

**EFEKTIVITAS EKSPOSUR IKLAN SPOTIFY TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI PAKET PREMIUM PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**OLEH:
ZAHRA**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2022

**EFEKTIVITAS EKSPOSUR IKLAN SPOTIFY TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI PAKET PREMIUM PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**OLEH:
ZAHRA
E021181007**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul skripsi saya : Efektivitas Eksposur Iklan Spotify Terhadap Keputusan
Membeli Paket Premium Pada Mahasiswa Universitas
Hasanuddin.

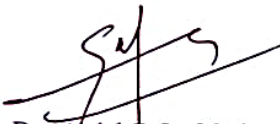
Nama Mahasiswa : Zahra

Nomor Induk : E021181007


Makassar, Maret 2022

Menyetujui

Pembimbing I

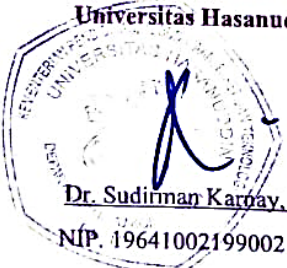

Drs. Abdul Gafar, M.Si
NIP.195702271985031003

Pembimbing II


Sartika Sari Wardanbi DHP.S.Sos.M.I.Kom
NIP. 198711232019032010

Mengetahui,

**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin**


Dr. Sudirman Karpay, M.Si
NIP. 1964100219900211001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation Pada Hari Rabu Tanggal 13 Maret Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua.


Makassar, 13 Maret 2022

TIM EVALUASI


Ketua : Drs. Abdul Gafar, M.Si

()

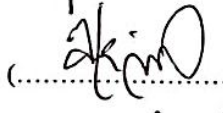
Sekretaris : Sartika Sari Wardanhi
DHP, S.Sos., M.I.Kom.

()

Anggota : 1. Syamsuddin Azis, M.Phil., Ph.D.

()

2. Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.

()
20

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahra
NIM : E021181315
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi komunikasi yang berjudul **“Efektivitas Eksposur Iklan Spotify Terhadap Keputusan Membeli Paket Premium Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin”** ini sepenuhnya adalah karya tulis sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya tulis orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi saya ini.

Makassar, 13 Maret 2022

Yang Menyatakan



METERAI
TEMPEL
DPE4BAJX678204399

Zahra

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas berkat rahmat dan karunia- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Efektivitas Eksposur Iklan Spotify Terhadap Keputusan Membeli Paket Premium Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan Pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Serta tak lupa pula penulis kirimkan salawat dan taslim kepada Rasulullah Muhammad SAW. Yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang seperti saat ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan sungguh ada beberapa permasalahan, kesukaran, serta hambatan yang penulis hadapi, akan tetapi semuanya dapat diatasi berkat adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, petunjuk, maupun saran.

Oleh karena itu, melalui kesempatan ini dengan penuh rasa kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Ganil yang tercinta dan Ibu Harmi yang kusayangi. Dua sosok yang sangat berjasa untuk kehidupan penulis dan dengan tulus memberikan segenap cinta dan kasih sayangnya, serta perhatian, semangat, dan doa yang tiada henti di setiap sujudnya. Kata-kata ini tidak akan mampu mewakili rasa terima kasih penulis atas segala jasa dan limpahan kasih sayang yang dicurahkan oleh kedua orang tua penulis. Semoga Allah SWT.

Selalu melimpahkan rahmat, Kesehatan, karunia, dan keberkahan di kehidupan dunia maupun di akhirat kelak. Aamiin

2. Saudari dan saudaraku yang senantiasa mengalah dan selalu menuruti keinginan penulis. Terima kasih juga kepada seluruh anggota keluarga sudah memotivasi dan memberikan semangat sehingga skripsi ini bisa selesai.
3. Bapak Drs. Abdul Gafar, M.Si selaku pembimbing I dan ibu Sartika Sari Wardanhi DHP.S.Sos.,M.I.Kom, dan Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, terima kasih telah membantu dalam proses perkuliahan, atas segala ilmu, dukungan, dan segala nasehat dan arahan yang diberikan.
4. Penguji Proposal, bapak Syamsuddin Azis, M.Phil., Ph.D dan bapak Dr. Arianto, S.Sos.,M.Si, terima kasih untuk masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Teruntuk sobat healingku Diana, Vivi, dan Nisa, ketiga orang yang selalu support dan menemani penulis dalam suka maupun duka dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih sudah menjadi pendengar yang baik kalua penulis sedang curhat dan selalu memberikan saran-saran yang positif. Semoga kita bisa barengan terus until Jannah, dan semangat buat kalian untuk meraih mimpi masing-masing.
6. Seluruh mahasiswa Universitas Hasanuddin yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, terima kasih banyak karena sudah sabar menghadapi penulis yang terkadang agak memaksa untuk mengisi kuesioner.

7. Teruntuk ketujuh member Bangtan Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook, terima kasih telah hadir dan mengajarkan cara untuk mencintai dan menghargai diri sendiri. Melalui karya-karya kalian penulis bisa semangat dalam mengejarkan skripsi ini dan makna dari lagu-lagunya yang sangat dalam. Kelucuan para member dan kelakuan random mereka yang selalu membuat mood penulis menjadi bagus. Terima kasih Bangtan, borahae, I purple you <3.
8. Keluarga Altocumulus (*All About Love and Contribution For Communication Science, Unique and Radical Unhas*) terima kasih sudah memberi warna berbeda di masa perkuliahan ini, meskipun jarang ketemu karena pandemi tapi semoga benang merahnya selalu terjaga bestie.
9. Grup wafer squad juga makasih banyak, masih selalu support. Meskipun lebih sering virtualan tapi masih kompak kan yah.
10. Teman-teman KKN Gelombang 106 wilayah Enrekang 2 terkhusus posko yang dinamakan Beko 106. Memang waktunya kita KKN tidak lama tapi alhamdulillah kita bisa berhubungan baik dan saling support sampai saat ini. Semangat terus kalian. Makasih banyak sudah membantu menyebarkan kuesioner peneliti dan selalu mau direpotkan.
11. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun penulis selalu berusaha Menyusun skripsi ini dengan sebaik-baik mungkin, tulus dan sekuat tenaga. Penulis berharap semoga skripsi ini

bermanfaat bagi penulis sendiri, dan pembaca tentunya. Aamiin Ya Rabbal
Alamin.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Makassar, Maret 2022

Zahra

ABSTRAK

ZAHRA. E021181007. Efektivitas Eksposur Iklan Spotify Terhadap Keputusan Membeli Paket Premium Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin (dibimbing oleh Abd. Gafar dan Sartika Sari Wardanhi).

Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui efektivitas iklan di aplikasi Spotify terhadap keputusan membeli mahasiswa terhadap paket premium.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Hasanuddin. Responden penelitian ditentukan secara purposive sampling berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Tipe penelitian ini bersifat menggunakan metode deskriptif kuantitatif yakni mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel analisis tabulasi sederhana dan menggunakan Teknik analisis regresi linier sederhana untuk pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat efektivitas eksposur iklan Spotify terhadap keputusan membeli paket premium dengan pendekatan EPIC Model dilakukan untuk mendapatkan nilai tingkat indikator *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Dengan hasil epic rate sebesar 3,53 dan iklan dianggap telah mencapai kategori efektif. Hasil uji T yang diperoleh, Variabel eksposur iklan efektif dalam menarik keputusan membeli dengan nilai t hitung sebesar 14,246 namun persentase pengaruhnya kecil yaitu sebesar 46,4%.

Kata kunci: *Eksposur iklan Spotify, EPIC model, Keputusan Membeli*

ABSTRACT

ZAHRA. E021181007. The Effectiveness of Spotify's Ad Exposure To The Decision to Buy Premium Packages in Hasanuddin University Students (guided by Abd. Gafar and Sartika Sari Wardanhi).

The purpose of the study is: To find out the effectiveness of ads on the Spotify app against the decision to buy students against premium plans.

The study was conducted at Hasanuddin University. Study respondents were determined by purposive sampling based on certain criteria. This type of research uses quantitative descriptive methods that describe or describe data collected through the dissemination of questionnaires to Hasanuddin University Students. The collected data is further presented in the form of a simple tabulation analysis and uses simple linear regression analysis techniques for hypothesis testing.

The results showed that the effectiveness of Spotify's ad exposure to the decision to buy a premium plan with the EPIC Model approach was done to get the level of empathy, persuasion, impact and communication indicators. With an epic rate of 3.53 and the ad is considered to have reached the effective category. The results of the T test obtained, the advertising exposure variable is effective in attracting buying decisions with a T count value of 14,246 but the percentage of the effect is small that is equal to 46,4%.

