

Hubungan Iklan Aplikasi Spotify dengan Minat Beli Mahasiswa Relationship of Spotify Application Ad with Student Buying Interest

¹Ikhwan Syafrinaldi, ²Dede Lilis Chaerowati

^{1,2}Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹ikhwanaldiii@gmail.com, ²dede.lilis@unisba.ac.id

Abstract. Talking about marketing cannot be separated from advertising activities. Advertising which is one aspect of marketing communication is recognized by various groups as an effective way to introduce products to prospective consumers. Especially when packaged attractively so as to produce attraction. Since 2000 there is a type of mobile advertising that is rapidly gaining popularity, which is advertising on mobile applications. Behind the hectic marketing competition through mobile advertising, there is one famous Swedish company that actively markets its products through advertisements in the smartphone application, Spotify. Spotify music lovers come from various backgrounds, including students. From several marketing efforts conducted by Spotify in Indonesia, one of the most intense strategies to attract consumers to buy Spotify premium services is through advertisements in the application that appear almost every pause of songs with a duration of 15-30 seconds. This study attempted to explain the advertising relationship of the Spotify application with the interest in buying students. More specifically about how the attractiveness of the advertisement which consists of awareness, trial, reinforcement related to student interest in buying premium features. The theory used to support the variable (X) the attractiveness of the ad is the theory of AT-R, while the variable (Y) interest in buying uses the AISAS model. Quantitative method with correlational approach is used in this study to examine whether there is a relationship between the two variables. The results showed that (1) Awareness of Spotify application advertisements had a significant relationship with consumer buying interest, (2) Trial on Spotify application advertisements had a low but definite relationship with consumer buying interest, (3) reinforcement of Spotify application advertisements as well have a significant relationship with student buying interest.

Keywords: Advertising, Mobile Advertising, Ad Attractiveness, Buying Interest, Spotify.

Abstrak. Membicarakan pemasaran tidak dapat dilepaskan dari kegiatan periklanan. Iklan yang merupakan salah satu aspek komunikasi pemasaran tersebut disadari oleh berbagai kalangan sebagai cara efektif untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen. Terutama apabila dikemas dengan menarik sehingga menghasilkan daya tarik. Sejak tahun 2000 ada jenis *mobile advertising* yang dengan cepat mendapatkan kepopuleran, yaitu iklan pada aplikasi ponsel. Dibalik ramainya persaingan pemasaran melalui *mobile advertising*, ada salah satu perusahaan ternama asal Swedia yang giat memasarkan produknya lewat iklan di dalam aplikasi *smartphone*, yakni Spotify. Penikmat musik Spotify berasal dari berbagai kalangan, mahasiswa termasuk salah satunya. Dari beberapa upaya pemasaran yang dilakukan Spotify di Indonesia, salah satu strategi yang paling gencar untuk menarik minat konsumen agar membeli layanan Spotify premium yaitu melalui iklan di dalam aplikasi yang dimunculkan hampir setiap jeda lagu dengan durasi 15 - 30 detik. Penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan iklan aplikasi Spotify dengan minat beli mahasiswa. Lebih jelasnya mengenai bagaimana daya tarik iklan yang terdiri dari *awareness*, *trial*, *reinforcement* berhubungan dengan minat mahasiswa membeli fitur premium. Teori yang digunakan untuk mendukung variabel (X) daya tarik iklan yaitu teori A-T-R, sedangkan variabel (Y) minat beli menggunakan model AISAS. Metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional digunakan dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Awareness* pada iklan aplikasi Spotify memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli konsumen, (2) *Trial* pada iklan aplikasi Spotify memiliki hubungan yang rendah tetapi pasti dengan minat beli konsumen, (3) *Reinforcement* pada iklan aplikasi Spotify juga memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli mahasiswa.

Kata Kunci: Periklanan, *Mobile Advertising*, Daya Tarik Iklan, Minat Beli, Spotify.

A. Pendahuluan

Spotify adalah layanan *streaming* musik digital, *podcast*, dan video komersial yang memberikan akses ke jutaan lagu dan konten lain dari artis di seluruh dunia bagi

para penggunanya. Penikmat musik Spotify berasal dari berbagai kalangan, mahasiswa termasuk salah satunya. Menurut Yuniati (2002:79) mahasiswa merupakan bagian dari generasi muda penerus bangsa. Sebagai bagian dari generasi yang diharapkan berpartisipasi aktif dalam pembangunan, mahasiswa menempati posisi strategis baik dari sisi usia maupun pengalaman pendidikannya.

