

International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 3 (No.2), 2022: 92-101

The Influence of Spotify Premium Advertisements on the Purchase Intention of Students at Bandung State Polytechnic, Indonesia

Pengaruh Iklan Spotify Premium terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Giovanni Azel

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: giovanni.azel.abs421@polban.ac.id

ABSTRACT

This study aims to assess the impact of Spotify Premium advertisements on the purchasing interest of students at Bandung State Polytechnic, Indonesia. The method employed is quantitative descriptive, utilizing a questionnaire as the data collection tool. The respondents consist of 100 students from Bandung State Polytechnic, Indonesia who use Spotify as their music streaming platform. Data analysis involves techniques such as frequency analysis and simple regression. The research findings indicate that Spotify Premium advertisements have a 35.4% influence on the purchasing interest of students, while the remaining 64.6% is influenced by other variables not explored in this study.

Keywords: advertisements, spotify premium, purchase interest

JEL Classifications: M29, M30

ABSTRAK

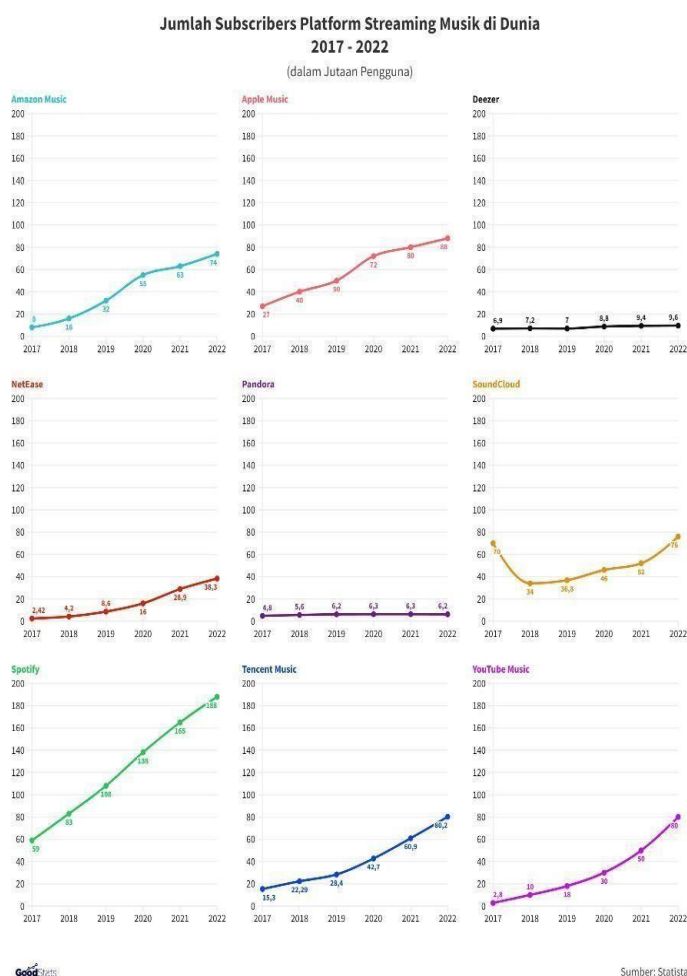
Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh iklan Spotify Premium terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden adalah 100 mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia yang menggunakan Spotify sebagai *platform streaming* musik. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis frekuensi dan regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Spotify Premium memberikan pengaruh sebesar 35,4% terhadap minat beli mahasiswa, sedangkan 64,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: iklan, spotify premium, minat beli

JEL Classifications: M29, M30

LATAR BELAKANG

Dalam era digitalisasi ini segala hal sudah mulai terkoneksi dengan internet, mulai dari cara manusia berkomunikasi hingga bertukar informasi dalam hitungan detik. Dalam ranah industri musik, digitalisasi juga telah mengubah paradigma cara manusia untuk menikmati musik. Seiring dengan kemunculan *platform streaming* seperti Apple Music, Joox, Youtube Music, dan Spotify, pendengar dapat dengan mudah mengakses beragam lagu tanpa perlu memiliki format fisik seperti CD atau kaset. Menurut data dari good stats yang dikutip oleh Ridwan (2023), dari sekian banyaknya *platform* layanan *streaming* musik, Spotify mendominasi sebagai *platform streaming* musik paling diminati di masyarakat saat ini, dengan jumlah pelanggan yang mencapai angka luar biasa sebanyak 188 juta. Popularitasnya mencerminkan daya tarik Spotify dalam menyediakan akses meluas kepada berbagai jenis musik, menjadikannya sebagai pilihan utama bagi banyak pendengar di seluruh dunia.