Key words: *Spotify ad exposure, EPIC model, Buying Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HASIL PENERIMAAN TIM EVALUASI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
D. Kerangka Teoritik dan Konseptual	13
E. Definisi Operasional.....	16
F. Hipotesis.....	19
G. Metode Penelitian.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori Proses Selektif	28
B. Komunikasi Pemasaran.....	30
C. Periklanan.....	31

D. EPIC Model.....	40
E. Media Baru Era Digital Musik.....	43
F. Keputusan Membeli	48
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Universitas Hasanuddin	53
B. Sejarah Singkat Spotify.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	65
B. Pembahasan.....	86
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Rekapitulasi Jumlah Mahasiswa	22
2. Sampel Per Fakultas	24
3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4. Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas.....	66
5. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan.....	67
6. Distribusi Responden Berdasarkan Merek Handphone	68
7. Distribusi Responden Berdasarkan Pengguna Spotify.....	69
8. Distribusi Responden Berdasarkan Pernah Mendengar Iklan Spotify..	69
9. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Mendengarkan Spotify.	70
10. Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Mendengar Musik Spotify	70
11. Uji Validitas Variabel X.....	71
12. Uji Validitas Variabel Y.....	71
13. Uji Realibilitas	72
14. Hasil Perhitungan Indikator <i>Empathy</i> 1	74
15. Hasil Perhitungan Indikator <i>Empathy</i> 2.....	74
16. Hasil Perhitungan Indikator <i>Persuasion</i> 1	75
17. Hasil Perhitungan Indikator <i>Persuasion</i> 2	76
18. Hasil Perhitungan Indikator <i>Impact</i> 1	77
19. Hasil Perhitungan Indikator <i>Impact</i> 2	78
20. Hasil Perhitungan Indikator <i>Communication</i> 1.....	79

21. Hasil Perhitungan Indikator <i>Communication 2</i>	79
22. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	81
23. Hasil Uji Normalitas	82
24. Hasil Uji Multikolinieritas	83
25. Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
26. Hasil Uji T.....	86

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Logo Aplikasi Spotify	5
2. Layanan Streaming Musik Dengan Pelanggan Berbayar Terbanyak.....	7
3. Data Peningkatan Jumlah Pengguna dan Pelanggan Spotify	8
4. Data Pengguna Aplikasi Spotify Mahasiswa Universitas Hasanuddin.....	9
5. Kerangka Konseptual	15
6. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	51
7. Struktur Organisasi Universitas Hasanuddin	59
8. Iklan Premium Spotify	61
9. Pilihan Lagu	62
10. Playlist.....	62
11. Podcast dan Acara	63
12. Spotify Radio	64

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Lampiran A (Biodata penulis).....	102
2. Lampiran B (Kuesioner Penelitian)	103
3. Lampiran C (Dokumentasi Penyebaran Kuesioner)	110
4. Lampiran D (Olah Data SPSS)	114
5. Lampiran Nilai R Tabel	122
6. Lampiran Nilai T Tabel.....	123
7. Lampiran Tabel Isacc dan Michael	124

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan adalah elemen promosi yang paling terkenal dan tersebar luas, serta metode yang efisien untuk menjangkau banyak konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Abdullah (2017:16) periklanan adalah bentuk berbayar non personal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, dan media display. Perusahaan dapat menggunakan iklan untuk menciptakan kesadaran akan produk atau layanan baru, mendeskripsikan fiturnya, menyarankan situasi penggunaan, membedakannya dari penawaran pesaing. Membujuk konsumen untuk membelinya, membuat atau meningkatkan citra mereknya.

Perkembangan pesat teknologi internet mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi di kehidupan sehari-hari, Arianto (2021:121). Indikator transformasi ini memunculkan peralihan teknologi komunikasi tradisional ke teknologi komunikasi baru (*new media*). Teknologi ini dikenal dengan “teknologi komunikasi digital”. Peralihan teknologi tradisional masih tersedia saat ini disebut (surat kabar, majalah, tabloid, uletin, dan lain-lain, suara (radio), dan audiovisual (televiisi dan bioskop) ke teknologi komunikasi digital/online telah digunakan saat ini, seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, dan jejaring media sosial lainnya. Platform virtual, seperti situs

website, dan microblog. Mesin pencari (*search engine*), seperti google.com dan yahoo.com.

Pemasaran digital sebagai alat komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi ke seluruh calon konsumen/pelanggan di seluruh penjuru dunia. Pemasaran digital telah berevolusi dari waktu ke waktu dari istilah tertentu yang menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital. Penggunaan istilah untuk menggambarkan proses penggunaan teknologi digital untuk menarik pelanggan dan membentuk preferensi konsumen, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi komunikasi digital, tetapi sangat penting untuk dipikirkan, dipahami, dan termasuk pengelolaan ruang-ruang komunikasi dua arah konsumen. Pengertian sederhana pemasaran digital adalah alat komunikasi pemasaran modern menggunakan perangkat dan teknologi elektronik untuk mengirim konten pesan ke konsumen secara lebih efektif dan efisien. Perusahaan dapat menggunakan platform digital, seperti situs pencarian google, media sosial, email, dan situs web yang terhubung dengan calon konsumen atau pelanggan. Dengan cara yang smart dan efisien berkomunikasi dan rekomendasi yang didukung media teknologi social menjadi pilihan bagi para marketer dalam merespon kompetisi dan kompetitornya serta melakukan Kerjasama dengan mitra bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan, Wardanhi (2011).

Teknologi digital adalah sistem operasional ragam format kode secara otomatis bisa terbaca di komputer dan teknologi komunikasi digital perangkat teknologi digital yang dalam penggunaannya untuk berkomunikasi secara

luas, Arianto (2021: 122). Misalnya, teknologi digital program komputer dan aplikasi digital data base, video digital, video game, situs website, termasuk media sosial, audio digital, seperti MP3 dan MP4, dan fasilitas e-book dan lain-lain. Dengan kata lain, teknologi digital adalah teknologi komunikasi untuk menyampaikan atau mengantarkan konten pesan dan layanan bersifat interaktif melalui platform teknologi digital meliputi internet, website, smartphone, TV digital, radio digital, dan lainnya.

Dalam mengikuti perkembangan teknologi digital, industri musik juga perlahan berkembang dari konvensional sampai ke media *streaming* yang banyak digunakan saat ini. Kemunculan *streaming* musik memberikan banyak perubahan sekaligus menjadi media baru dalam perkembangan teknologi dalam bidang musik. Perkembangan teknologi yang dirasakan memberikan dampak adanya perubahan dalam hal perilaku konsumen dalam mengonsumsi musik, Wahyuni (2018). Sebelum industri musik berkembang ke media *streaming* ada beberapa alat pemutar musik yang digunakan seperti, Fonograf, Gramofon, Vinyl, Compact Disk (CD), Walkman, Mp3 Player, iPod, sampai ke Streaming.

Fonograf pertama dikembangkan oleh Thomas Alva Edison di tahun 1877 menggunakan silinder timah sebagai media perekam. Alat ini diklaim yang pertama dapat merekam suara manusia. Setelah Fonograf, Pada sekitar tahun 1880an di Laboratorium Volta Georgetown, Washington, Alexander Graham Bell membuat pengembangan dari *phonograph* dan memperkenalkan *graphophone*. Lalu setelahnya vinyl, atau yang di Indonesia disebut piringan

hitam, mulai marak digunakan. Sekarang piringan hitam sudah menjadi barang langka. Pada 1963 Phillips di Hasselt, Belgia memperkenalkan *Compact Cassette* atau secara sederhana disebut sebagai kaset, dan mulai digunakan untuk merekam dan mendengarkan musik. Umumnya kaset diputar menggunakan walkman atau radio yang memiliki fitur khusus untuk memainkan kaset *tape*. Walkman sendiri dikembangkan dan dirilis oleh Sony sekitar tahun 1979. Walkman merupakan pemutar musik yang bisa dibawa kemana-mana asal juga membawa kasetnya. Berkembang lagi, CD (*Compact Disk*) diperkenalkan pada tahun 1982. Prototipe dari CD dikembangkan oleh Phillips dan Sony pada akhir tahun 1970an. Setelah itu muncul MP3 Player. Media ini memungkinkan kita mendengarkan lagu apapun tergantung kapasitas yang dimiliki. MP3 diperkenalkan sebagai *audio coding standard* pada 1994 dan pada 1997 MP3 Player pertama di dunia, MPMan F10, dikembangkan oleh perusahaan Korea Selatan. Datangnya iPod pada 2001 di pasar merupakan sebuah penanda berubahnya masyarakat menikmati dan mendengarkan musik. iPod merupakan sebuah produk Apple Inc yang termasuk dalam kategori "*digital hub*" Apple. iPod pertama dirilis lebih tepatnya pada 23 Oktober 2001.

Pada perkembangan berikutnya lahir teknologi baru, yakni menikmati musik dengan cara *streaming*. Pengguna cukup memiliki perangkat seluler dan kuota internet untuk mengakses jutaan musik melalui server yang telah disediakan oleh perusahaan musik *streaming*. Beberapa perusahaan musik

streaming yang populer diantaranya Joox, Spotify, Apple Music, Langit Musik, dan Deezer.

Saat ini musik sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian orang, bahkan hampir setiap hari mendengarkan musik. Setiap hari saat sedang beraktivitas, menuju perjalanan, bahkan saat tidur orang juga mendengarkan musik. Sudah banyak sekali platform yang tersedia saat ini untuk mendengarkan musik secara online dan gratis maupun berbayar. Musik adalah salah satu media hiburan yang sudah ada dalam kehidupan manusia dari masa ke masa, media hiburan telah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan bahkan media hiburan sudah menjadi kebutuhan sekunder. Hal tersebut mengindikasikan bahwa musik berhubungan erat dengan kehidupan sosial masyarakat. Perkembangan musik saat ini membawa pendengarnya lebih dekat dengan dalam mengakses musik yang sukainya. Jika dahulu musik hanya bisa didengarkan melalui CD, DVD, atau bahkan di radio saja hingga akhirnya musik bisa didengarkan melalui aplikasi *streaming*.