Ada alasan tersendiri yang menyebabkan aplikasi Spotify banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa saat ini jika dibandingkan dengan aplikasi *streaming* musik lainnya, terutama bila melihat fitur layanan yang ditawarkan. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan Spotify secara gratis (*freemium*), penggunanya juga dapat *upgrade* ke Spotify *premium*. Dari beberapa upaya pemasaran yang dilakukan oleh Spotify di Indonesia, salah satu strategi yang paling gencar untuk menarik minat konsumen agar membeli layanan Spotify *premium* yaitu melalui iklan di dalam aplikasi yang dimunculkan hampir setiap jeda lagu dengan durasi 15 - 30 detik. Iklan-iklan yang dimunculkan pada aplikasi Spotify versi *freemium* baik dalam bentuk audio maupun visual menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk meneliti bagaimana hubungan iklan aplikasi Spotify dalam menarik minat mahasiswa membeli fitur premium.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “bagaimana hubungan iklan aplikasi Spotify dengan minat mahasiswa membeli fitur premium?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui hubungan antara *awareness* iklan aplikasi Spotify dengan minat mahasiswa membeli fitur premium.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *trial* iklan aplikasi Spotify dengan minat mahasiswa membeli fitur premium.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *reinforcement* iklan Spotify dengan minat mahasiswa membeli fitur premium.

B. Landasan Teori

Menurut Kasali (2007:19) menyatakan bahwa, “Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.” Di era modern seperti saat ini, perusahaan tidak hanya membuat produk sebaik mungkin kemudian memasarkannya kepada konsumen. Namun perusahaan juga perlu berkomunikasi dengan baik kepada konsumennya. Secara tak langsung perusahaan juga berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan melalui produk yang dipasarkan lewat iklan. Maka dari itu periklanan harus dilakukan secara efektif. Sejalan dengan pernyataan Rendra Widyatama yang menyatakan “sebuah pesan iklan disebut efektif bila pesan tersebut mampu menggambarkan apa yang dikehendaki oleh komunikator secara tepat dan apa yang dituangkan dalam pesan iklan tersebut mampu dipersepsi secara sama oleh khalayak dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator” (Widyatama, 2007:24).

Agar iklan mampu menarik perhatian konsumen, maka harus memiliki daya tarik. Menurut Rita & Saliman (dalam Legasari, 2013:7) daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik pasar sasaran. Daya tarik iklan dalam penelitian ini

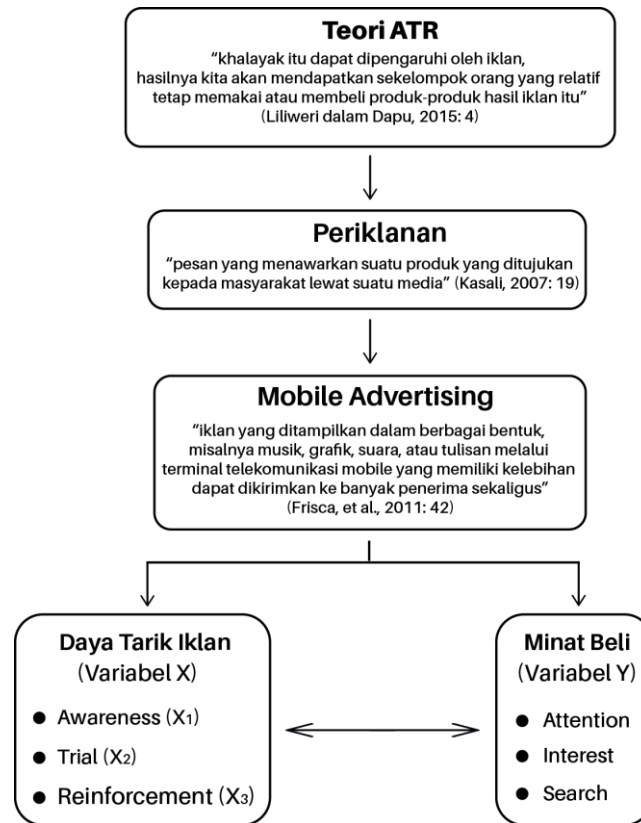
diukur melalui teori A-T-R. Teori yang dikemukakan oleh Ehrenberg dan Goodhart ini mengungkapkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya akan didapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan itu. Untuk mendapatkan sekelompok orang yang menggunakan produk secara tetap harus dilakukan teknik penyampaian pesan komunikasi yang disebut A-T-R; *awareness, trial, reinforcement*. (Liliweri dalam Dapu, 2015: 4)

Minat beli adalah tahap kecenderungan calon konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Ada perbedaan antara tindakan pembelian dan minat beli. Tindakan pembelian merupakan aksi yang benar-benar dilakukan konsumen dalam rangka membeli suatu produk, sedangkan minat beli merupakan niat atau ketertarikan untuk melakukan pembelian sesuatu pada kesempatan yang akan datang. Kotler (2003: 568) mengungkapkan pengertian minat beli sebagai tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Pada umumnya untuk mengukur minat beli menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, namun penelitian ini tidak menggunakan indikator tersebut, melainkan menggunakan model

AISAS sebagai indikator minat beli. AISAS merupakan singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Search* (Pencarian), *Action* (Tindakan), *Share* (Membagikan).