Gambar 1. Jumlah Subscriber Platform Streaming Musik di Dunia
Sumber: Goodstats.id (2023)

Spotify adalah *platform* layanan streaming musik digital, *podcast*, dan video komersial yang memberikan pengguna akses ke jutaan lagu dan beragam konten lainnya dari artis di seluruh dunia (Spotify, 2023). Spotify juga berfungsi sebagai pemegang lisensi digital untuk musik yang diunggah, sehingga pengguna dapat menikmati koleksi resmi dan lengkap tanpa pelanggaran hak cipta (Saputra, 2021). Dalam memenuhi kebutuhan penggunanya, Spotify menyediakan dua model berlangganan. Model pertama

adalah versi gratis (*free*), yang memungkinkan pengguna mendengarkan musik dengan iklan yang sesekali muncul dan memiliki beberapa keterbatasan fitur. Sementara itu, model berbayar atau premium menawarkan pengalaman tanpa iklan, kualitas audio yang lebih tinggi, kemampuan mendengarkan *offline*, dan akses ke berbagai fitur eksklusif lainnya, memberikan pengguna fleksibilitas untuk memilih layanan yang sesuai dengan preferensi mereka (Saputra, 2021). Pada model premium, Spotify menawarkan beragam opsi berlangganan premium dengan tarif yang disesuaikan untuk berbagai jenis pengguna. Untuk langganan individual, pengguna dapat memilih untuk membayar Rp 54.990 per bulan atau Rp 2,500 per hari. Selain itu, terdapat opsi langganan duo dengan biaya sebesar Rp 71.490 per bulan, serta opsi keluarga dengan biaya Rp 86,900 per bulan (Spotify, 2023). Dengan struktur harga yang variatif ini, Spotify memberikan fleksibilitas kepada penggunanya untuk memilih paket yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka dalam menikmati layanan musik premium.

Dalam hal pemasaran, Spotify memfokuskan upaya pemasaran dengan strategi yang kuat untuk meningkatkan minat konsumen dalam mengadopsi layanan premium mereka. Salah satu pendekatan yang dilakukan adalah penempatan iklan di dalam aplikasi, yang secara konsisten muncul hampir setiap kali ada jeda antara lagu dengan durasi iklan berkisar antara 15 hingga 30 detik. Dengan menargetkan pengguna langsung melalui pengalaman mendengarkan musik, Spotify berusaha menciptakan kesadaran akan keunggulan layanan premiumnya, menciptakan insentif bagi konsumen untuk melakukan upgrade dan menikmati pengalaman tanpa iklan yang lebih mulus.

Mediana (2017) menyatakan bahwa, sejumlah 84% pengguna Spotify di Indonesia berasal dari kalangan warga berusia 15-34 tahun. Dari kelompok tersebut, mahasiswa adalah salah satunya. Mahasiswa dikenal sebagai kelompok yang responsif terhadap tren digital, seperti halnya layanan *streaming* musik berlangganan (Syafrinaldi & Chaerowati, 2018). Oleh karena itu, mahasiswa merupakan kelompok sasaran yang potensial untuk penelitian ini. Penelitian ini akan berfokus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia yang mana Politeknik ini merupakan Politeknik favorit di Indonesia (Wahyono, 2023). Walaupun fenomena iklan pada *platform* Spotify telah menjadi fokus penelitian di berbagai belahan dunia, namun pembahasan mengenai pengaruhnya terhadap minat beli konsumen khususnya pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia masih jarang ditemukan. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian ini menjadi relevan dan perlu untuk dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Dalam era digital yang begitu pesat, iklan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Iklan berperan sebagai sarana komunikasi untuk mendorong audiens dalam membuat keputusan pembelian terkait produk atau layanan, sambil menyampaikan informasi kepada calon pelanggan (Haider & Shakib, 2017). Jefkins, seperti yang dikutip oleh Shiratina et al., (2020), menggambarkan iklan sebagai media informasi yang dirancang untuk menarik minat khalayak dengan orisinalitas, karakteristik khusus, dan daya persuasif, sehingga konsumen terdorong secara sukarela untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh pengiklan.