Perubahan platform musik ke digital berpengaruh juga pada pola kebiasaan dan *lifestyle* dari orang-orang terutama kaum milenial. Kaum milenial memiliki budaya *streaming* karena berangkat dari suatu alasan yaitu *sharing lifestyle*. *Sharing lifestyle* adalah sebuah budaya yang *mainstream* dikalangan milenial karena akses jauh lebih penting dari kepemilikan. Itulah mengapa CD/CVD sudah jarang digunakan karena tidak sesuai dengan *lifestyle* kaum milenial.

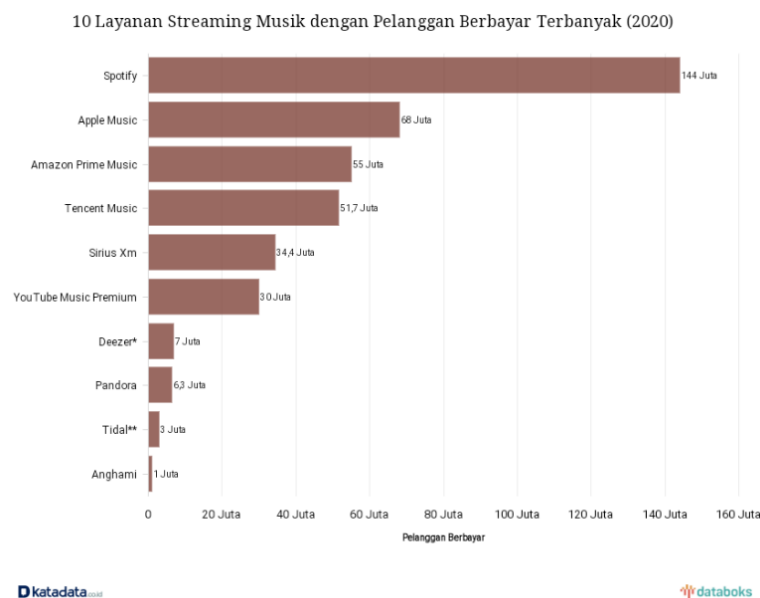


Gambar 1.1 Logo Spotify
(Sumber: *usbrandcolors.com*)

Spotify merupakan perusahaan penyedia jasa *streaming* musik, produk, dan video komersial yang berasal dari Swedia. Spotify didirikan pada 23 April 2006, dan aplikasinya diluncurkan pada tujuh Oktober 2008. Jasa *streaming* musik Spotify dapat diakses melalui banyak platform, diantaranya melalui aplikasi di android dan iOS, serta melalui PC. Popularitas Spotify sebagai salah satu aplikasi *streaming* musik tidak diragukan lagi eksistensinya. Aplikasi yang dikemas dengan berbagai fitur menarik di dalamnya memungkinkan para pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi ini terus berkembang dan bersaing dengan aplikasi serupa untuk mempertahankan pelanggan atau pendengar.

Spotify sebagai salah satu aplikasi yang mengikuti tren bisnis digital dengan menggunakan model bisnis *freemium*, *freemium* merupakan layanan dimana pengguna akan ditawarkan layanan *basic* secara gratis, tetapi harus membayar untuk layanan tambahan. Hal ini menarik karena pengguna Spotify *freemium* seolah-olah akan diganggu oleh iklan yang disajikan oleh Spotify, sehingga apakah dari situ pengguna akan beralih ke akun premium atau tidak. Iklan Spotify menarik karena meskipun terkesan mengganggu namun iklan tersebut dikemas secara menarik dengan *voice over* yang viral dan konten iklan yang dapat selalu diingat oleh pendengar Spotify (*top of mind*).

Iklan Spotify dibuat dalam bentuk audio yang berdurasi selama 15 sampai 30 detik yang disertai dengan gambar (banner) yang dapat diklik pengguna untuk melakukan beberapa tindakan, seperti membawa pengguna ke halaman arahan tertentu. Hal menarik lainnya adalah kalimat, “Dengarkan gratis atau upgrade ke premium”, lalu dilanjutkan dengan beberapa gambaran mengenai kualitas suara yang jernih, bisa download sekaligus mendengarkan lagu pada saat offline, yang hampir selalu ada pada setiap iklan Spotify. Spotify memastikan agar iklan yang dibuat relevan dengan audiens atau target dari iklan yang dibuat sehingga dapat mudah dipahami.

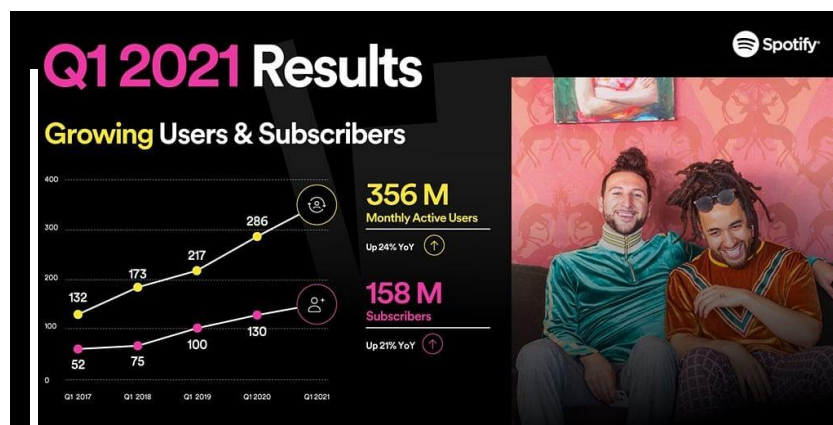


Gambar 1.2 Layanan *Streaming* Musik Dengan Pelanggan Berbayar Terbanyak

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan gambar diatas, Layanan *streaming* musik yang berasal dari Swedia ini menempati posisi teratas dengan memiliki 144 juta pelanggan berbayar (*paid subscription*) global hingga akhir tahun 2020. Jumlah itu merupakan jumlah yang paling banyak dibandingkan layanan sejenis lainnya.

Disusul oleh Apple Music yang merupakan pesaing terdekat Spotify dengan 68 juta pelanggan berbayar. Selanjutnya Amazon Prime Music yang memiliki 55 juta pelanggan dan Tencent Music 51,7 juta pelanggan. Sirius Xm dan Youtube Music premium masing-masing dengan 34,4 juta dan 30 juta pelanggan.



Gambar 1.3 Peningkatan Jumlah Pengguna dan Pelanggan Spotify

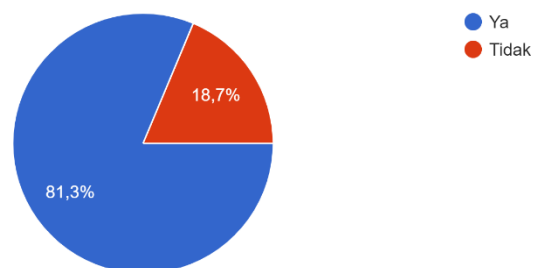
(Sumber: Gizmologi.id)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa pada Q1 2021 Spotify berhasil meraih 356 juta pengguna aktif bulanan. Jumlah tersebut naik secara signifikan, dari 286 juta pengguna di akhir tahun 2020, dan naik hingga 24% YoY (*year over years*), alias Q1 2020. Jumlah terbanyak daripada platform *streaming* lainnya. Sedangkan untuk pengguna berbayar, kini telah mencapai 158 juta pengguna Spotify premium. Jumlah tersebut meningkat 21% bila dibandingkan dengan kuartal pertama di tahun 2020, sejumlah 130 juta pengguna. Spotify cukup optimis dan akan terus naik.

Penikmat musik Spotify berasal dari berbagai kalangan, mahasiswa termasuk salah satunya. 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. Berdasarkan data dari AdWeek dalam jurnal komunikasi (S. Yollis Michdon Netti dan Irwansyah, 2018), sekitar 72% dari pengguna Spotify adalah generasi milenial. Dalam pembagian generasi-generasi yang digambarkan oleh Nielsen, 2014 kaum milenial adalah yang berusia 18-27 tahun. Salah satu penyumbang terbesar pengguna musik *streaming* di Sulawesi Selatan adalah mahasiswa karena di usia 18-27 tahun kaum milenial sebagian besar tersebar dan beraktivitas di Universitas, salah satunya Universitas Hasanuddin. 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.

^ Apakah Kamu Pengguna Aplikasi Spotify?
7 jawaban



Gambar 1.4 Data Pengguna Aplikasi Spotify Mahasiswa Universitas Hasanuddin
(Sumber: Data Pra Riset Peneliti)

Dalam melakukan pra riset peneliti mengambil sampel sebanyak 107 mahasiswa dari berbagai Fakultas untuk mengisi survei. Berdasarkan gambar di atas jumlah Mahasiswa Universitas Hasanuddin yang menggunakan aplikasi Spotify sebanyak 81,3% dan yang tidak menggunakan yaitu 18,7%. Data ini menunjukkan bahwa Sebagian besar mahasiswa Universitas Hasanuddin menggunakan aplikasi Spotify dalam mendengarkan musik. Inilah alasan mengapa peneliti memilih mahasiswa Universitas Hasanuddin sebagai objek penelitian.

Hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan minat membeli fitur premium Spotify sudah pernah dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhwan Syafrinaldi dan Dede Lilis Chaerowati tahun 2018 tentang Hubungan Iklan Aplikasi Spotify dengan Minat Beli Mahasiswa. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *awareness, trial, reinforcement* memiliki hubungan iklan yang cukup berarti dengan minat mahasiswa membeli fitur premium. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Suharyono dan Ajeng Suasti Astuti pada tahun 2020 mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Premium Pada Aplikasi Musik Streaming Spotify. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket premium pada aplikasi musik streaming Spotify. Variabel citra merek kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium pada aplikasi *streaming* musik Spotify. Sedangkan Kualitas produk menghasilkan

nilai pengaruh yang besar dibandingkan variabel lainnya. Variabel harga memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium pada aplikasi musik streaming Spotify. Begitu juga dengan variabel promosi memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium pada aplikasi musik *streaming* Spotify. Kemudian, Penelitian yang dilakukan oleh Adelia Dinda dkk pada tahun 2018 tentang Efektivitas iklan youtube Traveloka terhadap keputusan pembelian (Studi EPIC Model pada Iklan Youtube “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet” pada Karyawan di Jakarta). Penelitian ini melibatkan 120 responden. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa setiap variabel EPIC efektif terhadap keputusan pembelian, dengan EPIC *rate* sebesar 3,89.

Hingga saat ini belum ada penelitian mengenai efektivitas iklan di aplikasi *streaming* (Spotify) terhadap minat membeli fitur premium pada mahasiswa, untuk itu peneliti tertarik meneliti bagaimana efektivitas iklan di aplikasi Spotify sehingga pengguna dapat tertarik menggunakan fitur premium. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan Spotify secara gratis (*freemium*), penggunanya juga dapat meng-*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 audio 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 mengangkat penelitian yang berjudul: **EFEKTIVITAS EKSPOSUR IKLAN SPOTIFY TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PAKET PREMIUM PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN**

B. Rumusan Masalah

Bagaimana efektivitas iklan di aplikasi Spotify dalam menarik keputusan membeli mahasiswa terhadap paket premium?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui efektivitas iklan di aplikasi Spotify terhadap keputusan membeli mahasiswa terhadap fitur premium.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian terutama di bidang disiplin ilmu komunikasi yang menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terutama dalam bidang kajian model EPIC (*Empaty, persuasi, Impact, Communication*) dalam mengukur efektivitas suatu iklan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi tentang media streaming musik serta sebagai bahan masukan kepada aplikasi *streaming* musik dalam pengemasan iklan untuk menarik minat beli konsumen terhadap fitur premium.

D. Kerangka Teoritik

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori proses selektif yang dikemukakan oleh Joseph Klapper. Teori proses selektif mencerminkan pendekatan fungsional penggunaan media. Adapun yang menjadi pusat artikulasi teori proses selektif adalah gagasan atau ide bahwa setiap individu memusatkan perhatian mereka pada rangsangan tertentu yang berasal dari lingkungan di sekitarnya, memilih dan mengolah informasi yang konsisten dengan kepercayaan dan sikap mereka, dan menghindari informasi yang tidak sesuai dengan kepercayaan dan sikap mereka. Teori proses selektif dalam komunikasi massa memiliki beberapa konsep yaitu *selective exposure*, *selective retention*, dan *selective perception*.

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen (2008), merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Dalam model EPIC terdapat empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* Sian yet dalam Erminati (2019). Dengan menggunakan metode EPIC model terdapat gambaran seberapa besar perbandingan

efektivitas iklan. Keempat dimensi tersebut dianalisis secara terpisah untuk melihat tingkat efektivitas masing-masing dimensi. EPIC Model terdiri dari empat dimensi sebagai berikut:

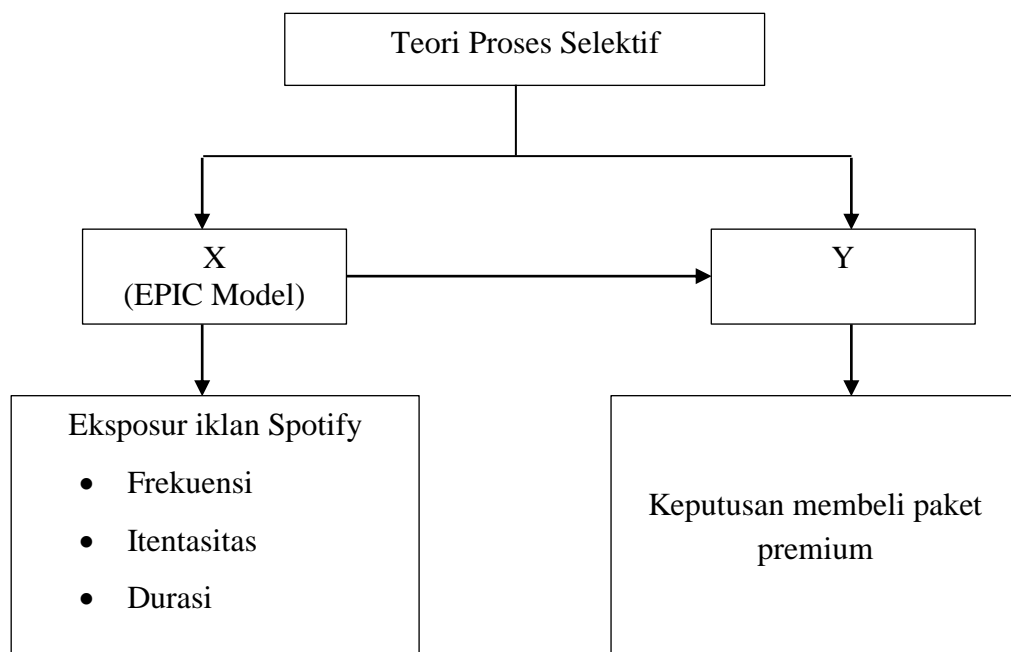
1. *Empathy* (empati), berhubungan dengan emosional yang memberikan informasi, apakah konsumen menyukai iklan yang disampaikan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan dengan pribadi konsumen.
2. *Persuasion* (persuasi) berusaha mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan melalui media persuasif. Persuasi adalah suatu perubahan sikap, perilaku dan kepercayaan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.
3. *Impact* (dampak) merupakan dampak yang diinginkan dari hasil promosi di media yang artinya meningkatkan pengetahuan tentang suatu media dan melihat respon konsumen.
4. *Communication* (komunikasi) dimaknai sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama iklan yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan pesan yang tertanam di benak konsumen.

Semua variabel di atas berpengaruh ke dalam keputusan pembelian yang memiliki pengertian berupa tindakan konsumen untuk menentukan membeli produk yang telah ia lihat atau tidak. Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap di dalamnya yang dilalui oleh konsumen.

Tahapan pertama adalah pengenalan masalah di mana konsumen berusaha mengenali masalah melalui pemicu, baik dari dalam maupun luar. Setelah itu,

dilakukan tahap pencarian informasi yang berguna untuk memperkuat keputusan serta produk yang diinginkan. Tahapan ketiga adalah evaluasi alternatif, ketika konsumen cenderung akan mencari informasi tambahan tentang produk alternatif yang ingin dikonsumsi agar mendapatkan manfaat sebanyak-banyaknya. Pada tahap keempat, konsumen menentukan produk yang akan dikonsumsi dan melakukan keputusan pembelian. Terakhir, terdapat tahap perilaku pasca pembelian dimana konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dikonsumsi. Perilaku ini akan menentukan pembelian ulang pada diri konsumen.

Sesuai dengan judul penelitian dan teori serta model komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menentukan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menjelaskan bahwa penulis mengacu pada teori proses selektif. Asumsi mendasar dalam teori ini adalah kecenderungan orang-orang untuk menerpa dirinya dengan pesan-pesan media yang ditasa sesuai dengan sikap dan minat yang telah ada sebelumnya. Peneliti ingin mengkaji apakah terpaan iklan Spotify berpengaruh pada keputusan membeli paket premium setelah mendengar iklan.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel independen dan variabel dependen, seperti yang dijelaskan berikut ini.

1. Tingkat Eksposur Iklan

Advertising exposure dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai terpaan iklan. Teori *advertising exposure* membahas terpaan iklan serta pengaruhnya bagi konsumen yang menyaksikan iklan dari sebuah merek. Teori ini juga menjabarkan efek iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran serta efeknya dalam membangun sebuah merek di benak konsumen, termasuk formasi sikap dan perilaku pembeli. Menurut Anugerah Dwitama (2017) dalam Hubungan Terpaan Iklan Traveloka dan Tingkat Penghasilan dengan Minat Masyarakat Bertransaksi di Traveloka, dalam teori *advertising exposure* dijelaskan bahwa konsumen akan menentukan sikapnya terhadap sebuah *brand*. Penentuan sikap ini didasarkan pada informasi yang diterima konsumen lewat iklan. Hingga pada akhirnya, konsumen akan bertindak sesuai sikap yang telah mereka

tentukan sebelumnya, yakni apakah mereka bersedia membayar untuk brand tersebut atau tidak.

Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan pengusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut Swastha (2002:248) periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Salah satu strategi dalam periklanan adalah menyeleksi media periklanan, Kotler dan Amstrong (2008:161). Memilih media periklanan ditentukan berdasarkan frekuensi, jangkauan konsumen, dan dampak yang ditimbulkan dari iklan tersebut terhadap konsumen.

Setiap media periklanan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam mengiklankan suatu produk. Sebagai seorang pengiklan harus dapat memilih media periklanan yang tepat sehingga iklan dapat sampai pada konsumen dengan efektif dan efisien. Aplikasi *streaming* musik Spotify menggunakan iklan audio. Spotify memperkuat kerjasamanya dengan Nielsen (*brand effect*) dalam menggarap iklan digital sebagai agar memungkinkan pemasar untuk mengukur dan mengoptimalkan iklannya di Spotify dan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kinerja komunikasi pemasarannya dalam menggaet target pengguna. *Brand effect* dari Nielsen dapat menggali lebih dekat tentang bagaimana pesan terhubung dengan pengguna dan memeriksa

keefektifan kampanye dalam meningkatkan kesadaran merek, persepsi, dan minat beli.

Model bisnis yang digunakan oleh Spotify adalah model bisnis *freemium*, yang merupakan layanan dimana pengguna akan ditawarkan layanan *basic* secara gratis, tetapi harus membayar untuk layanan tambahan. Layanan tambahan dari jasa Spotify ditawarkan melalui langganan berbayar (*paid subscription*) dimana pengguna akan membayar sejumlah uang per bulan untuk mendapatkan layanan premium. Spotify mendapatkan penghasilan melalui pelanggan berbayar serta pemasangan iklan pada layanan mereka oleh pihak ketiga.

Dalam hal ini eksposur iklan meliputi empat indikator, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Untuk mengukur efektif tidaknya iklan spotify peneliti menggunakan EPIC model sebagai bagian dari variabel dependen (eksposur iklan).

2. Penggunaan Aplikasi

Penggunaan Aplikasi yang dimaksud disini adalah mahasiswa Universitas Hasanuddin yang mendengarkan musik melalui aplikasi musik *streaming*. Meliputi indikator:

a. Frekuensi

Frekuensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseringan responden menggunakan aplikasi streaming musik.

- a) 1 - 2 kali sehari
- b) 3 - 4 kali sehari

c) 5 - 6 kali sehari

d) > 6 kali sehari

b. Durasi

Rentang waktu yang terpakai dalam mendengarkan musik melalui aplikasi *streaming* musik, yaitu:

a) < 1 Jam sehari

b) 1 jam – 2 jam sehari

c) 3 jam – 4 jam sehari

d) > 4 jam sehari

3. Keputusan Membeli

Keputusan membeli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah respon pendengar musik setelah mendengarkan iklan di aplikasi *streaming* musik Spotify.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, Sugiyono (2014). Pada penelitian ini, penulis menentukan hipotesis sebagai berikut:

H0: Iklan Spotify tidak efektif dalam menarik keputusan membeli mahasiswa terhadap paket premium.

H1: Iklan Spotify efektif dalam menarik keputusan membeli mahasiswa terhadap paket premium.

G. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama kurang lebih dua bulan, dimulai pada Desember 2021 hingga Februari 2022 dan lokasi penelitiannya di Universitas Hasanuddin.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Bertujuan untuk menjelaskan yang diangkat dalam penelitian efektivitas iklan dan Keputusan membeli paket premium aplikasi *streaming* musik.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode yaitu:

a. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dengan melakukan observasi dan membagikan kuesioner kepada responden dalam bentuk *hard copy* maupun menyebarkan link google form.

1) Observasi

Dalam pelaksanaan observasi, peneliti dengan segala kemampuan dan persiapan berusaha mengamati hal yang sebenarnya terjadi. Teknik ini dilaksanakan dengan cara peneliti menempatkan diri sebagai pendengar pada aplikasi *streaming* musik Spotify dan mendengarkan iklan-iklan yang disajikan.

2) Kuesioner

Menyebarkan angket berstruktur yaitu kuesioner dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner disebarkan dalam bentuk *hard copy* maupun link google form kepada mahasiswa Universitas Hasanuddin.

b. Data Sekunder (Studi Pustaka)

Data sekunder didapatkan dari sumber yang sudah ada. Teknik pengumpulan data yang didapat dari buku-buku, jurnal panduan dan referensi yang sesuai dengan masalah yang dibahas, dengan cara mempelajari dan menelaah hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

4. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Hasanuddin. Populasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif mulai dari Angkatan 2018 sampai dengan Angkatan 2021 tepatnya angkatan empat tahun terakhir mahasiswa Universitas Hasanuddin yang berjumlah 24.760 mahasiswa, seperti rincian pada tabel berikut

Table 1.1
Rekapitulasi jumlah Mahasiswa Universitas Hasanuddin angkatan
2018-2021

No	Fakultas	Angkatan				Total
		2018	2019	2020	2021	
1	Ekonomi dan Bisnis	397	492	426	450	1765
2	Hukum	456	471	482	489	1898
3	Kedokteran	463	334	434	504	1735
4	Teknik	976	916	1173	1253	4318
5	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	513	506	598	564	2181
6	Ilmu Budaya	389	455	497	472	1813
7	Pertanian	613	584	623	662	2482
8	MIPA	362	401	580	637	1980
9	Peternakan	222	215	259	277	973
10	Kedokteran Gigi	139	118	172	170	599

11	Kesehatan Masyarakat	271	265	294	352	1182
12	Ilmu kelautan dan Perikanan	363	379	404	474	1620
13	Kehutanan	193	200	262	293	948
14	Farmasi	145	117	123	145	530
15	Keperawatan	165	166	172	233	736
		5667	5619	6499	6975	24760

(Data Diperoleh Dari Sistem Informasi Universitas Hasanuddin)

Selanjutnya sampel yang dimaksud disini adalah bagian dari populasi yang diteliti karena jumlah populasinya sangat besar, maka ditentukan jumlah sampel yang diteliti. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Purposive sampling ini mencakup responden, subjek, atau elemen yang dipilih karena karakteristik atau kualitas tertentu, dan mengabaikan mereka yang tidak memenuhi kriteria yang ditentukan, Morissan (2016:41).

Populasi sebanyak 24.760 jiwa akan dilakukan penarikan sampel yang berdasar pada model tabel *Isaac* dan *Michael* untuk menentukan sampel dengan tingkat kesalahan 5%. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 344 orang dengan pembagian jumlah untuk tiap fakultas. Adapun cara dalam perhitungan jumlah sampel setiap fakultas adalah dengan menentukan rincian per-fakultas sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i : Banyaknya sampel per Fakultas

N_i : Total populasi per Fakultas

N : Jumlah populasi secara keseluruhan

Tabel 1.2
Sampel Per Fakultas

No	Fakultas	Populasi	Penarikan Sampel	Sampel
1	Ekonomi dan Bisnis	1765	$1765/24760 \times 344$	25
2	Hukum	1898	$1898/24760 \times 344$	26
3	Kedokteran	1735	$1735/24760 \times 344$	24
4	Teknik	4318	$4318/24760 \times 344$	60
5	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	2181	$2181/24760 \times 344$	30
6	Ilmu Budaya	1813	$1813/24760 \times 344$	25
7	Pertanian	2482	$2482/24760 \times 344$	35
8	MIPA	1980	$1980/24760 \times 344$	28
9	Peternakan	973	$973/24760 \times 344$	14
10	Kedokteran Gigi	599	$599/24760 \times 344$	8

11	Kesehatan Masyarakat	1182	$\frac{1182}{24760} \times 344$	16
12	Ilmu kelautan dan Perikanan	1620	$\frac{1620}{24760} \times 344$	23
13	Kehutanan	948	$\frac{948}{24760} \times 344$	13
14	Farmasi	530	$\frac{530}{24760} \times 344$	7
15	Keperawatan	736	$\frac{736}{24760} \times 344$	10
Jumlah				344

5. Teknik Analisis Data

Data yang sudah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis data kuantitatif deskriptif. Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Hipotesis menggunakan rumus analisis regresi. Analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Persamaan regresi linier dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Nilai yang akan diprediksi

a: Konstanta

b: Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X: Nilai variabel independent

Dalam menganalisis efektivitas iklan pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisa tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot. Dalam analisa tabulasi sederhana, data yang diperoleh kemudian diolah ke dalam bentuk persentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut Duriyanto, et al., (2003).

$$p = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

p : Persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$: Jumlah total responden

Kemudian Pengukuran EPIC *rate* dengan rumus sebagai berikut:

$$p = \frac{\sum fi. xi}{N}$$

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Proses Selektif

Teori ini merupakan hasil penelitian lanjutan tentang efek media massa pada perang dunia II yang mengatakan bahwa penerimaan selektif media massa mengurangi sejumlah dampak media. Teori ini menilai khalayak cenderung melakukan *selective exposure* (terpaan selektif). Tahun 1960 Joseph Klapper menerbitkan kajian penelitian efek media massa yang tergabung dalam penelitian pasca perang tentang persuasi, pengaruh personal dan proses selektif. Klapper menyimpulkan bahwa pengaruh media itu lemah, presentase pengaruhnya kecil bagi pemilih dalam pemilihan umum, dan periklanan.