AISAS adalah proses seorang konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*), dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*), sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau temanteman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. 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*). (Sugiyama dan Andree dalam Prasetyo, 2016:2). Model ini dibuat oleh perusahaan iklan ternama dunia asal Jepang yaitu Dentsu Group yang dianggap mampu merepresentasikan perilaku konsumen terutama tindakan membeli dengan lebih akurat karena sesuai dengan perkembangan zaman pada saat ini yang serba mengandalkan teknologi digital atau gadget. Namun karena penelitian ini hanya meneliti hingga aspek minat beli saja, maka dari itu yang digunakan sebagai indikator pertanyaan angket hanya tiga komponen dari AISAS saja, yaitu *attention, interest* dan *search*.

Sesuai dengan judul penelitian dan landasan teori, terdapat dua konsep utama yang harus dijelaskan yaitu konsep tentang daya tarik iklan aplikasi Spotify dan konsep tentang minat beli. Paradigma yang dibangun dari kedua konsep ini diasumsikan berkaitan satu sama lain. Untuk lebih jelasnya dapat melihat bagan kerangka pemikiran berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran. Sumber: Modifikasi Peneliti & Pembimbing

C. Hasil Penelitian

Hubungan antara *Awareness* dengan Minat Beli

Berdasarkan uji korelasi rank spearman yang telah dilakukan, diputuskan hasil bahwa kedua indikator yang diujikan terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu $(0.00 < 0.05)$ artinya H_0 ditolak dan H_1 yang berbunyi “terdapat hubungan antara *awareness* iklan aplikasi Spotify dengan minat beli mahasiswa” diterima. Koefisien korelasi pun menunjukkan angka 0,550 yang berarti terdapat hubungan yang cukup berarti antara variabel (X_1) kesadaran (*awareness*) dengan variabel (Y) minat beli. Nilai koefisien korelasi yang positif atau searah menandakan bahwa semakin besar aspek kesadaran (*awareness*) pada daya tarik iklan aplikasi Spotify maka semakin besar pula minat beli mahasiswa terhadap minat beli fitur premium. Sejalan dengan teori periklanan A-T-R yang menyebutkan bahwa “khalayak itu dapat dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya akan didapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan itu”, dapat dibuktikan bahwasanya iklan aplikasi Spotify berhasil ditata sedemikian rupa sehingga isi pesannya menggoda kesadaran pengguna kemudian menimbulkan perhatian yang kemudian dapat memicu minat beli pengguna.

Hubungan antara *Trial* dengan Minat Beli

Berdasarkan uji korelasi rank spearman yang telah dilakukan, diputuskan hasil bahwa kedua indikator yang diujikan terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu $(0.00 < 0.05)$ artinya H_0 yang berbunyi “tidak terdapat hubungan antara *trial* iklan aplikasi Spotify dengan minat beli mahasiswa” ditolak dan H_1 yang berbunyi “terdapat hubungan antara *trial* iklan aplikasi Spotify dengan minat

beli mahasiswa” diterima. Koefisien korelasi pun menunjukkan angka 0,393 yang berarti terdapat hubungan yang rendah tetapi pasti antara variabel (X_2) mencoba (*trial*) dengan variabel (Y) minat beli. Nilai koefisien korelasi yang positif atau searah menandakan bahwa semakin besar aspek mencoba (*trial*) pada daya tarik iklan aplikasi Spotify maka semakin besar pula minat beli mahasiswa terhadap fitur premium. Sejalan dengan teori periklanan A-T-R yang menyebutkan bahwa “khalayak itu dapat dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya akan didapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan itu”, dapat dibuktikan bahwasanya iklan aplikasi Spotify berhasil mempengaruhi segi kognitif penggunanya sehingga mencoba produk sesuai yang ditunjukkan dalam iklan untuk memicu minat beli pengguna.