Iklan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memiliki empat fungsi utama, yaitu memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan menambah nilai, seperti yang dijelaskan oleh Shimp (dalam Santoso & Larasati, 2019). Melalui kombinasi fungsi-fungsi ini, iklan dapat berperan sebagai alat strategis yang lebih kompleks dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Sebagai bentuk komunikasi pemasaran, iklan mengandalkan beragam media untuk menyampaikan pesannya kepada audiens. Menurut Kotler (dalam Santoso & Larasati, 2019), media iklan mencakup berbagai *platform* seperti surat kabar, majalah,

brosur, televisi, radio, internet, *direct mail*, spanduk, *billboard*, *neon box*, dan baliho. Juliani (2017) menegaskan bahwa pertimbangan perusahaan dalam memilih media yang tepat melibatkan kriteria seperti kemampuan media untuk mencapai masyarakat luas, daya tangkap melalui penglihatan, pendengaran, dan membaca, popularitas dan kepercayaan masyarakat terhadap media, serta keberhasilan media dalam meningkatkan volume penjualan.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik dalam iklan merupakan atribut yang mampu membangkitkan ketertarikan individu (Jacob et al., 2018). Iklan yang efektif, baik untuk produk barang maupun jasa, dapat berpengaruh pada konsumen sebagai pendorong pembelian. Oleh karena itu, pesan iklan yang optimal perlu menarik perhatian pelaku bisnis agar dapat bertahan dan meningkatkan produktivitas di masa depan (Hamidah, 2017). Das et al., (2018) menyatakan bahwa keberhasilan iklan terletak pada daya tarik dalam susunan kata, kalimat, fisik, penampilan luar, serta ilustrasi yang menyertainya. Dengan memperhatikan dengan seksama elemen-elemen ini, iklan memiliki potensi yang lebih besar untuk mencapai efektivitas yang diinginkan, meningkatkan daya tarik, dan meraih keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran.

Kotler dan Armstrong (dalam Jacob et al., 2018) menekankan bahwa daya tarik iklan harus memenuhi tiga sifat esensial, yaitu:

1. Iklan harus bermakna (*Meaningful*)
Iklan harus bermakna dengan menyoroti manfaat yang memikat konsumen, mendorong ketertarikan, dan keinginan terhadap produk tersebut.
2. Iklan harus dapat dipercaya (*Believable*)
Iklan harus menciptakan keyakinan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan manfaatnya sesuai dengan janji yang diberikan.
3. Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*Distinctive*)
Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda untuk membedakan produk dari pesaing, menegaskan keunggulan produk secara unik.

Spotify

Spotify adalah *platform* layanan streaming musik digital, *podcast*, dan video komersial yang memberikan pengguna akses ke jutaan lagu dan beragam konten lainnya dari artis di seluruh dunia (Spotify, 2023). Dibuat oleh Daniel Ek dan dirilis pada tahun 2008, aplikasi ini menawarkan katalog lagu yang sangat beragam dan komprehensif (Rusly & ND, 2020). Spotify memiliki dua versi, yaitu versi *mobile* dan versi desktop. Saat ini, preferensi pengguna cenderung lebih kepada versi *mobile* karena dianggap lebih fleksibel, mudah digunakan, dan terhubung dengan media sosial (Voigt et al., 2017).

