

**EFEKTIVITAS IKLAN SPOTIFY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SPOTIFY PREMIUM**

SKRIPSI

Sebagai Syarat Memeroleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Pada Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Darma Palembang



Oleh :

Bagas Satria Arjuna Zulfikar

201910013

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

2024

HALAMAN PENGESAHAN

**EFEKTIVITAS IKLAN SPOTIFY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SPOTIFY PREMIUM**

Bagas Satria Arjuna Zulfikar

201910013

SKRIPSI

Telah Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata

Satu (S1) Ilmu Komunikasi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Menyetujui,

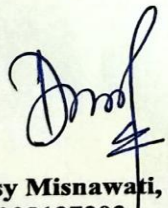
Palembang, 7 Oktober 2024

Fakultas Sosial Humaniora

Universitas Bina Darma

Dekan Fakultas Sosial Humaniora,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Desy Misnawati, S.Sos, M.I.Kom)
NIDN.0208127303

Universitas Bina Darma
Fakultas Sosial Humaniora



(Nuzep Almigo, S.Psi., M.Si., Ph.D.)
NIDN.001200970607

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk dipertahankan pada ujian seminar hasil pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Darma.

Nama : Bagas Satria Arjuna Zulfikar
NIM : 201910013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sosial Humaniora
Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Spotify Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium

Menyetujui :

Dosen Pembimbing



Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.I.Kom

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Desy Misnawati, S.Sos., M.I.Kom

HALAMAN PENGESAHAN KARYA AKHIR

**EFEKTIVITAS IKLAN SPOTIFY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SPOTIFY PREMIUM**

Disusun Oleh:

BAGAS SATRIA ARJUNA ZULFIKAR
201910013

Telah dipertahankan dihadapan panitia penguji Skripsi pada program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Darma Palembang pada 21 Agustus 2024 guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata satu dengan sebutan S.I.Kom dan hasil telah memenuhi syarat dan di nyatakan Lulus

Panitia Penguji Karya Akhir

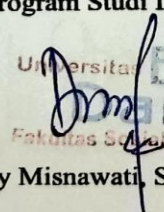
Pembimbing : Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.I.Kom. (.....)

Penguji 1 : Dwi Maharani, M.I.Kom. (.....)

Penguji 2 : Dimas Umboro Sumbar, S.Sn., M.I.Kom. (.....)

Tanggal Sidang 21 Agustus 2024

Disahkan Oleh,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Dr. Desy Misnawati, S.Sos., M.I.Kom.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bagas Satria Arjuna Zulfikar

NIM : 201910013

Dengan ini menyatakan :

1. Penelitian Riset ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Bina Dharma atau perguruan tinggi lain.
2. Penelitian Riset ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing
3. Di dalam Penelitian Riset ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dan mencantumkan nama pengarang dan dimasukkan ke dalam daftar rujukan
4. Saya bersedia Penelitian Riset yang saya hasilkan ini di cek keasliannya menggunakan plagiarism checker serta diunggah ke internet sehingga dapat diakses secara daring
5. Surat pernyataan ini saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila bukti melakukan penyimpangan dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Palembang, 2 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,


Bagas Satria Arjuna Zulfikar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas iklan Spotify dalam memengaruhi keputusan pengguna untuk melakukan pembelian layanan Spotify Premium. Iklan digital telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penetrasi pasar, termasuk Spotify. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan menggunakan teori EPIC Model. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Spotify tergolong efektif dengan nilai EPIC rate sebesar 3,70, dan Hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 9,519 dengan taraf signifikansi sebesar 0,003 pada variabel Y_1 atau pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel bebas (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa keempat dimensi EPIC Model tersebut secara kolektif mempengaruhi keputusan pengguna untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: Iklan Spotify, Keputusan Pembelian, EPIC Model

ABSTRACT

This research aims to measure the effectiveness of Spotify advertising in influencing users' decisions to purchase Spotify Premium services. Digital advertising has become one of the main strategies companies use to increase market penetration, including Spotify. The research method used is quantitative, and uses the EPIC Model theory. The results of this research show that Spotify advertising is classified as effective with an EiPIC rate of 3.70, and the results of the F test with an F hit value of 9.519 with a significance level of 0.003 for the Y1 variable or the peimbeilian personality variable indicate that the variable is independent (Eimpathy, Peirsuia sion, Impact, and Communication) together have a significant impact on Peimbeilian Poetry. This means that the four dimensions of the EiPIC Model teirseibuit collectively impinge on the user's intuitive intuition through imbeiliation.

Keyword: Spotify Ads, Purchase Decision, EPIC Model

MOTTO

“Diantara pusaran nirfungsi, Petakan semua lagi, Titik tuju yang t'lah terpatri.

Melamban bukanlah hal yang tabu, Kadang itu yang kau butuh, Bersandar hibahkan bebanmu” (Perunggu – 33x)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan hormat, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Suwarno dan Ibunda Masni Ismiliah, terima kasih atas segala kasih sayang, doa yang tak pernah putus, serta dukungan moral dan materi yang tiada henti. Kalian adalah sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam setiap langkah yang saya ambil.
2. Dosen pembimbing saya Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.I.Kom. Terima kasih atas bimbingan, arahan, kesabaran, dan ilmu yang telah diberikan sepanjang proses penulisan skripsi ini. Saran dan kritik yang membangun telah membantu saya tumbuh menjadi lebih baik.
3. Diri saya sendiri yang tak pernah menyerah untuk berjuang dan berproses dalam mencapai titik tuju sampai saat ini.
4. Teman - teman serta sahabat. Terima kasih untuk segala dukungan, kebersamaan, serta semangat yang diberikan selama masa studi dan penyusunan skripsi ini. Bersama kalian, proses ini terasa lebih ringan.
5. Almamater tercinta, Universitas Bina Darma, tempat saya menimba ilmu dan membentuk karakter, semoga apa yang saya peroleh di sini dapat menjadi bekal untuk masa depan yang lebih baik.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah serta Karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian Skripsi dengan judul **“EFEKTIVITAS IKLAN SPOTIFY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPOTIFY PREMIUM”** tepat pada waktu yang telah ditentukan. Shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan penelitian skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Darma Palembang.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas Rahmat, petunjuk dan ridho-nya yang telah diberikan kepada saya selaku Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma.
2. Nabi besar Muhammad SAW yang telah memberikan syafaatnya dan kecintaanya kepada umatnya.
3. Rektor Universitas Bina Darma Palembang Prof. Dr. Sunda Ariana M.Pd., M.M.
4. Dekan Fakultas Sosial Humaniora, Nuzsep Almigo, S.Psi., M.si., Ph.D

