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*The streaming audio application Spotify often inserts advertisements for users who do not subscribe to a premium subscription to the application. Advertising is needed by the company as a marketing strategy to influence consumer buying interest in order to increase profits for the company. Relying on quantitative methods with the Spearman Rank correlation test analysis technique. Researchers reveal the effect of Spotify Premium advertising on Digital Natives' interest in Bandung in buying premium features. The researcher collected samples using purposive sampling in the survey and determined the number of samples using Isaac and Michael's tables. The theory of A-T-R as an indicator of the independent variable and the AISAS model as an indicator of the dependent variable. The results of the study reveal that there is an influence between attractiveness variables such as awareness, trial, and reinforcement, on the buying interest variable seen from the significant and unidirectional correlation between variable X and Variable Y. Spotify premium service advertisements have been designed in such a way as to build a feeling of Awareness, Trial, and Reinforcement consumers, so as to trigger consumer buying interest. Research has strengthened the claim that audiences can be influenced by advertising.*

*Keywords: Spotify, Buying Interest, Consumer, Advertising*

**ABSTRAK**

Aplikasi streaming audio Spotify kerap menyisipkan iklan bagi pengguna yang tidak berlangganan aplikasi premium berlangganan. Iklan dibutuhkan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Mengandalkan metode kuantitatif dengan teknik analisis uji korelasi Rank Spearman. Peneliti mengungkap pengaruh iklan Spotify Premium terhadap minat Digital Natives di Bandung untuk membeli fitur premium. Peneliti mengumpulkan sampel menggunakan purposive sampling dalam survei dan menentukan jumlah sampel menggunakan tabel Isaac dan Michael. Teori A-T-R sebagai indikator variabel bebas dan model AISAS sebagai indikator variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel daya tarik seperti *awareness*, *trial*, dan *reinforcement* terhadap variabel minat beli dilihat dari hubungan yang signifikan dan searah antara variabel X dan Variabel Y. Iklan layanan premium Spotify telah dirancang di sedemikian rupa untuk membangun perasaan Kesadaran, Percobaan, dan Penguatan konsumen, sehingga dapat memicu minat beli konsumen. Penelitian telah memperkuat klaim bahwa khalayak dapat dipengaruhi oleh iklan.

Kata Kunci: Spotify, Minat Membeli, Konsumen, Periklanan.

## **A. Pendahuluan**

Spotify adalah layanan audio streaming berbasis digital yang didalamnya berisikan beragam bentuk konten seperti music hingga podcast. Dibandingkan dengan beberapa pesaingnya, Spotify merupakan aplikasi music dengan pengguna terbanyak di dunia. Dilansir DataIndonesia.id yang ditulis oleh (Mahdi, 2022), penulis memaparkan bahwa berdasarkan data laporan dari Bussines of Apps menunjukan jika terdapat 365 juta orang yang menggunakan aplikasi ini hingga 18 April 2022. Lalu, diikuti oleh soundcloud di urutan kedua dengan 76 juta pengguna. Dari data terbaru itu, bisa disimpulkan jika masyarakat dunia saat ini lebih memilih Spotify ketimbang aplikasi audio-streaming lainnya.

Sebagai layanan streaming digital, pengguna spotify berasal dari beragam kalangan usia, mengingat aplikasi ini yang berkembang di era digital dimana penggunaanya dapat dikatakan sebagai digital native. Dikutip dari jurnal (Rahmawati et al., 2020) terkait digital native, yaitu: "Generasi digital native adalah generasi yang lahir setelah tahun 1980. Mereka tumbuh dalam era yang

memungkinkan sumber pembelajaran menjadi berlimpah. Dimana lanskap teknologi dijejali dengan komputer digital dan akses Internet tanpa batas, video gim, smartphone, pemutar lagu digital, video perekam, telepon selular, televisi interaktif, asisten digital pribadi, dan perangkat digital lain."

Selain itu, lebih spesifik lagi, dilansir dari medcom.id yang ditulis oleh (Alpito, 2017), Spotify Indonesia merilis beberapa data terkait yang mereka punya mengenai penggunaanya di Indonesia. Salah satu yang perusahaan tersebut ungkapkan ialah sebagian besar pengguna merupakan mereka yang berusia 18-34 tahun.