Spotify menyediakan dua model berlangganan untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya. Versi gratis memungkinkan pengguna mendengarkan musik dengan iklan sesekali dan memiliki keterbatasan fitur. Sebaliknya, model berbayar atau premium memberikan pengalaman tanpa iklan, kualitas audio lebih tinggi, kemampuan mendengarkan *offline*, dan akses ke fitur eksklusif lainnya, memberikan pengguna fleksibilitas untuk memilih layanan yang sesuai dengan preferensi mereka (Saputra, 2021). Model premium menawarkan beragam opsi berlangganan dengan tarif yang disesuaikan, seperti Rp 54.990 per bulan atau Rp 2,500 per hari untuk langganan individual, Rp 71.490 per bulan untuk langganan duo, dan Rp 86,900 per bulan untuk langganan keluarga (Spotify, 2023). biaya Rp 86,900 per bulan (Spotify, 2023).

Minat Beli

Pembelian adalah keputusan konsumen yang melibatkan pertimbangan apakah akan membeli atau tidak, kapan, di mana, dan bagaimana pembayarannya (Prasad et al., 2019). Perilaku pembelian konsumen dimulai dan dipengaruhi oleh berbagai stimulus

dari luar dirinya, termasuk rangsangan pemasaran dan faktor-faktor lingkungan sekitarnya (Panggabean & Fadhilah, 2022). Setelah menerima stimulus tersebut, konsumen akan memprosesnya sesuai dengan karakteristik pribadinya, yang kemudian membawa pada pengambilan keputusan pembelian (Panggabean & Fadhilah, 2022).

Sulastri (2022) menyatakan bahwa, minat beli merupakan respons alami yang timbul terhadap produk atau objek yang sedang diamati. Sedangkan menurut Naue et al., (2021), minat beli mencerminkan rencana pembelian mental konsumen terkait dengan produk tertentu dengan merek khusus. Chaniago (dalam Irfania, 2022), mengartikan minat beli sebagai motivasi individu atau kelompok orang untuk melakukan pembelian dengan tujuan mencapai kepuasan, baik itu secara rasional maupun emosional.

Minat beli memegang peranan penting dalam komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Bhutta & Ringo, 2021). Perilaku individu sering kali dipengaruhi oleh tingkat minat mereka, sedangkan minat berperilaku sangat terkait dengan sikap dan norma subjektif terhadap perilaku (Tambunan et al., 2018). Penting untuk memahami perbedaan antara tindakan pembelian dan minat beli, di mana tindakan pembelian mencakup aksi konkret konsumen untuk membeli produk, sedangkan minat beli mencakup niat atau ketertarikan untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Syafrialdi & Chaerowati, 2018).

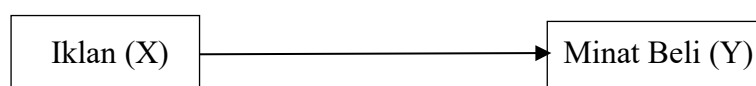
Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Lucas & Britt (dalam Saputra, 2021) melibatkan empat aspek, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)
Tingginya perhatian konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa.
2. Ketertarikan (*Interest*)
Menunjukkan adanya fokus perhatian dan perasaan senang terhadap suatu produk.
3. Keinginan (*Desire*)
Adanya dorongan atau keinginan kuat untuk memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan (*Conviction*)
Kepercayaan individu terhadap kualitas, kegunaan, dan keuntungan yang diberikan oleh produk yang akan dibeli.

Kerangka Penelitian

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini yaitu iklan Spotify premium, sedangkan untuk variabel terikat dari penelitian ini adalah minat beli. Iklan Spotify premium memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Syafrialdi & Chaerowati (2018) mengenai hubungan iklan aplikasi Spotify dengan minat beli mahasiswa. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa iklan Spotify telah berhasil membangkitkan, menggoda, dan menggugah kesadaran penggunaanya terhadap fitur premium. Mengacu pada penelitian sebelumnya, penelitian ini juga mengasumsikan iklan Spotify premium dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Iklan Spotify premium berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan metode deskriptif kuantitatif sebagai pendekatan utama untuk menganalisis dan menggambarkan fenomena yang di observasi. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini fokus pada pengumpulan data numerik untuk memberikan gambaran yang akurat tentang situasi atau keadaan yang diamati. Pengumpulan data dilakukan pada periode Oktober-November 2023 melalui metode distribusi *offline* dan *online*. Hasilnya, diperoleh 100 responden mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia dengan rentang usia antara 18-23 tahun. Jumlah mahasiswa pada tahun 2023 sekitar 7000 mahasiswa, sehingga teknik pengambilan sampel dilakukan melalui *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Chaniago et al., 2023). Kriteria sampel penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia yang menggunakan Spotify sebagai *platform streaming* musik.

