

**Pengaruh Iklan Spotify dan Narasi Harga terhadap
Keputusan Membeli Paket Premium pada Mahasiswa
Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1
(S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Jurnalistik



Oleh:

JULIA AYU SUNDARI

NIM 07031382025183

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**Pengaruh Iklan Spotify dan Narasi Harga terhadap Keputusan Membeli
Paket Premium pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya**

Skripsi

Oleh :

JULIA AYU SUNDARI

NIM 07031382025183

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Pada tanggal 28 Juli 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198607072023212056

Ketua

Karerek, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 199210302023211021

Anggota

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

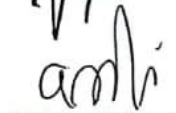
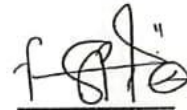
NIP. 196406061992031001

Anggota

Safitri Elfandari, M.I.Kom

NIP. 198806162022032005

Anggota



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si

NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**Pengaruh Iklan Spotify dan Harga terhadap Keputusan
Membeli Paket Premium pada Mahasiswa Ilmu
Komunikasi Universitas Sriwijaya**

Oleh:

JULIA AYU SUNDARI

07031382025183

Pembimbing 1

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.

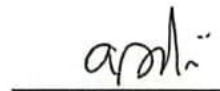
NIP. 196406061992031001



Pembimbing 2

Safitri Elfandari, M.I.Kom

NIP. 198806162022032005



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.

NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Julia Ayu Sundari
NIM : 0703132025183
Tempat dan Tanggal Lahir : Ngulak, 10 Juli 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Spotify dan Harga terhadap Keputusan Membeli Paket Premium pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 17 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Julia Ayu Sundari
NIM. 0703132025183

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Karya tulis ilmiah ini penulis persembahkan untuk almamater Universitas Sriwijaya, kepada kedua orangtua, kedua saudara laki-laki, beserta keluarga besar dan orang terkasih yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan tak hentinya mengiring dengan doa. Kemudian, penulis juga mempersembahkan karya tulis ilmiah ini untuk diri sendiri yang telah berjuang tanpa menyerah serta berusaha selama ini dan kepada semua yang terlibat, sebagai tanda penghargaan serta rasa syukur yang besar atas posisi masing-masing.

MOTTO

“Seperti tulang yang patah dan tumbuh tidak sempurna”

-Nadin Amizah

“Don't ever give up...Even if it's painful, even if its agonizing, don't try to take the easy way out...”

- Zenitsu Agatsuma

ABSTRACT

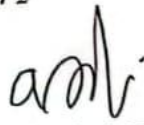
This study aims to examine the influence of Spotify advertising and price narratives on the purchase decision of premium packages among Communication Science students at Universitas Sriwijaya. The research employed a quantitative approach using a survey method. The sampling technique used was purposive sampling, with 100 respondents who had previously used Spotify Premium. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that Spotify advertising has a positive and significant influence on purchase decisions, with a significance value of 0.000 (< 0.05) and a regression coefficient of 0.910. Price also has a positive and significant effect, with a significance value of 0.000 and a regression coefficient of 0.290. The coefficient of determination (R^2) is 0.527, indicating that advertising and price together explain 52.7% of the variation in purchase decisions, while the remaining 47.3% is influenced by other factors not examined in this study. Classical assumption tests confirm that the regression model meets validity criteria, supporting the conclusion that advertising and price significantly affect the decision to purchase Spotify Premium.

Keywords: Advertising, Price, Purchase Decision, Spotify Premium, University Students

Advisor 1


Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

Advisor 2


Safitri Elfandari, M.I.Kom
NIP. 198806162022032005


Head of Communication Studies Department

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Spotify dan narasi harga terhadap keputusan membeli paket premium pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa yang pernah menggunakan Spotify Premium. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Spotify berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,910. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,290. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,527 menunjukkan bahwa variabel iklan dan harga mampu menjelaskan 52,7% variasi keputusan membeli, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Spotify Premium.

Kata kunci: Iklan, Harga, Keputusan Membeli, Spotify Premium, Mahasiswa

Pembimbing 1


Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

Pembimbing 2


Safitri Elfandari, M.I.Kom
NIP. 198806162022032005


Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh Iklan Spotify dan Narasi Harga terhadap Keputusan Membeli Paket Premium pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

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. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan dedikasi dan pengabdian untuk kemajuan di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang senantiasa mencurahkan segenap ilmu, waktu, dan tenaga untuk perkembangan fakultas
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, S.Si selaku Ketua Jurusan dan Bapak Oemar Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan izin dan fasilitas untuk penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis menulis dan menyusun skripsi ini sampai selesai.