Aplikasi streaming kerap menyelipkan iklan untuk para pengguna yang tidak berlangganan secara premium terhadap aplikasi mereka. Tujuan dari iklan itu sendiri seperti yang dipaparkan oleh (Stephen, 2020) yaitu, Dengan menggunakan iklan sebagai media pemasaran maka diharapkan dapat membantu perusahaan memberikan pemahaman kepada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dapat dikatakan, iklan sangat

dibutuhkan perusahaan sebagai strategi marketing untuk mempengaruhi minat beli konsumen guna menambah keuntungan bagi perusahaan terkait, dalam hal ini adalah Spotify.

Membahas terkait minat beli, (Thamrin, 2013) dalam (Sari, 2020) menjelaskan bahwa, "Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan." Intinya, Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, akan muncul minat beli terlebih dahulu di dalam benak konsumen tersebut. Dalam hal ini, mengukur minat beli sangat penting untuk mengetahui keinginan mereka sebagai pelanggan, apakah mereka tetap setia atau malah meninggalkan produk/jasa yang ada. Dari pemaparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti terkait pengaruh iklan ajakan Spotify premium terhadap minat beli konsumennya, dalam hal ini adalah digital native di kawasan Bandung. Alasan peneliti memilih Kota Bandung dikarenakan wilayahnya yang strategis untuk mendapatkan responden yang dibutuhkan. Melihat banyaknya

pengguna Spotify saat ini dan masifnya iklan ajakan untuk membeli versi premium yang kerap muncul saat akan pemutaran lagu bagi para pengguna freemium, apakah hal tersebut mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk yang ditawarkan. Pengukuran dilakukan guna menilai tingkat keberhasilan iklan tersebut dalam mempengaruhi konsumennya. Intinya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah, "bagaimana pengaruh iklan Spotify Premium terhadap minat *Digital Natives* di kota Bandung dalam membeli fitur premium?". Adapun teori pengikat yang digunakan untuk mengukur penelitian ini adalah teori A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*), dimana menurut jurnal (Dapu, 2015), menjelaskan bahwa teori A-T-R mengajarkan jika khalayak dapat dipengaruhi oleh iklan. Sehingga, teori inilah yang akan menjadi landasan peneliti untuk melihat pengaruh dari iklan terhadap minat beli khalayak yang bersangkutan. Dari apa yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini telah diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Mengetahui hubungan *awareness* iklan Spotify premium dengan

minat digital native di kota Bandung dalam membeli layanan premium yang diiklankan.

2. Mengetahui hubungan *trial* iklan Spotify Premium dengan minat digital native di kota Bandung dalam membeli layanan premium.
3. Mengetahui hubungan *Reinforcement* iklan spotify premium dengan minat digital native di kota Bandung dalam membeli layanan premium.

## **KAJIAN LITERATUR**

Penelitian terkait pengaruh iklan terhadap minat beli telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, ada yang cenderung meneliti iklan dalam media konvensional dan adapula yang meneliti iklan di dalam media digital. beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti terkait iklan dalam media konvensional ialah penelitian oleh (Saputra, 2018), penulis tersebut meneliti pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli dengan objek penelitiannya yaitu para konsumen produk merk Honda. Dalam penelitiannya, terungkap bahwa variable iklan dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, selain

itu, adapula penelitian terdahulu terkait iklan dalam media konvensional yang diteliti oleh (Gati, 2019). Hampir mirip dengan topic penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, hanya saja penelitian yang satu ini berfokus pada konsumen Le minerale. Sama – sama menggunakan pendekatan kuantitatif, bedanya penelien (Saputra, 2018) menggunakan diseminasi instrumen penelitian dan data sekunder berupa arsip perusahaan sebagai pengumpulan data. Sementara itu, (Gati, 2019) menggunakan kuisisioner terhadap 100 orang dalam pengumpulan datanya.

