



# PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI LAYANAN PREMIUM SPOTIFY PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

Syahri Ramadan Cania<sup>1</sup>, T. Teviana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Medan

[syahriramadancania@gmail.com](mailto:syahriramadancania@gmail.com), [teviana@unimed.ac.id](mailto:teviana@unimed.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap minat beli layanan premium spotify pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi universitas negeri medan. Sampel dalam penelitian 100 responden menggunakan teknik Purposive Sampling. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala likert dan diolah secara statistik menggunakan pengujian hipotesis analisis regresi berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi yang dimana data telah diuji menggunakan program SPSS 22.0 for windows. Secara parsial variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Layanan Premium Spotify, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Layanan Premium Spotify. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.

**Kata kunci:** Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Minat Beli

## 1. Pendahuluan

Kemajuan dan kemajuan teknologi di zaman kita ini berlangsung pesat, menyebabkan sektor-sektor kehidupan manusia, khususnya yang memberi dampak mata pencaharian manusia, terpengaruh oleh kemajuan teknologi dan tumbuh dengan pesat. Industri yang paling terpengaruh oleh kemajuan inovatif ialah outlet musik dan media. Sudah menjadi rahasia umum bahwasanya komputer, ponsel pintar, dan tablet dapat dipakai untuk mengakses layanan industri hiburan dan musik dengan menginstal perangkat lunak ataupun aplikasi.

Saat ini, orang lebih suka mendengarkan musik melalui aplikasi streaming daripada mendengarkan radio ataupun mengunduh lagu satu per satu. Hal ini populer di kalangan penggemar musik karena lagu-lagu di aplikasi selalu diperbarui dan diatur bersumber genre, sehingga memudahkan pemakai untuk menemukan musik yang

mereka inginkan. Selain itu, pemakai dapat membuat daftar putar mereka sendiri bersumber lagu pilihan mereka. Minat masyarakat terhadap aplikasi streaming musik, misalnya Spotify, Joox, Deezer, Apple Music, dan lainnya, semakin meningkat.

Layanan yang ditawarkan oleh para profesional di industri musik untuk mempertahankan pemakai aplikasi sangat bermanfaat. Hal ini berkaitan dengan bagaimana para profesional di industri musik membuat masyarakat tertarik untuk membeli layanan aplikasi yang ditawarkan. Salah satu perusahaan aplikasi musik streaming terbesar di dunia yakni Spotify. Minat beli ialah keinginan individu untuk dapat melaksanakan pembelian sebagaimana dipengaruhi oleh sumber bisa dipercaya (Sokolova & Kefi, 2020). Pendapat (Ahmad et al, 2022; Wulandari et al, 2021), keinginan pelanggan untuk memperoleh sejumlah unit produk khusus atas merek berbeda dengan jangka waktu tertentu ialah gambaran sebenarnya dari niat pembelian mereka.

Spotify, aplikasi streaming musik paling populer, sudah menjadi perusahaan aplikasi musik terbesar di dunia. Spotify ialah aplikasi streaming musik yang menawarkan lebih dari sekadar musik dan bermacam genre, termasuk podcast dan konten video komersial.

Fokus penelitian ini ialah agar menemukan faktor-faktor yang memberi dampak minat beli pada layanan Spotify Premium. Agar menemukan apakah ada variabel berdampak signifikan pada minat beli layanan Premium, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor apa menjadi penyebab kenaikan minat beli akun premium. Kualitas produk, periklanan, citra merek, harga, dan promosi antara lain memberi dampak minat beli, pendapat Kotler dan Keller (2016). Variabel daya tarik iklan dan citra merek ditemukan berpotensi memberi dampak niat pembelian layanan Spotify Premium oleh peneliti.

Pertama Beberapa faktor memberi dampak pemilihan kedua variabel tersebut. Pertama, iklan Spotify mempunyai frekuensi peninjauan yang lebih tinggi pada klien gratis dibandingkan dengan pendukung premium. Penayangan iklan ini ditujukan untuk pemakai gratis, bisa membayar ekstra untuk menerima layanan premium. Kedua, Citra merek penting karena berkontribusi pada kemampuan konsumen dalam menetapkan produk yang diinginkan. Ulasan positif juga berdampak pada bisnis dalam hal mengembangkan reputasi positif. Pelanggan menetapkan produk dan perusahaan bersumber citra mereka. Akibatnya, konsumen memprioritaskan pembelian produk ataupun layanan tertentu. Proses ini berpotensi menaikkan keputusan pembelian konsumen (Yudha & Tricahyono, 2021).