Menurut Atkin dalam Amalliah (2018) teori proses selektif mencerminkan pendekatan fungsional penggunaan media. Adapun yang menjadi pusat artikulasi teori proses selektif adalah gagasan atau ide bahwa setiap individu memusatkan perhatian mereka pada rangsangan tertentu yang berasal dari lingkungan di sekitarnya, memilih dan mengolah informasi yang konsisten dengan kepercayaan dan sikap mereka, dan menghindari informasi yang tidak sesuai dengan kepercayaan dan sikap mereka. Teori proses selektif dalam komunikasi massa memiliki beberapa konsep yaitu *selective exposure*, *selective retention*, dan *selective perception*.

1. *Selective exposure* (terpaan selektif)

Selective exposure (terpaan selektif) adalah kecenderungan orang-orang untuk menerpa dirinya dengan pesan-pesan media yang dirasa sesuai

dengan sikap dan minat yang telah ada sebelumnya serta kecenderungan untuk menghindari pesan-pesan media massa yang dapat menciptakan disonansi. Mereka cenderung untuk menghindari pesan-pesan yang bertentangan dengan perspektif mereka. Orang-orang akan mencari tema-tema yang tidak hanya menarik minat mereka tetapi yang lebih penting adalah sesuai dengan sudut pandang mereka. Karena itu, alasan mereka menggunakan media massa adalah untuk memperkuat sikap dan pendapat mereka yang telah ada sebelumnya.

2. *Selective retention* (ingatan selektif)

ingatan selektif adalah proses dimana orang-orang cenderung untuk mengingat dengan lama informasi yang sesuai dengan sikap dan minat yang telah ada sebelumnya dibandingkan dengan informasi yang bertentangan dengan sikap dan minat mereka. Bersama dengan terpaan selektif dan persepsi selektif, ingatan selektif tampaknya ditujukan untuk memperkuat sikap dan kepercayaan yang telah ada sebelumnya.

3. *Selective perception* (persepsi selektif)

Persepsi selektif memandang bahwa individu cenderung menafsirkan informasi baru yang konsistensi dengan kepercayaan yang telah ada sebelumnya. Persepsi selektif dibagi menjadi dua cara yaitu:

- Individu gagal untuk memperhatikan atau mereka salah menerima informasi yang tidak sesuai dengan kepercayaannya.
- Individu sering menerima bukti-bukti yang mendukung pendapat mereka tanpa ragu namun akan menolak informasi yang mengancam

secara hati-hati, mengkritisi metode pengumpulan data dan analisis data serta mempertanyakan penafsiran hasil.

B. Komunikasi Pemasaran

Secara umum, komunikasi pemasaran terdiri dari kegiatan komunikasi yang mendukung penjualan produk, layanan, dan merek Van Riel & Fombrun dalam Noviani (2020). Ini adalah bagian dari komunikasi perusahaan dan dapat digunakan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk, layanan, dan merek perusahaan. Elemen utama dalam komunikasi pemasaran meliputi keterlibatan, fokus pada audiens, dan pembangunan hubungan, dan tujuan utamanya adalah untuk melayani audiensnya. Komunikasi pemasaran berkontribusi positif terhadap ekuitas merek dengan memperkuat loyalitas dan menciptakan citra merek.

Adapun pemasaran menurut William J. Stanton dalam Muftihaturrahmah (2021) adalah suatu sistem dalam kegiatan bisnis dengan fungsi untuk merencanakan, menentukan sebuah harga, mempromosikan, dan mendistribusikan suatu produk dan jasa dengan kualitas yang baik sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. *American Marketing Association* dalam Muftihaturrahmah (2021), mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas atau proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai bagi pelanggan, mitra atau rekan, maupun masyarakat umum. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan untuk menciptakan,

mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa, serta gagasan untuk memfasilitasi pertukaran yang dapat memuaskan para pelanggan dan para pemangku kepentingan. Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang didalamnya mencakup proses penciptaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk atau sesuatu yang bernilai kepada konsumen sehingga akan memuaskan konsumen.

Terdapat 4 elemen yang penting dalam kegiatan pemasaran dan disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:

1. Produk (*product*), yaitu barang atau jasa, sesuatu bernilai dan bermanfaat yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga (*price*), yaitu sejumlah uang atau alat tukar lainnya yang telah ditetapkan oleh penjual yang harus dibayar atas produk yang dikonsumsi.
3. Promosi (*promotion*), yaitu serangkaian aktivitas untuk memperkenalkan atau menginformasikan suatu produk ke konsumen untuk menambah volume penjualan.
4. Tempat (*place*), yaitu sesuatu yang menjadi lokasi atau wadah untuk memproduksi, menyimpan, dan mendistribusikan produk.

C. Periklanan (*Advertising*)

1. Definisi Periklanan

Kata iklan berasal (*advertising*) berasal dari Bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun

pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” Durianto dalam Lukitaningsih (2013). Iklan adalah elemen promosi yang paling terkenal dan tersebar luas, serta metode yang efisien untuk menjangkau banyak konsumen. Perusahaan dapat menggunakan iklan untuk menciptakan kesadaran akan produk atau layanan baru, mendeskripsikan fiturnya, menyarankan situasi penggunaan, membedakannya dari penawaran pesaing. Membujuk konsumen untuk membelinya, membuat atau meningkatkan citra mereknya. Perusahaan membayar untuk iklan sehingga memiliki kendali atas apa yang diinginkan, mulai dari isi pesan serta kepada siapa pesan-pesan itu dikirim dan kapan serta seberapa sering hal ini dilakukan. Namun iklan relatif mahal karena sifatnya nonpribadi, sulit untuk mendapatkan umpan balik, dan mengetahui bagaimana pesan diterima atau tidak. Pemahaman iklan sebagai bentuk pesan dalam menawarkan produk atau layanan jasa melalui ruang dan waktu pada media komunikasi. Penjelasan Jeffkins dalam Arianto (2021:88), bahwa iklan merujuk pada mempersuasi konsumen agar membeli atau *advertising aim to all* tersebut sesuai *persuade people to buy*.

Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasangan iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Pengertian iklan menurut AMA, sebagai

any paid form of non personal of idea, goods or service by an identified sponsor. Berdasarkan pengertian tersebut, cakupan iklan meliputi enam komponen standar untuk menjelaskan pengertian berikut ini.

- 1) Pesan iklan yang disampaikan berbayar. Namun, iklan jenis pesan layanan masyarakat menggunakan ruang dan waktu secara gratis meskipun diharuskan membayar dalam jumlah yang tidak sama dengan iklan komersil.
- 2) Mengidentifikasi sponsor atau perusahaan pemilik iklan. Tayangan iklan tidak hanya berisi pesan membujuk atas keunggulan produk. Iklan menampilkan identitas perusahaan sebagai sponsor produk. Iklan menyampaikan pesan dan produsen produk.
- 3) Mendesain rancangan pesan iklan sedemikian rupa merupakan bentuk usaha memengaruhi dan membujuk konsumen.
- 4) Iklan membutuhkan media periklanan (media massa dan *online*) untuk mengirimkan pesan konsumen. media periklanan bersifat non-personal.
- 5) Iklan adalah komunikasi non-personal.
- 6) Iklan adalah khalayak (*audience*). Desain, pesan, media, dan sasaran iklan didasarkan sasaran pada kelompok segmen konsumen jika sebaliknya tayangan iklan tidak efektif.

Manajemen pemasaran harus berhati-hati dalam keputusan pemasangan suatu iklan. Ketika membuat keputusan penting, membuat program pemasangan iklan perlu memperhatikan hal berikut ini, yaitu:

1. Menentukan tujuan pembuatan iklan

Tujuan pembuatan iklan berdasarkan ketetapan di masa lampau berkaitan target sasaran pasar, bauran pesaran, dan positioning. Penentuan tujuan pembuatan iklan merupakan tujuan dari proses komunikasi berdasarkan target sasaran konsumen dalam rentang waktu tertentu, seperti untuk memberikan informasi, untuk mempersuasi, dan untuk mengingatkan Kembali konsumen sasaran.

Tayangan iklan untuk informasi bertujuan khusus memperkenalkan produk baru. Tayangan iklan informatif lebih pada tayangan iklan produk yang memberikan manfaat, meyakinkan merek baru adalah produk pilihan tepat untuk konsumen.

Tayangan iklan untuk mempersuasi, iklan jenis ini biasanya tampil melalui pesan-pesan perbandingan (*comparative advertising*) dengan produk lain. Perusahaan membuat tayangan iklan untuk membandingkan keunggulan produk dengan produk lain yang ditawarkan, misalnya iklan jenis produk makanan dan minuman serta iklan layanan jasa.