Terlepas dari iklan dalam media konvensional, berkembangnya teknologi membuat cara pengiklanan pun ikut berubah, seperti beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli dengan fokus kepada pengiklanan didalam media digital. contohnya ialah penelitian dari (Fitri & Asthari, 2018), dengan fokus penelitian terkait pengaruh tayangan iklan kecantikan oleh brand Wardah dalam media sosial instagram terhadap minat beli konsumen, peneliti mengungkapkan jika kehadiran iklan wardah dalam Instagram jelas memberikan

ketertarikan yang lebih besar terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian yang lain, penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara. Selain itu, adapula penelitaian dari (Yuniyanto & Sirine, 2018) yang meneliti tentang pengaruh iklan di dalam Youtube terhadap minat beli dari para pengguna Youtube. Mengandalkan

pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner terhadap 180 responden, hasil penelitian mengungkapkan bahwa iklan dalam youtube tidak memiliki hubungan dengan minat beli dari pengguna Youtube itu sendiri.

Dari penelitian-penelitian yang telah dipaparkan, peneliti memiliki satu artikel penelitian terdahulu yang menjadi pendorong dalam kegiatan penelitian. ditulis oleh (Syafrinaldi & Chaerowati, 2018), penelitian yang berjudul "Hubungan Iklan Aplikasi Spotify dengan Minat Beli Mahasiswa", memaparkan jika terdapat hubungan yang cukup berarti antara iklan dan minat beli konsumen dalam tingkatan *awareness* dan *reinforcement*. Mengandalkan teori A-T-R hingga AISAS, penelitian dengan

pendekatan kuantitatif ini mendorong peneliti saat ini untuk melakukan penelitian serupa, akan tetapi melalui responden dan teknik sampling yang berbeda.

Periklanan sendiri menurut pandangan (Kasali, 1992), dalam jurnal (Susanto, 2016) mengungkapkan, "iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media." Pengaruh iklan terhadap minat beli telah menjadi penelitian yang kerap dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif kah promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk/barang/jasa tersebut. pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh iklan layanan premium spotify dalam aplikasi spotify terhadap minat berlangganan penggunanya, digunakanlah Teori A-T-R (*Awareness – Trial – Reinforcement*) sebagai Variabel X untuk melihat tingkat pengaruhnya terhadap minat berlangganan para konsumen Spotify. Dipaparkan dalam (Nuraini, 2015) terkait teori A-T-R yaitu, "Teori ini diciptakan oleh Ehrenberg Roberts S pada tahun 1974. Dalam teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu

dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut” intinya, iklan harus dirancang menarik untuk dapat membangkitkan sisi *awareness*, *trial*, *reinforcement* dari para konsumennya. Adapula, AISAS sebagai indicator untuk variable minat beli (y). dipaparkan oleh (Bella, 2020), peneliti tersebut menjelaskan bahwa, “AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan(Attention) dan menimbulkan ketertarikan (Interest) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang barang tersebut.” Lalu, peneliti tersebut juga melanjutkan, “.... Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi (word of mouth), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (Sharing).” Model yang satu ini dirancang oleh Dentsu Group asal Jepang yang dianggap sanggup mengungkapkan sebuah perilaku konsumen. Karena yang akan

diteliti adalah minat beli dari pengguna Spotify, maka yang digunakan sebagai indikator pertanyaan angket hanya sampai pada poin *search* saja, dimana penelitian sebatas melihat ada atau tidaknya keinginan konsumen untuk mencari lebih banyak info terkait suatu barang tersebut. Tidak sampai meneliti keputusan pembelian yang dilakukan konsumen nantinya. Adapun Hipotesis yang peneliti susun adalah sebagai berikut:

- Hipotesa *awareness* terhadap minat beli.  
H0: Tidak terdapat hubungan *Awareness* iklan Spotify premium dengan minat digital native di kota Bandung dalam membeli layanan premium yang diiklankan.  
H1: Terdapat hubungan *Awareness* iklan Spotify premium dengan minat digital native di kota Bandung dalam membeli layanan premium yang diiklankan.
- Hipotesa *Trial* terhadap minat beli  
H0: Tidak terdapat hubungan *Trial* iklan Spotify Premium dengan minat *digital native* di kota Bandung dalam membeli layanan premium.  
H1: Terdapat hubungan *Trial* iklan Spotify Premium dengan minat digital native di kota Bandung dalam membeli layanan premium.