Bersumber fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh daya Tarik iklan terhadap minat beli layanan Spotify Premium pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dan dapat memberikan manfaat dengan adanya penelitian ini, memberikan acuan bagi Spotify khususnya

Spotify Indonesia dalam melakukan strategi pemasaran di Indonesia, terkait dengan peranan iklan spotify premium versi audio terhadap perilaku penggunaan spotify.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Minat Beli**

Minat beli konsumen pendapat Kotler dan Keller (2016) ialah keinginan konsumen untuk membeli ataupun menetapkan suatu produk bersumber pengalamannya dalam pemakaian, konsumsi, ataupun keinginannya. Jika pada produk lebih bermanfaat dibandingkan dengan biayanya, permintaannya akan meningkat. Sebaliknya, jika produk tersebut kurang bermanfaat dibandingkan dengan biayanya, permintaan akan berkurang dan pembeli akan cenderung tidak membelinya. Dalam penelitian Ferdinand (Salim & Widaningsih, 2017), “minat beli” mengacu pada keinginan kuat pembeli untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Akibatnya, saat pembeli perlu memenuhi suatu kebutuhan, pembeli akan memperbarui apa yang mereka lihat. minat beli mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk ataupun layanan (Suheri, Welsa& Kurniawan, 2022).

### **2.2 Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan ialah strategi menaikkan minat konsumen terhadap produk ataupun jasa dari iklan. Desain iklan terutama difokuskan untuk menarik perhatian orang dan membuat mereka merasa lebih baik terhadap produk ataupun layanan. Daya tarik iklan pendapat Shimp (2014) ialah suatu pendekatan periklanan yang bertujuan untuk menaikkan motivasi, minat, dan kapasitas konsumen dalam menanggapi iklan. Pendapat Putri, Rakhmat & Pauzy (2022), daya tarik iklan ialah metode untuk menaikkan minat konsumen terhadap suatu produk dan mendorong mereka untuk membelinya.

### **2.3 Citra Merek**

Pendapat Kotler dan Keller (2016), citra merek mengacu pada pandangan orang pada suatu industri ataupun hasilnya. Citra merek mengacu pada bagaimana orang mengikuti perkembangan terkini. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, perusahaan wajib memverifikasi identitasnya memakai komunikasi dan saluran yang tersedia. Pendapat Firmansyah (2019), Citra merek dipengaruhi oleh nama, slogan, simbol, tagline, serta desain dipakai industri membedakan produknya pada kompetitor.

## **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Manajemen stambuk Tahun 2020-2023 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Pengambilan sampel penelitian menggunakan Purposive Sampling. Sampel pada penelitian 100 responden

menggunakan rumus Hair. Peneliti menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai variabel penelitian untuk mengumpulkan data. Data sekunder pada penelitian berasal dari pihak ketiga yang berbeda dan berisi informasi yang lebih detail dan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik.

Pada penelitian ini menggunakan uji instrument untuk melihat apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini akurat dan dapat dipercaya dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap minat pembelian layanan Spotify premium. Pada penelitian ini juga dilakukan uji hipotesis dengan melakukan uji t, uji F dan uji koefisiensi.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Hasil

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian diperoleh perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)     | 16.089                      | 3.841      |                           | 4.189 | .000 |
| Daya Tarik Iklan | .380                        | .062       | .456                      | 6.096 | .000 |
| Citra Merek      | .401                        | .070       | .428                      | 5.721 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 16,089 + 0,380X_1 + 0,401X_2 + e$$

Dapat diuraikan yakni:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 16,089, artinya jika Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) dianggap konstan 0 ataupun tidak mengalami transformasi, maka Minat Beli ( $Y$ ) akan bernilai sebesar 16,089. Nilai konstanta 16,089 berarti berpengaruh positif karena dengan adanya variabel Daya Tarik Iklan dan Citra Merek maka Minat Beli akan mengalami kenaikan.
- 2) Nilai koefisien Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ) ialah 0,380 artinya apabila Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Minat Beli ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,380.

- 3) Nilai koefisien Citra Merek (X2) ialah 0,401 artinya apabila Citra Merek (X2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,401.