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuisisioner dengan 23 pertanyaan yang terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama mencakup identitas responden dan informasi kriteria responden yang diperlukan. Sementara bagian kedua berisi pernyataan yang dirumuskan berdasarkan indikator masing-masing variabel. Sebelum penyebaran kuisisioner untuk pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu pada 30 calon responden serupa. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki korelasi antara 0,4 s/d 0,7, dan reliabilitas kedua variabel tersebut, dengan Cronbach alpha > 0,8. Ini mengindikasikan bahwa semua item dianggap valid dan dapat dipercaya (Chaniago et al., 2023). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis frekuensi, dan analisis regresi sederhana dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS v27.

HASIL PENELITIAN

Data yang diperoleh dari responden menghasilkan data demografis dan tanggapan responden terhadap pertanyaan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Berikut merupakan data terkait.

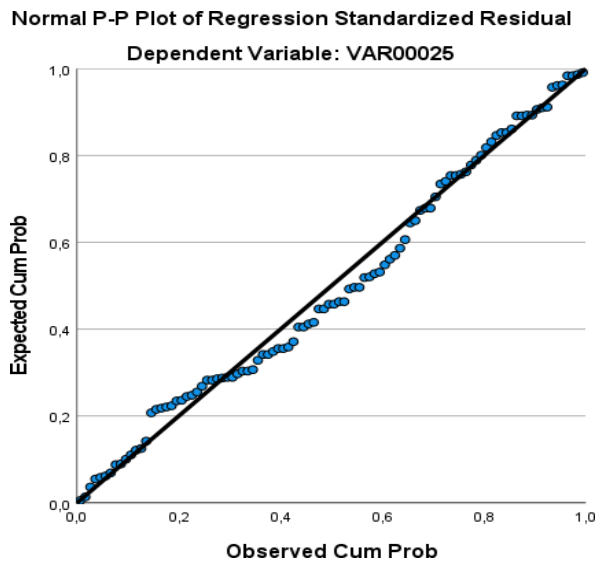
Tabel 1. Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	35,5%
	Perempuan	62	57,9%
Usia	18 Tahun	6	5,6%
	19 Tahun	5	4,7%
	20 Tahun	60	56,1%
	21 Tahun	27	25,2%
	22 Tahun	1	0,9%
	23 Tahun	1	0,9%
Jurusan	Tersebar pada 8 disiplin ilmu	100	100%
Lamanya Penggunaan Spotify	< 1 Tahun	28	26,2%
	> 2 Tahun	53	49,5%
	1-2 Tahun	19	17,8%

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Hasil Uji Normalitas

Hasil dari analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, yang terindikasi dari sebaran titik yang berada sekitar sumbu diagonal pada grafik. Visualisasi hasil pengolahan data dapat ditemukan dalam gambar berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Hasil Uji Regresi

Tabel 2. Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,595 ^a	,354	,347	5,38916	,354	53,613	1	98	,000	2,009

a. Predictors: (Constant), Iklan Spotify

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Untuk menilai sejauh mana iklan Spotify Premium mempengaruhi minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia, dilakukan analisis regresi sederhana. Dari hasil pengolahan data, ditemukan nilai R square sebesar 0,354 atau 35,4%. Angka tersebut mengindikasikan bahwa sekitar 35,4% dari variabilitas minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia dapat dijelaskan oleh iklan Spotify Premium, sementara 64,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 3. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	16,303		
	Iklan Spotify Premium	,525	,072	,595	7,322	,000

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai regresi dari iklan Spotify premium adalah 0,595 dengan suatu konstanta sebesar 16,303. Pengaruh variabel iklan Spotify premium (X) terhadap minat beli (Y) dapat diungkapkan dalam rumus berikut.

$$Y = 16,303 + 0,595X$$

Rumus di atas menunjukkan bahwa jika konstanta dianggap nol atau faktor lain dianggap tetap, maka setiap peningkatan satu digit dalam iklan Spotify premium akan meningkatkan minat beli sebesar 0,595. Selain itu, hasil uji hipotesis pada tabel 4 menunjukkan bahwa R square sebesar 0,354 (positif) dan signifikan pada $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 yang berbunyi “Iklan Spotify premium berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia” diterima.