Hubungan antara *Reinforcement* dengan Minat Beli

Berdasarkan uji korelasi rank spearman yang telah dilakukan, diputuskan hasil bahwa kedua indikator yang diujikan terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu ($0.00 < 0.05$) artinya H_0 yang berbunyi “tidak terdapat hubungan antara reinforcement iklan aplikasi Spotify dengan minat beli mahasiswa” ditolak dan H_1 yang berbunyi “terdapat hubungan antara *reinforcement* iklan aplikasi Spotify dengan minat beli mahasiswa” diterima. Koefisien korelasi pun menunjukkan angka 0,663 yang berarti terdapat hubungan yang cukup berarti antara variabel (X_3) peneguhan (*reinforcement*) dengan variabel (Y) minat beli. Nilai koefisien korelasi yang positif atau searah menandakan bahwa semakin besar peneguhan (*reinforcement*) pada daya tarik iklan aplikasi Spotify maka semakin besar pula minat beli mahasiswa terhadap fitur premium. Sejalan dengan teori periklanan A-T-R yang menyebutkan bahwa “khalayak itu dapat dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya akan didapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan itu”, dapat dibuktikan bahwasanya iklan aplikasi Spotify berhasil meneguhkan sikap positif di benak pengguna terhadap fitur premium yang kemudian dapat memicu minat beli pengguna.

Hubungan Daya Tarik Iklan Aplikasi Spotify (X) dengan Minat Beli (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara iklan aplikasi Spotify dengan minat beli, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 1. Hubungan Antara Iklan aplikasi Spotify (X) dengan minat beli (Y)

Variabel	r_s	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan
X dan Y	0.655	0.361	H_0 ditolak	Cukup berarti

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara daya tarik iklan aplikasi Spotify dengan minat beli adalah 0.655. Hubungan ini termasuk kategori cukup berarti menurut tabel kriteria Guilford. Hasil tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara daya tarik iklan aplikasi Spotify dengan minat beli. Artinya semakin tinggi daya tarik iklan aplikasi Spotify, semakin tinggi pula minat beli. Daya tarik iklan aplikasi Spotify dalam penelitian ini meliputi *awareness* (kesadaran), *trial* (mencoba), *reinforcement* (peneguhan).

Hasil dari penelitian terlihat bahwa setelah responden menyaksikan iklan aplikasi Spotify, semakin adanya minat beli mahasiswa terhadap fitur premium Spotify. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara iklan aplikasi Spotify dengan minat beli. Dari hasil penyebaran angket dan melakukan wawancara dengan perwakilan responden, didapatkan hasil iklan aplikasi Spotify ternyata memiliki daya tarik kesadaran (*awareness*) yang cukup berarti sehingga responden merasa terbangkitkan, tergoda dan tergugah dengan pesan iklan yang ditampilkan. Minat beli yang dibangkitkan dari melihat iklan aplikasi Spotify mendorong beberapa responden untuk mencoba (*trial*) fitur premium ini sebelum benar-benar membelinya. Setelah mencoba kemudian terjadi proses penegasan (*reinforcement*) sikap positif dari responden dengan merasakan manfaat fitur premium yang ditawarkan dan timbul keyakinan minat membeli fitur premium.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut

1. *Awareness* pada iklan aplikasi Spotify memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat mahasiswa membeli fitur premium. Responden memberikan penilaian positif bahwa iklan aplikasi Spotify telah berhasil membangkitkan, menggoda, dan menggugah kesadaran penggunaannya terhadap fitur premium Spotify lewat keuntungan yang ditawarkan, pesan iklan gratis yang ditampilkan, dan elemen iklan yang begitu menarik.
2. *Trial* pada iklan aplikasi Spotify memiliki hubungan yang rendah tetapi pasti dengan minat mahasiswa membeli fitur premium. Responden juga memberikan penilaian positif setelah melihat iklan dalam aplikasi Spotify dengan mau mencoba penawaran gratis fitur premium selama 30 hari. Penawaran tersebut mempengaruhi segi kognitif khalayak yang membuat pengguna langsung tertarik mencoba, kemudian setelah mencoba akan timbul pertimbangan minat beli.
3. *Reinforcement* pada iklan aplikasi Spotify juga memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat mahasiswa membeli fitur premium. Penegasan minat beli berhasil dimunculkan karena pengguna telah merasakan dan yakin akan manfaat fitur premium sesuai dengan isi pesan iklan aplikasi Spotify.

Daftar Pustaka

- Dapu, Silvana Monica, Debby D.V. Kawengian dan Grace Waleleng. 2015. Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Aqua Botol Tanpa Segel Plastik (Studi di Kelurahan Malalayang I Timur Kota Manado). e-Journal "Acta Diurna" Volume IV No. 3.
- Kasali, Rhenald. 2007. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003, 2011. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Legasari, Vionita Eka, Sri Indarti dan Sri Restuti. 2013. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil of Olay di Kota Pekanbaru. Jurnal Ekonomi Volume 21, Nomor 3.
- Prasetyo, Herdi, Indira Rachmawati. 2016. Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Asus Zenfone di Indonesia. Fakultas Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika Universitas Telkom.

- Widyatama, Rendra. 2007. Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Yuniati, Yenni. 2002. Pengaruh Berita di Surat Kabar terhadap Persepsi Mahasiswa tentang Politik. *Jurnal MediaTor* Vol. 3 No.1