5. Dr. Desy Misnawati M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
6. Dr. Rahma Santhi Zinaida, M.I.Kom. Selaku pembimbing penelitian yang telah memberikan waktu dan kesempatan untuk membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian proposal penelitian ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma
8. Kepada orang tua saya serta keluarga besar saya yang sudah mendoakan, mensupport dan memberikan motivasi selama pembuatan laporan ini
9. Seluruh teman – teman satu almamater yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang tak terhingga, serta telah berjuang bersama dalam menyelesaikan dunia perkuliahan.
10. Untuk Sahabat penulis, terima kasih atas waktu, dukungan dan semangatnya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan untuk itu diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat baik untuk sekarang maupun di masa yang akan datang.

Palembang,

Bagas Satria Arjuna Zulfikar

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KARYA AKHIR	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Manfaat Teoritis	5
1.5.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Terdahulu	6
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Kajian Teoritis	11
2.2.1 Teori EPIC (<i>Empathy, Persuasion, Impact, Communication</i>) Model.	11
2.3 Kerangka Konseptual.....	16
2.3.1 Iklan	19
2.3.2 Gangguan Iklan	20

2.3.3	Pengalaman Pengguna	22
2.3.4	Keputusan Pembelian.....	23
2.3.5	Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4	Kerangka Pikir	27
2.5	Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1	Metode Penelitian	30
3.2	Pendekatan Penelitian	30
3.3	Subjek, Objek, & Informan Penelitian.....	31
3.3.1	Subjek Penelitian	31
3.3.2	Objek Penelitian.....	31
3.3.3	Informan Penelitian.....	32
3.4	Populasi Dan Sampel	32
3.4.1	Populasi.....	32
3.4.2	Sampel.....	32
3.5	Data Dan Sumber	33
3.5.1	Data Primer	34
3.5.2	Data Sekunder	34
3.6	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6.1	Observasi.....	35
3.6.2	Kuisisioner Online	36
3.6.3	Studi Literatur	36
3.7	Teknik Analisis Data	37
3.8	Uji Keabsahan Data	40
3.8.1	Uji Validitas.....	40
3.8.2	Uji Reliabilitas	41
3.9	Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
3.9.1	Tempat Penelitian.....	41
3.9.2	Jadwal Penelitian	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum Aplikasi Spotify.....	43

4.1.1	Visi dan Misi Spotify	44
4.1.2	Logo Spotify	44
4.2	Gambaran Umum Responden	45
4.2.1	Jenis Kelamin.....	45
4.2.2	Usia	46
4.2.3	Asal Komunitas.....	46
4.3	Hasil Analisis Data.....	47
4.3.1	Analisis Data Deskriptif.....	48
4.3.2	Analisis Rata – Rata Dimensi EPIC Model	49
4.4	Pengujian Instrumen	57
4.4.1	Uji Validitas dan Realibilitas.....	57
4.5	Uji Hipotesis	59
4.5.1	Uji F (Simultan).....	59
4.6	Pembahasan.....	60
4.6.1	Efektifitas Iklan Spotify Menggunakan Dimensi <i>Empathy</i>	60
4.6.2	Efektifitas Iklan Spotify Menggunakan Dimensi <i>Persuasion</i>	62
4.6.3	Efektifitas Iklan Spotify Menggunakan Dimensi <i>Impact</i>	64
4.6.4	Efektifitas Iklan Spotify Menggunakan Dimensi <i>Communication</i>	66
BAB V PENUTUP.....		70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan	26
Gambar 2.2 Alur Kerangka pemikiran.....	28
Gambar 4. 1 Logo Spotify	44
Gambar 4. 2 EPIC Model Pada Iklan Spotify	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	7
Tabel 3.1	38
Tabel 3.2	39
Tabel 3.3	42
Tabel 4. 1	45
Tabel 4. 2	46
Tabel 4. 3	46
Tabel 4. 4	48
Tabel 4. 5	49
Tabel 4. 6	55
Tabel 4. 7	57
Tabel 4. 8	58
Tabel 4. 9	58
Tabel 4. 10	59
Tabel 4. 11	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuisisioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Variabel X (EPIC Model)
- Lampiran 5 Hasil Variabel Y
- Lampiran 6: Surat Keputusan Pembimbing
- Lampiran 7: Lembar Konsultasi
- Lampiran 8: Formulir Perbaikan Ujian Proposal
- Lampiran 9: Formulir Perbaikan Ujian Seminar Hasil
- Lampiran 10: SK Lulus Ujian Proposal
- Lampiran 11: SK Lulus Ujian Seminar Hasil
- Lampiran 12: Formulir ACC Judul
- Lampiran 13: Formulir Pergantian Judul
- Lampiran 14: Bukti ACC Turnitin
- Lampiran 15: LOA
- Lampiran 16: Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 17: Formulir Kelayakkan Penjilidan