Tayangan iklan untuk mengingatkan kembali, tayangan iklan ini untuk memberikan pesan pengingat kembali tentang produk terutama bagi produk-produk terkenal. Tayangan iklan ini bertujuan tetap mempertahankan ingatan konsumen terutama produk bermerek. Contohnya adalah Iklan merek Mobil Honda dirancang untuk

mengingatkan konsumen tentang Mobil Honda bukan untuk memberi informasi atau membujuk mereka.

2. Menentukan estimasi anggaran pembuatan iklan

Menentukan estimasi anggaran pembuatan iklan merupakan hal yang harus diperhatikan. Misalnya, untuk estimasi anggaran merek produk besaran estimasi berdasarkan siklus produk. Untuk produk baru, estimasi anggaran pembuatan iklan yang besar untuk mencapai tujuan mempersuasi, mengajak, dan menanamkan kesadaran untuk mencoba produk baru tersebut. Pembuatan iklan berdampak pada penciptaan atau mengambil pangsa pasar pesaing yang memerlukan estimasi anggaran pemasangan iklan yang besar (hitungan persen penjualan).

3. Strategi pembuatan iklan

Strategi pembuatan tayangan iklan meliputi dua hal mendasar, yaitu strategi desain pesan dan media pemasangan iklan bagi pengiklan atau perusahaan. Kesuksesan tayangan iklan tidak hanya tergantung pada besaran anggaran yang dibutuhkan. Kesuksesan strategi pembuatan iklan yang efektif jika iklan yang dibuat mendapatkan atensi, mendapat pemahaman pesan iklan yang sesuai dan pilihan media yang tepat sasaran.

Menciptakan desain pesan iklan. Strategi desain iklan yang efektif Ketika menciptakan pesan iklan yang umumnya dipahami atau merencanakan strategi perencanaan pesan mampu membujuk konsumen

untuk memahami produk atau bertindak ke arah kesadaran untuk pembelian dan *image* perusahaan. Menciptakan desain pesan pengiklan diawali dengan pengidentifikasian manfaat dan kegunaan produk sebagai daya tarik iklan bagi konsumen.

Konsep kreatif tersebut menjadi pedoman bagi pilihan pesan menarik, utamanya dalam kegiatan kampanye iklan. Daya Tarik pesan iklan harus memberi makna (*meaningful*), memberikan kemanfaatan sehingga menarik dan diinginkan konsumen, dan terpercaya (*believable*). Selain hal tersebut, iklan hendaknya didukung oleh ciri khas (kekhasan). Iklan prodik memiliki makna pesan lebih baik dibandingkan makna pesan iklan merek atau produk pesaing.

4. Mengevaluasi pemasangan iklan

Secara regular, pengiklan harus mengevaluasi efek komunikasi dan penjualan dari pemasangan iklannya. Evaluasi efek komunikasi berupa terpaan iklan dengan sistem pengujian teks iklan berupa sejauh mana pesan iklan mampu menciptakan komunikasi efektif. *Testing* ini bisa dilakukan sebelum dan sesudah iklannya ditayangkan di media-media periklanan. Faktor-faktor lain selain tayangan iklan mempengaruhi efek penjualan. Efek penjualan juga dapat dievaluasi didasarkan pada hasil penjualan di masa lampau dengan biaya pengeluaran tayangan iklan di masa tersebut.

2. Eksposur Iklan (Terpaan Iklan)

Dalam rangka membentuk perhatian masyarakat hingga khalayak untuk tertarik membeli suatu produk, produsen harus mempertimbangkan beberapa faktor internal dan eksternal. Perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan melalui faktor eksternal. Selain melalui promosi yang gencar, usaha yang paling efektif adalah melalui periklanan yang konvergen, dengan melibatkan media massa cetak dan elektronik. Dalam kaitan ini, hal yang mendorong perusahaan melakukan periklanan yang kreatif dengan melibatkan semua kekuatan media yang menurut Mahmud Machfoedz dalam Lestari (2018) adalah:

- 1) Mempermudah konsumen untuk mengenali produk produsen yang memproduksi.
- 2) Produsen memerlukan merek yang sah agar terhindar dari pemalsuan dan ditirunya ciri khas produk yang unik.
- 3) Produsen memandang nama merek sebagai peluang untuk memberi suatu kekhasan yang khusus terhadap produknya dan dapat sebagai dasar untuk membedakan harga-harganya.
- 4) Membantu program pemasaran, periklanan, dan perluasan bauran produk.
- 5) Membantu dalam market share.

Media massa merupakan media periklanan yang sangat ampuh dan atraktif, karena menggabungkan pengelihatannya, sarana, dan gerak. Terdapat dua segmen dasar untuk mengembangkan sebuah iklan televisi, yaitu: video, ialah komponen yang berupa gambar dan audio yang disusun atas

kata-kata yang diucapkan, musik, dan suara lainnya, sehingga televisi dapat dengan mudah memberi pengaruh pada *audience*-nya. Hal ini sesuai dengan pendapat Mahmud Machfoedz dalam Lestari (2018) yang menyatakan media massa sebagai fungsi informasi memang bisa diandalkan, sebab media massa mempunyai daya tarik yang kuat karena memiliki unsur kata-kata musik juga memiliki unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada penonton.

3. Efektivitas Iklan

Efektivitas secara umum adalah mengerjakan hal yang benar, mendapatkan hasil, meningkatkan laba, menangani masa depan dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada, Hardjana dalam Fisabilillah (2020). Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Menurut Cannon, et al dalam Fitriana (2013) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan.

Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut. Indriarto dalam Fitriana

(2013) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan EPIC model.

Menurut Shimp dalam Fitriana (2013) iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Taraf minimal iklan yang efektif yaitu dengan memasukan beberapa pertimbangan berikut ini:

- a. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran

Iklan ini hanya bisa efektif bila cocok dengan elemen dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegasi.

- b. Periklanan efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen.

Mengingat bahwa para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut/lambangnyanya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai konsumen dari si pemasar.

- c. Periklanan yang baik harus persuasif.

Persuasi biasanya terjadi ketika produk memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

- d. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan

iklan. Para pengiklan secara kontiniu berkompetisi dengan para

pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen. Ini bukan tugas yang mudah karena sudah banyak iklan di media-media.

- e. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Iklan yang baik menerangkan secara jujur, apa adanya, baik dalam etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas. Para konsumen akan belajar cepat saat mereka tahu bahwa mereka ditipu dan akan membenci si pengiklan.
- f. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah persuasif dan mempengaruhi, tujuannya bukan membagus-baguskan yang bagus, dan melucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor tak efektif mengakibatkan orang hanya ingin humornya saja, tetapi melupakan pesanya.

Penjelasan diatas dapat diuraikan periklanan efektif adalah yang mampu mencapai tujuan dari periklanan tersebut. Karakteristik iklan yang efektif adalah: iklan yang memahami kebutuhan konsumen, iklan yang memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen serta tidak melebihlebihkan dan mampu mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

D. EPIC Model (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*)

Menurut Durianto et.al (2003), efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, EPIC model memiliki

empat dimensi yaitu empati, persuasi, impact (dampak) dan komunikasi.

Berikut ini empat dimensi yang digunakan dalam EPIC model, yaitu:

a. *Empahaty* (empati)

Dimensi empati merupakan dimensi dimana konsumen memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan atau pikiran yang sama dengan atau kelompok lain. Menurut Peter dan Olson dalam Durianto (2003), empati melibatkan afeksi dan kognisi yang mengacu pada tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi merupakan perasaan, sementara kognisi merupakan pemikiran. Variasi tanggapan afeksi dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afeksi yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

b. *Persuasion* (persuasi)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Menurut Peter dan Olson dalam Durianto (2003), persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi seperti iklan yang dapat mempengaruhi konsumen. Ada dua proses atau jalur yang dapat digunakan untuk menuju persuasi yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Jalur sentral menuju persuasi cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat, sedangkan jalur periferal menuju persuasi cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan.

c. *Impact* (dampak)

Dimensi *impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan merupakan jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk yaitu kelas produk, bentuk produk, merek, dan model.

d. *Communication* (komunikasi)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta

kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif proses kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil, dimana hal tersebut merupakan permasalahan dalam komunikasi.

Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian menerjemahkan pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata gambar, atau tindakan). Kemudian pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media. Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi.

Tahapan pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk menerjemahkan suatu makna. Tahap kedua yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

E. Media Baru Era Digital Musik

1. Fase industri musik

Simpson dalam Noviani (2020) mengategorikan wujud dari industri musik menjadi tiga, diantaranya: Era mekanikal (pianolas dan lembaran musik), Era elektronik (mikrofon, format produk rekaman analog), dan Era digital (CD, Download, musik online). Era digital dapat dibagi menjadi tiga fase yang dikemukakan oleh Dewatara & Agustin dalam Noviani (2020):

- 1) Fase pertama: transisi dari kaset dan vinyl menuju terkonologi CD. Fase ini memungkinkan untuk menjual produk digital (CD, digital audiotape, digital compact cassette, DVD) dengan kualitas yang sama persis dengan kualitas audio dari master rekaman digital, Simpson dalam Noviani (2020).
- 2) Fase kedua: muncul pada awal abad ke-21 dengan munculnya berbagi digital download melalui teknologi kompresi MP3 yang dikembangkan oleh *Motion Picture Experts Group* (MPEG). Komersialisasi dan kepopuleran dari internet publik dan munculnya jaringan *peer-to-peer* seperti Napster yang memfasilitasi pembajakan musik. Download digital secara legal muncul pada fase ini dan iTunes menjadi yang pertama melakukannya, Wikstrom dalam Noviani (2020).
- 3) Fase ketiga: adalah pada transisi saat ini yang telah terjadi perubahan signifikan menuju streaming musik secara digital (gratis dan melalui berlangganan) daripada penjualan produk secara digital yang menghasilkan kepada kepemilikan. Pertumbuhan dari model streaming ini telah mengurangi pengaruh finansial dari pembajakan musik secara digital, Brandle dalam Noviani (2020).