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh iklan Spotify premium terhadap minat beli mahasiswa di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Spotify premium memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Secara keseluruhan, pengaruh iklan Spotify Premium terhadap minat beli mencapai persentase sekitar 35,4%, yang dapat digolongkan sebagai tingkat pengaruh yang rendah (Chaniago et al., 2023).

Hasil penelitian ini serupa dengan temuan dari penelitian Syafrinaldi & Chaerowati (2018), yang menyatakan bahwa iklan Spotify mampu membangkitkan perhatian, memikat, dan merangsang kesadaran pengguna. Kesesuaian hasil penelitian dengan temuan sebelumnya semakin memvalidasi data bahwa iklan Spotify Premium dapat berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh positif iklan Premium Spotify terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia mencerminkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap konten iklan di kalangan mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih peka dan responsif terhadap pesan-pesan iklan yang disajikan oleh layanan Spotify premium. Kesadaran yang meningkat dapat diartikan sebagai hasil dari efektivitas strategi iklan dalam menangkap perhatian dan membangun daya tarik pada mahasiswa sebagai konsumen potensial.

Dalam konteks ini, kesadaran yang ditingkatkan terhadap iklan dapat membuka peluang untuk lebih mendalaminya. Pihak penyelenggara iklan dan layanan dapat menggali lebih jauh preferensi, umpan balik, dan persepsi mahasiswa terhadap iklan Spotify premium. Dengan memahami tingkat kesadaran yang tinggi, pihak terkait dapat mengoptimalkan konten iklan dengan lebih baik, meningkatkan daya tariknya, dan memperkuat keterlibatan mahasiswa. Seiring berjalannya waktu, pemanfaatan kesadaran yang lebih besar terhadap iklan dapat menjadi aset berharga untuk memperluas jangkauan pasar, mempertahankan pelanggan, dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih positif di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan Spotify premium memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Dengan persentase pengaruh sebesar 35,4%, temuan ini menunjukkan bahwa iklan tersebut berhasil menarik perhatian dan membentuk minat beli di kalangan mahasiswa, yang merupakan kelompok pengguna potensial. Kesadaran yang tinggi terhadap iklan menunjukkan pentingnya memahami perilaku konsumen di era digital ini, di mana iklan dapat menjadi sarana efektif untuk memengaruhi minat beli.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mendalami aspek-aspek khusus yang mempengaruhi efektivitas iklan Spotify Premium, seperti konten iklan yang lebih personal, strategi promosi yang lebih tersegmentasi, atau keterlibatan melalui fitur interaktif. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor eksternal seperti tren musik dan kebiasaan konsumsi media mahasiswa dapat