- Hipotesa *Reinforcement* terhadap minat beli  
H0: Tidak terdapat hubungan *Reinforcement* iklan spotify premium dengan minat digital native di kota bandung dalam membeli layanan premium.  
H1: Terdapat Hubungan *Reinforcement* iklan spotify premium dengan minat digital native di kota bandung dalam membeli layanan premium.  
Hipotesa Daya Tarik terhadap minat beli.  
H0: Tidak terdapat hubungan Daya Tarik iklan spotify premium dengan minat beli digital native di kota bandung.  
H1: Terdapat hubungan Daya Tarik iklan spotify premium dengan minat beli digital native di kota bandung.

Selain itu, dari yang telah dipaparkan mengenai teori dan juga hipotesa, peneliti menyusun kerangka penelitian sebagai berikut:

Pada bagian ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian yang dianggap perlu untuk memperkuat naskah yang dipublikasikan.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuisisioner yang ditujukan kepada digital native usia 18-34 tahun yang menggunakan aplikasi Spotify di kota Bandung. Dalam penentuan sample, kami menggunakan teknik purposive Sampling, dimana kami menggunakan pertimbangan tertentu untuk menentukan kriteria responden yang harus mengisi kuisisioner nantinya. pada penelitian ini, jumlah populasi dianggap tidak terhingga lantaran tidak adanya sumber yang menyatakan jumlah populasi pengguna spotify di kota Bandung yang berusia 18-34 tahun. Mengandalkan tabel penentuan jumlah sampel Isaac dan Michael, total sampling yang akan peneliti ambil sebanyak 272 responden dengan tingkat kesalahan pada penelitian sebesar 10%.

Tabel 1. Penentuan Sample Isaac dan Newton

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: (Sugiyono, 2010)

Karena peneliti akan melihat hubungan daya tarik dengan minat berlangganan konsumen, sehingga pendekatan yang digunakan pada metode kuantitatif ini adalah pendekatan korelasional. Lebih jelasnya, daya tarik iklan yang terdiri dari *Awareness – Trial – dan Reinforcement* akan diuji keterhubungannya dengan minat beli/berlangganan konsumen. Teori yang digunakan untuk mendukung variabel (X) adalah daya tarik iklan yaitu teori A-T-R, sedangkan variabel (Y) dalam meneliti minat beli, peneliti menggunakan model AISAS, namun karena yang diteliti hanya sampai

minat beli saja, maka model yang digunakan hanya pada tiga komponen, yaitu Attention, Interest, dan Search. Adapun yang peneliti ukur adalah korelasional antara variable-variabel yang telah disusun menggunakan teknik analisis uji korelasi Rank Spearman.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti berhasil mendapatkan 272 responden digital native dari Kota Bandung yang juga merupakan pengguna Spotify, dengan responden perempuan sebanyak 222, responden Laki-laki sebanyak 50. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 18-23 tahun. Selain itu, kebanyakan dari responden berprofesi sebagai mahasiswa.

Tabel 2. Identitas Responden

Identitas Responden	Frekuensi
Perempuan	222
Laki-laki	50
Usia 18-23	248
Usia 24-29	17
Usia 30-34	7
Profesi Pelajar	55
Profesi Mahasiswa	182
Profesi Karyawan	17
Profesi Wiraswasta	6
Profesi Lainnya	12
Berasal dari Kota Bandung	272
Pengguna Spotify	272

### Hubungan Antara Awareness dengan Minat Beli

Dari uji korelasi menggunakan rank Spearman yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil yaitu, Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena Sig. (2-tailed) 0,000 < Sig. (2-tailed) 0,005, maka didapatkanlah fakta bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Awareness* iklan Spotify premium dengan minat beli digital native di kota Bandung terhadap layanan premium yang diiklankan. Hal ini menandakan H1 yang berbunyi, “Terdapat hubungan *Awareness* iklan Spotify premium dengan minat *digital native* di kota Bandung dalam membeli layanan premium yang diiklankan.” Diterima. Sementara H0 yang berbunyi, “Tidak terdapat hubungan *Awareness* iklan Spotify premium dengan minat digital native di kota Bandung dalam membeli layanan premium yang diiklankan.” Ditolak. Selain itu terdapat korelasi yang cukup kuat antara *awareness* konsumen dan juga minat beli mereka terhadap layanan Spotify Premium. nilai korelasi yang positif menandakan adanya hubungan searah dari variable *awareness* dan juga variable minat beli. Bukti ini sejalan dengan teori A-T-R yang menyatakan bahwa iklan dapat mempengaruhi khalayak.