Munculnya era digital ini mengakibatkan penurunan penjualan produk fisik dan mendorong perubahan mendasar pada struktur bisnis dan ekonomi di industri musik, hal ini menjadi pengaruh bagaimana musik di produksi dan di konsumsi pada saat ini, Murphy dalam Noviani (2020).

2. Online musik streaming

Layanan streaming online memungkinkan konsumen untuk mendengarkan musik tanpa perlu mengunduh file audio yang sesuai. Dalam beberapa tahun terakhir, layanan streaming musik online jelas telah menjadi segmen yang semakin penting dari industri musik rekaman. Beberapa manfaat *streaming* online termasuk ukuran audiens, paparan yang lebih baik, konten yang kaya, berbagai platform, dan interaksi yang lebih baik dengan target pasar. Dengan *streaming* online, perusahaan dapat memperoleh audiens yang besar dengan menghasilkan konten yang bermakna dan menarik, dan nantinya audiens ini dapat berubah menjadi pelanggan yang membayar. Perusahaan juga dapat mendidik khalayak mereka tentang perusahaan dan merek, Olenski dalam Noviani (2020). Selain itu, ia menawarkan peluang besar terutama untuk usaha kecil karena kemudahan dan efektivitas biaya. Dimensi Live Streaming menurut Kabsk ialah:

- a. *Motives*
- b. *Usage Purposes*
- c. *Objectives*
- d. *Benefits and Challenges*
- e. *Process*

Model bisnis musik *streaming* ini menyimpang dari model bisnis tradisional industri musik dan memungkinkan pelanggan untuk mengakses perpustakaan yang komprehensif selama periode berlangganan alih-alih membeli produk musik individual. Penyedia layanan streaming (Spotify,

JOOX) mendapatkan pendapatan baik dengan membebankan biaya tetap bulanan kepada konsumen yaitu, layanan streaming berbayar, atau dengan menawarkan layanan secara gratis kepada konsumen dan, sebaliknya, menghasilkan pendapatan melalui iklan yaitu, layanan streaming gratis, Wlomert & Papies dalam Noviani (2020).

Layanan yang didukung oleh iklan secara alami menawarkan akses yang lebih terbatas ke musik. Pertama, mendengarkan konsumen terganggu oleh iklan. Kedua, dan yang paling penting, mobilitas *streaming* berdasarkan permintaan tidak dapat diakses atau dibatasi secara drastis. Sampai saat ini, konsumen biasanya hanya ditawari kemungkinan untuk melakukan *streaming* dengan bebas dari perangkat tetap seperti PC karena tidak ada akses seluler yang tersedia. Pengenalan aplikasi seluler baru-baru ini untuk pengguna gratis telah mengubah situasi ini, tetapi kemampuan mendengarkan sesuai permintaan terbatas yang mereka tawarkan (misalnya mendengarkan berulang terbatas, tidak ada kemampuan untuk melewati trek di dalam daftar putar, menerapkan mode acak) masih mencegah pengguna bebas dari mengakses musik secara fleksibel di mana-mana. Jadi, sementara *streaming* gratis memungkinkan konsumen untuk menemukan dan belajar tentang produk baru, itu tidak menawarkan mereka kemungkinan untuk secara bebas dan mudah mengakses layanan tersebut.

Deshwal dalam Noviani (2020), menyebutkan manfaat dari sebuah periklanan secara online, yaitu:

- 1) Lebih Murah. Manfaat terbesar dari periklanan online adalah memiliki harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan iklan tradisional. Internet menjangkau lebih banyak audience dengan harga yang relatif murah.
- 2) Jangkauan Geografis yang Lebih Luas. Periklanan online memberikan jangkauan kampanye global, yang dapat menjangkau lebih banyak *audience*. Lebih membantu untuk meraih hasil yang lebih bagus melalui strategi periklanan online.
- 3) Pembayaran Lebih Fleksibel. Inilah manfaat lain periklanan online yang memungkinkan pengiklan membayar berdasarkan hasil yang diperoleh, misalnya jumlah klik, *lead*, atau impresi.
- 4) Hasil Pengukuran yang Mudah. Periklanan online lebih mudah pengukurannya daripada iklan tradisional. Banyak fitur analisis berbasis online yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas sebuah iklan online, dan bagaimana mendapatkan hasil yang maksimal.
- 5) Target *Audience* yang Lebih Banyak. Jika dibandingkan dengan iklan tradisional, periklanan online lebih menjangkau target audience yang lebih spesifik yang dapat memberikan kesuksesan yang nyata.
- 6) Kecepatan. Periklanan online lebih cepat jika dibandingkan dengan iklan tradisional. Dapat secara cepat menjangkau target audience yang besar dengan seketika.

- 7) Informatif. Periklanan online lebih informatif dan lebih detail dalam menyampaikan pesan kepada target audience, dengan harga yang relatif lebih murah.
- 8) Hasil yang Lebih Baik. Sejak periklanan online fokus kepada pembayaran berbasis performance, maka hasilnya lebih baik dibandingkan dengan iklan tradisional. Iklan juga dapat dimonitor secara mudah untuk mengontrol kesuksesannya.
- 9) Keterlibatan *Audience* yang Mudah. Berbagai platform periklanan online memungkinkan *audience* untuk berinteraksi dengan sebuah produk iklan, serta mendapatkan feedback langsung.
10. Branding yang lebih baik. Beragam bentuk periklanan online yang ada akan membantu meningkatkan merek pengiklan kepada audience yang lebih besar.

F. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan beberapa alternatif dan memilih satu pilihan perilaku alternatif. Jika konsumen memiliki pilihan antara membeli atau tidak membeli suatu produk, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut berada pada tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah proses akhir dari perilaku pembelian konsumen yang hendak membeli suatu produk untuk konsumsi pribadi. Adapun pengertian keputusan pembelian menurut Sumarwan dalam Fazri (2021), adalah keputusan yang akan terjadi apabila konsumen telah menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk, keputusan tersebut

mencakup apakah perlu membeli atau tidak, produk apa yang akan dibeli, mengapa perlu membeli, kapan dan dimana membeli, bagaimana membelinya, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono & Diana dalam Fazri (2021). Peter dan Olson (2013) dalam Fazri (2021) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu aktivitas yang membutuhkan evaluasi dan pilihan diantara dua atau lebih alternatif perilaku yang berbeda. Keputusan pembelian merupakan pilihan diantara beberapa alternatif perilaku yang berbeda.

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka menetapkan pilihan diantara beberapa alternatif perilaku yang berbeda sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Peter dan Olson dalam Indrasari (2019) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu: pengenalan, masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah ialah suatu proses yang kompleks dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang mana dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dimana perbedaan yang dirasakan antar status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.

2) Pencarian informasi

Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan ingatan. Apabila dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3) Evaluasi alternatif

Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Dalam hal ini pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4) Pembelian dan konsumsi

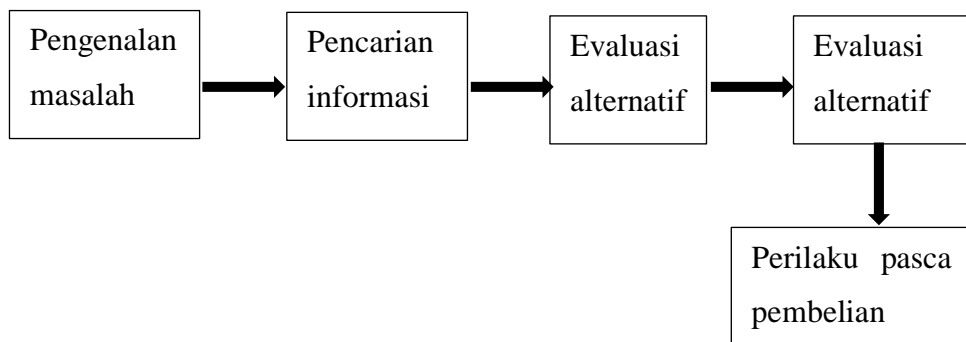
Membeli alternatif yang dipilih, dalam pembelian keputusan harus diambil agar proses dapat menjadi nyata, jadi setelah tahap-tahap tersebut

dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Selain itu ada faktor lain yang menentukan yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

5) Perilaku pasca pembelian

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Pada tahap proses keputusan pembelian ini, di mana konsumen mengambil Tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Proses pengambilan keputusan pembelian produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan berikut:



Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Sumber: Indrasari 2019