Diperoleh juga hasil uji parsial (uji t) berdasarkan olah data yang telah dilakukan sebagai berikut:

- a. Pada variabel Daya Tarik Iklan (X1) Dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka diperoleh thitung sebesar 6,096 yang menunjukkan bahwa thitung > ttabel dimana  $6,096 > 1,660$ . Menunjukkan bahwa H1 benar secara statistik pada tingkat = 5%. Sehingga variabel Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Layanan Premium Spotify Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- b. Pada variabel Citra Merek (X2) diperoleh thitung sebesar 5,721 dengan begitu thitung > ttabel  $5,721 > 1,660$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti H2 diterima dan teruji kebenarannya secara statistik pada taraf  $\alpha = 5\%$ . Sehingga bisa diasumsikan bahwasanya variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Layanan Premium Spotify Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Dan dapat diketahui juga bahwa uji simultan (uji F) diperoleh nilai Fhitung sebesar 61,713 dan nilai signifikan ialah 0,000. Hal ini berarti Fhitung > Ftabel dimana  $61,713 > 3,09$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka bisa diasumsikan bahwasanya H3 diterima, dimana secara Bersama-sama Daya Tarik Iklan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Layanan Premium Spotify Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwasanya koefisien determinasi pada penelitian ialah R Square sebesar 0,560 artinya besar nilai koefisien 0,560 sama dengan 56%. Nilai tersebut berarti bahwasanya variabel Daya Tarik Iklan (X1) dan Citra Merek (X2) memberikan pengaruh sebesar 56% terhadap Minat Beli (Y), sementara sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian.

## **Pembahasan**

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap Minat Beli Layanan Premium Spotify Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

### **1) Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli**

Dapat diketahui bahwasanya H1 variabel Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dilihat dari uji signifikansi parsial (Uji t)

yang menampilkan nilai thitung > ttabel dimana  $6,096 > 1,660$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwasanya Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) Layanan Premium Spotify, sehingga bisa diasumsikan bahwasanya hipotesis pertama diterima.

## **2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Dapat diketahui bahwasanya H2 variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dilihat dari nilai thitung < ttabel dimana  $5,721 > 1,660$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwasanya Citra Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) Layanan Premium Spotify, sehingga bisa diasumsikan bahwasanya hipotesis kedua diterima.

## **3) Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Dapat diketahui bahwasanya H3 variabel Daya Tarik Iklan (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y). Dilihat dari nilai Fhitung < Ftabel dimana dimana  $61,713 > 3,09$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwasanya Daya Tarik Iklan (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) Layanan Premium Spotify, sehingga bisa diasumsikan bahwasanya hipotesis ketiga diterima.

## **5. Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

- a) Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Layanan Premium Spotify Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- b) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Layanan Premium Spotify Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- c) Daya Tarik Iklan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Layanan Premium Spotify Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Bersumber hasil penelitian dan simpulan, maka peneliti memberikan saran yaitu penelitian ini mengungkapkan bahwasanya pemakai non-premium tertarik untuk membeli layanan Spotify premium, diharapkan ke depan penelitian ini dapat diperluas dengan menambahkan variabel independen misalnya harga, kepercayaan merek dan persepsi kualitas. Hal ini juga dapat dilaksanakan dengan menghubungkannya dengan variabel dependen lainnya misalnya keputusan pembelian. Sesudah ditetapkan bahwasanya konsumen tertarik, variabel keputusan pembelian dapat dipertimbangkan..



## 6. Daftar Pustaka

- A Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. In Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Florentina, J. K. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Di Konvergensi Media Terhadap Minat Beli (Studi Iklan Traveloka Di Youtube Pada Kalangan Gen Z di Bandar Lampung).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. And Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles Of Marketing: An Asian Perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi (4th Ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Putri, N. M., Rakhmat, C., & Pauzy, D. M. (2022). The Effect Advertising Attractiveness, Price Perception, And Electronic Word of Mouth on Buying Interest (Survey on Consumers of Managements Students at Perjuangan University). *Journal of Indonesian Management (Jim)*, 2(3), 675-684.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung. *Eproceedings of Applied Science*, 3(2).
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Spotify - Web Player: Music for everyone. (2024). Retrieved from <https://open.spotify.com/>
- Spotify: Music And Podcasts - Apps on Google Play. (2024). Retrieved From [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.spotify.music&hl=en\\_US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.spotify.music&hl=en_US)
- Sudana, I. M., & Setianto, R. H. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Dan Analisis Data Dengan SPSS*.
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110-119.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan*.
- Yudha, K. S. A., & Tricahyono, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Berlangganan Spotify Premium Pada Mahasiswa di Indonesia. *Eproceedings of Management*, 8(4).