Tabel 3. Korelasi *Awareness* dan Minat beli

		<i>Awareness</i>	Minat Beli
Spearman's rho	<i>Awareness</i>	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	272
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.436**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	272

Sumber: Olahan Peneliti 2022

### Hubungan antara *Trial* dengan Minat Beli

Dari uji korelasi menggunakan rank spearman yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil yaitu, Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena Sig. (2-tailed) 0,000 < Sig. (2-tailed) 0,005, maka didapatkanlah fakta bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Trial* iklan Spotify premium dengan minat beli digital native di kota Bandung terhadap layanan premium yang diiklankan. Hal ini menandakan H1 yang berbunyi, “Terdapat hubungan *Trial* iklan Spotify premium dengan minat digital native di kota Bandung dalam membeli layanan premium yang diiklankan.” Diterima. Sementara H0 yang berbunyi, “Tidak terdapat hubungan *Trial* iklan Spotify premium dengan minat digital native di

kota Bandung dalam membeli layanan premium yang diiklankan.” Ditolak. Selain itu terdapat korelasi yang kuat antara *Trial* dan juga minat beli mereka terhadap layanan Spotify Premium. nilai korelasi yang positif menandakan adanya hubungan searah dari variable *Trial* dan juga variable minat beli. Bukti ini juga sejalan dengan teori A-T-R yang menyatakan bahwa iklan dapat mempengaruhi khalayak.

Tabel 4. Korelasi *Trial* dan Minat beli

Spearman 's rho			Trial	Minat Beli
		Trial	Correlation	1.00
		Coefficient	0	*
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	272	272
	Minat Beli	Correlation	.570*	1.00
		Coefficient	*	0
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	272	272

(Sumber: Olahan Peneliti)

### Hubungan antara *Reinforcement* dengan Minat Beli

Dari uji korelasi menggunakan rank spareman yang telah dilakukan,

peneliti mendapatkan hasil yaitu, Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena Sig. (2-tailed) 0,000 < Sig. (2-tailed) 0,005, maka didapatkanlah fakta bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Reinforcement iklan Spotify premium dengan minat beli digital native di kota bandung terhadap layanan premium yang diiklankan. Hal ini menandakan H1 yang berbunyi, “Terdapat hubungan Reinforcement iklan Spotify premium dengan minat digital native di kota bandung dalam membeli layanan premium yang diiklankan.” Diterima. Sementara H0 yang berbunyi, “Tidak terdapat hubungan Reinforcement iklan Spotify premium dengan minat digital native di kota bandung dalam membeli layanan premium yang diiklankan.” Ditolak. Selain itu terdapat korelasi yang kuat antara *Reinforcement* dan juga minat beli mereka terhadap layanan Spotify Premium. nilai korelasi yang positif menandakan adanya hubungan searah dari variable *Reinforcement* dan juga variable minat beli. Serupa dengan yang sebelumnya, Bukti ini sejalan dengan teori A-T-R yang menyatakan bahwa iklan dapat mempengaruhi khalayak.

Tabel 5. Korelasi *Reinforcement* dan Minat beli

			<i>Reinforcement</i>	Minat Beli
Spearman's rho	<i>Reinforcement</i>	Correlation Coefficient	1.000	.666**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	272	272
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.666**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	272	272

Sumber: Olahan Peneliti 2022

### Hubungan Daya Tarik dan Minat Beli

Dari uji korelasi menggunakan rank spareman yang telat dilakukan, peneliti mendapatkan hasil yaitu, Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena Sig. (2-tailed) 0,000 < Sig. (2-tailed) 0,005, maka didapatkanlah fakta bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik iklan Spotify premium dengan minat beli digital native di kota bandung terhadap layanan premium yang diiklankan. Hal ini menandakan H1 yang berbunyi, "Terdapat hubungan daya tarik iklan Spotify premium dengan minat digital

native di kota bandung dalam membeli layanan premium yang diiklankan." Diterima. Sementara H0 yang berbunyi, "Tidak terdapat hubungan daya tarik iklan Spotify premium dengan minat digital native di kota bandung dalam membeli layanan premium yang diiklankan." Ditolak. Selain itu terdapat korelasi yang kuat antara daya tarik dan juga minat beli mereka terhadap layanan Spotify Premium. nilai korelasi yang positif menandakan adanya hubungan searah dari variable daya tarik dan juga variable minat beli. Serupa dengan yang sebelumnya, Bukti ini sejalan dengan teori A-T-R yang menyatakan bahwa iklan dapat mempengaruhi khalayak.