memengaruhi responsterhadap iklan. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat memberikan kesadaran lebih lanjut tentang pengaruh iklan terhadap minat beli, serta mendorong pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen dalam konteks layanan digital. Bagi pihak Spotify, pemahaman yang lebih baik terhadap preferensi dan harapan mahasiswa dapat menjadi dasar untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memperkuat hubungan dengan konsumen di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhutta, N., & Ringo, D. (2021). The effect of interest rates on home buying: Evidence from a shock to mortgage insurance premiums. *Journal of Monetary Economics*, 118, 195-211.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). Metode Riset Bisnis dan Permodelan. *Bandung: Edukasi Riset Digital, PT.*
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Individual Innovative Behavior Model: The Role of Entrepreneurial Leadership in Uncertain Times. *Quality-Access to Success*, 25(202). <https://doi.org/10.47750/QAS/25.202.19>
- Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. *Journal of technology management & innovation*, 18(2), 18-27.
- Das, S., Mondal, S. R., Sahoo, K. K., Nayyar, A., & Musunuru, K. (2018). Study on impact of socioeconomic makeup of Facebook users on purchasing behavior. *Revista Espacios*, 39(33).
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Haider, Tashrifa & Shakib, Shadman. (2017). “A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior”. Research Article: 2017 Vol: 9 Issue: 1. *Business Studies Journal* (Print ISSN: 1944-656X; Online ISSN: 1944- 6578).
- Hamidah, N. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Simki- Ekonomi*, 1, 1-14.
- Irfania, N. (2022). Factors influencing the online buying interest of SMEs Food and Beverage Products. Studies on the people of West Bandung Regency, Indonesia Faktor yang mempengaruhi minat beli online Produk Makanan dan Minuman UKM. Studi pada masyarakat Kabupaten Bandung Barat, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(1), 41–52. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2).
- Juliani, R.D. (2017). PEMILIHAN MEDIA IKLAN BAGI ORGANISASI BISNIS. In *Majalah Ilmiah Inspiratif* (Vol. 2).
- Mediana. (2017). Retrieved September 17, 2023, from Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2017/06/15/industri-digital-sebanyak-84-persen-pengguna-spotify-berusia-15-34-tahun>
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Mulyadi, R. D. R., & Efawati, Y. (2024). Understanding Consumer Minds: How Psychological Aspects Drive E-commerce Purchases. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 15-23. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.359>
- Nurain, A., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Digital Behavior and Impact on Employee Performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 19(3), 15-27. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242024000300015>
- Naue, A.S, Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Aplikasi Spotify (Studi Kasus pada Konsumen Spotify di Kota Manado). Vol.2 No.2.

- Panggabean, A. D., & Fadhilah, M. F. (2022). Analisis Pelayanan Terhadap Minat dan Kepuasan Konsumen. Studi pada makanan jalanan di Area Sudirman, Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Ridwan, P. (2023). Retrieved September 16, 2023, from Goodstats.id: <https://goodstats.id/article/revenue-pasar-streaming-musik-mencuat-naik-spotify-punya-subscribers-terbanyak-qv1Kf>
- Rusly, M. H. A., & ND, M. F. (2020). Mekanisme Pembayaran Royalti Lagu Dan Musik Dalam Aplikasi Streaming Musik. *Media of Law and Sharia*, 1(2), 81–94. <https://doi.org/10.18196/mls.v1i2.8344>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding The Role Of Fomo (Fear Of Missing Out) In Impulse Purchase For Smes. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 117-134.
- Rifathurrahman, R. F., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). The Effect of E-Service Quality on Repurchase Interests of The Online Shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(1), 8-25.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. In *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 2, Issue 1). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Spotify. (2023). Retrieved September 16, 2023, from Spotify.com: <https://support.spotify.com/id-id/article/what-is-spotify/>
- Sulastri, D.S., (2022). The Effect of Service Quality on Repurchase Interest at Mie Gacoan Restaurant in Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(2), 43–51. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Syafrinaldi, I., & Chaerowati, D. L. (2018). Hubungan Iklan Aplikasi Spotify dengan Minat Beli Mahasiswa.
- Tambunan, B., Sihombing, H., Doloksaribu, A., & Muda, I. (2018). The effect of security transactions, easy of use, and the risk perception of interest online buying on the e-commerce tokopedia site (Study on Tokopedia. id site users in Medan city). In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 420, No. 1, p. 012118). IOP Publishing.
- Voigt, K.-I., Buliga, O., & Michl, K. (2017). Passion for Music: The Case of Spotify. In *Business Model Pioneers, Management for Professionals* (pp. 143–155). https://doi.org/10.1007/978-3-319-38845-8_12
- Wahyono. (2023). Retrieved Oktober 12, 2023, from Sindonews.com: <https://edukasi.sindonews.com/read/1151795/211/10-politeknik-negeri-favorit-di-indonesia-lulus-cepat-dapat-kerja-168931125>