5. Ibu Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis menulis dan menyusun skripsi ini sampai selesai.
6. Bapak Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Ibu Elvira Pratiwi, S.Farm. Dan Ibu Mareta Astriani selaku administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang selalu bersedia membantu dan memberikan arahan kepada penulis semasa perkuliahan
8. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama masa perkuliahan.
9. Kedua orang tua yang sangat penulis sayangi dan seluruh keluarga inti penulis yang selalu memotivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar penulis selalu semangat menyelesaikan pendidikan, serta doa yang senantiasa mengiringi penulis dalam setiap langkahnya.
10. Teman-teman seperjuangan dari Sandes Unsri dan Teman-teman seperjuangan magang TVRI SUMSEL yang selalu berbagi informasi, berbagi tawa dan keluh kesah, terima kasih banyak atas segala bantuannya selama penulis menjalani masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi salah satu bagian dengan beragam warna dalam hidup penulis.
11. Seluruh responden penelitian, Ilmu Komunikasi Angkatan 2023 yang telah bersedia secara sukarela berpartisipasi dalam penelitian ini, terima kasih yang sebanyak-banyaknya penulis sampaikan.
12. Untuk orang terkasih terima kasih karena telah menemani dan mendorong penulis agar menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan kesabaranmu yang telah menunggu serta

memberikanku semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini

14. Terima kasih banyak untuk diri penulis sendiri untuk tidak menyerah dan berhasil menyelesaikan skripsi ini sampai selesai. Terima kasih untuk moobe, mimi, bubu, chiko, moomi, kimi, repa kucing penulis tersayang yang selalu menghibur dan menggemaskan disaat penulis lelah.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Palembang, Juli 2025

Julia Ayu Sundari

NIM.07031382025183

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.3 Iklan	12
2.4 Music Streaming.....	13
2.5 Narasi Harga.....	15
2.5.1 <i>Perceived Price Theory</i>	
2.5.2 <i>Price Framing Theory</i>	
2.5.3 <i>Perceived Value</i>	
2.6 Spotify	17
2.6.1 Minat Mendengarkan Musik Paket Premium Pada Spotify.....	16
2.6.2 Minat Beli.....	19
2.6.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	20
2.6.4 Teori Minat Beli.....	21
2.7 Keputusan Pembelian.....	22
2.7.1 Definisi Keputusan pembelian.....	22

2.7.2 Faktor-Faktor Keputusan pembelian.....	24
2.8 Teknologi Accptance Model.....	27
2.9 Kerangka Bepikir	33
2.10 Hipotesis.....	34
2.11 Penelitian Terdahulu.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Rancangan Penelitian.....	40
3.2 Definisi Konsep.....	41
3.3 Definisi Operasional.....	43
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	46
3.4.1 Unit Analisis.....	46
3.4.2 Populasi.....	46
3.4.3 Sampel.....	46
3.5 Data dan Sumber Data.....	47
3.5.1 Data.....	47
3.5.2 Sumber Data.....	47
3.6 Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen.....	48
3.6.1 Uji Validasi Instrumen.....	48
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	49
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.8 Konversi Data Ordinal ke Data Interval.....	51
3.9 Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	52
4.1 Gambaran Umum Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.....	52
4.1.1 Sejarah Singkat Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.....	52
4.1.2 Visi Misi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya...	53
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
5.1 Profil Responden.....	55

5.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
5.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	56
5.1.3 Profil Responden Berdasarkan pengguna Spotify Premium.....	56
5.1.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Spotify.....	57
5.1.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Berlanggan Spotify Premium.....	58
5.2 Analisis Deskriptif Jawa Responden.....	58
5.3 Uji Asumsi Klasik.....	68
5.3.1 Uji Normalitas.....	68
5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	69
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	70
5.3.4 Uji Autokorelasi.....	71
5.4 Regresi Linier Sederhana.....	71
5.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	72
5.6 Pengujian Hipotesis.....	73
5.6.1 Uji T Parsial.....	73
5.7 Iklan Spotify Berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Paket Premium....	75
5.8 Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Paket Premium.....	79
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
6.1 KESIMPULAN.....	80
6.2 SARAN.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Terhadap Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Definisi Oprasional	43
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 5.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	56
Tabel 5.3 Profil Responden Berdasarkan Pengguna Spotify Premium	56
Tabel 5.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Spotify.....	57
Tabel 5.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Berlanggan Spotify Premium	58
Tabel 5.6 Distribusi Responden Jawaban Pada Variabel Iklan Spotify Dimensi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease Of Use</i>)	59
Tabel 5.7 Distribusi Responden Jawaban Pada Variabel Iklan Spotify Dimensi Persepsi kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	60
Tabel 5.8 Distribusi Responden Jawaban Pada Variabel Iklan Spotify Dimensi Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>)	61
Tabel 5.9 Distribusi Responden Jawaban Pada Variabel Iklan Spotify Dimensi Kepercayaan (<i>Trust</i>)	62
Tabel 5.10 Distribusi Responden Jawaban Pada Variabel Iklan Spotify Dimensi Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	63
Tabel 5.11 Distribusi Responden Jawaban Pada Variabel Harga	64
Tabel 5.12 Distribusi Responden Jawaban Pada Variabel Harga Dimensi Kesesuaian Harga dan Kualitas	65
Tabel 5 13 Distribusi Responden Jawaban Pada Variabel Harga Dimensi Perbandingan Harga	66
Tabel 5.14 Distribusi Responden Jawaban Pada Variabel Keputusan Minat Beli.	67
Tabel 5.15 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.16 Uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Glejser	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.18 Hasil Uji Autokorelasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.19 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	Error! Bookmark not defined.