Tabel 6. Korelasi Daya Tarik dan Minat beli

			Daya Tarik	Minat beli
Spearman's rho	Daya Tarik	Correlation Coefficient	1.000	.702**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	272	271
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.702**	1.000

		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	271	271

### E. Kesimpulan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara variable-variabel daya tarik seperti *awareness, trial, dan reinforcement*, terhadap variable minat beli. Hal ini dibuktikan dari adanya hubungan yang tercipta antar variable tersebut. data mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan, cukup kuat, dan searah terkait *awareness* yang dirasakan konsumen dari iklan layanan Spotify premium terhadap minat beli mereka. Sementara itu terdapat hubungan yang signifikan, kuat, dan searah terhadap *Trial, Reinforcement*, dan daya tarik yang dirasakan konsumen karena adanya iklan layanan Spotify di dalam aplikasi tersebut. bukti penelitian semakin memperkuat teori A-T-R yang menyatakan bahwa khalayak dapat dipengaruhi oleh iklan. Iklan layanan Spotify premium telah dirancang sedemikian rupa agar dapat membangun perasaan *Awareness, Trial* dan *Reinforcement* konsumennya, sehingga dapat memicu minat beli para konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alpito, A. S. (2017). *Dangdut, pop, dan EDM populer di spotify Indonesia*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/hiburan/musik/ZkePPqrb-dangdut-pop-dan-edm-populer-di-spotify-indonesia>
- BELLA, K. P. (2020). Pengaruh attention, interest, search, action dan share (AISAS) terhadap keputusan pembelian ulang produk makann impor yang tidak berlabel halal pada masyarakat muslim di Kota Jambi. *Orphanet Journal of Rare Diseases*,21(1), 1–9.
- Dapu, S. M. (2015). Persepsi khalayak terhadap iklan aqua botol tanpa segel plastik (studi di kelurahan Malalayang ITimur Kota Manado). 1–10.
- Fitri, D., & Asthari, N. (2018). Fenomena beauty advertising brand kosmetik padaminat beli konsumen. *Jurnal Jurnalisme*, 7(2), 158. <https://doi.org/10.29103/jj.v7i2.2933>
- GATI, R. B. (2019). Pengaruh iklan dan citra merk terhadap minat beli konsumen pada produk air Le MInerale di Kabupaten Enrekang.

- Mahdi, I. (2022). Spotify Jadi aplikasi musik dengan pengguna terbanyak di dunia. *DataIndonesia.Id*.  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/spotify-jadi-aplikasi-musik-dengan-pengguna-terbanyak-di-dunia>
- Nuraini, P. (2015). Pengaruh kredibilitas brand ambassador band Noah dalam iklan vaseline men terhadap keputusan membeli produk. *Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Paper, C. (2016). *Dinamika pesan iklan*. June.
- Rahmawati, D., Lumakto, G., & Danial Kesa, D. (2020). Generasi digital natives dalam praktik konsumsi berita di lingkungan digital. *Communications*, 2(2), 74–98.  
<https://doi.org/10.21009/communications.2.2.5>
- Saputra, R. (n.d.). Pengaruh iklan dan citramerek terhadap minat beli konsumen produk merek Honda. 5(1).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.  
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Stephen, A. (2020). Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248.  
<https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Sugiyono. (2010). Metodologi penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1(Metodologi Penelitian), 1–58.
- Syafrinaldi, I., & Chaerowati, D. L. (2018). Hubungan iklan aplikasi spotify dengan minat beli mahasiswa. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(2), 894–900.
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh iklan terhadap minat beli pengguna Youtube dengan brand recognition sebagai variabel intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 21–28.  
<https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>