Tabel 5.20 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.21 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Pengguna Dan Pelanggan Spotify Premium.....3

Gambar 2.1 Kerangka

Berpikir.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika bisnis dalam suatu negara mempunyai dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Pemasaran merupakan salah satu komponen kunci yang paling membantu perkembangan bisnis. Proses memproduksi, menyediakan, menukar, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan dikenal sebagai pemasaran. Tujuan pemasaran adalah memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk kepada konsumen agar menggugah minat mereka untuk membelinya. Penempatan suatu produk dalam segmentasi pasar sasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyadarkan konsumen akan nilainya. Sejauh mana minat pelanggan untuk membeli suatu produk merupakan salah satu cara, menurut Okki (2003:114), untuk menentukan sukses atau tidaknya produk tersebut di pasaran.

Diera digital seperti sekarang ini, perkembangan teknologi semakin beragam. Terutama pada dunia musik. Terdapat berbagai macam industri music yang telah berevolusi dari yang berawal era vinil dan radio kemudian menjadi booming dalam musik kaset potabel menjadi lagi MP3 dan sekarang layanan music berbasis could. Perubahan dari teknologi komunikasi konvensional ke teknologi komunikasi baru (*new media*) ditandai dengan indikasi transformasi tersebut. “Teknologi komunikasi digital” adalah istilah untuk teknologi ini. Sebagaimana yang dilihat pada era digital sekarang untuk layanan streaming music sudah mulai muncul,

seperti JOOX, Apple Music, YouTube Music, Google Play Music, Guvera, Sound Cloud dan Spotify.

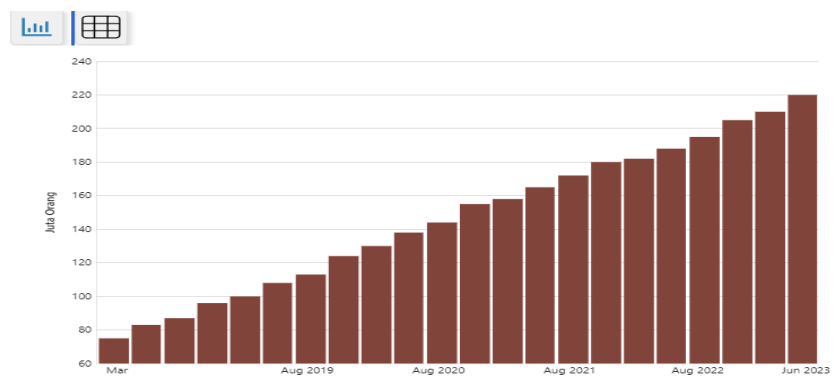
Pada banyaknya layanan music streaming pada saat ini Spotify termasuk perusahaan yang berhasil memimpin dalam industri music saat ini, music yang pertama kali diluncurkan di aplikasi Swedia pada September 2018. Menjadi yang terdepan saat ini industry menjadikan Spotify harus selalu waspada dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Tentunya dengan menjadi platform music teratas, kalangan penikmat musik Spotify pastinya berasal dari beberapa kalangan anak muda termasuk dengan Mahasiswa.

Pasar Spotify di Indonesia sendiri bertumbuh paling cepat di Asia. Jumlah pengguna Spotify pada tahun 2023 sendiri tembus mencapai 600 juta. Menurut Spotify penambahan 28 juta pengguna baru sepanjang IV -2023 tersebut merupakan yang terbesar kedua dalam sejarah perusahaan. Total yang ada penambahan 113 juta pengguna aktif bulanan sepanjang 2023. (Fikri Maulana dkk. t.t.; Hasanuddin t.t.)

Spotify sendiri beroperasi dibawah model gratis, dimana layanan gratis, sementara fitur tambahan ditawarkan melalui langganan berbayar. Dari banyaknya upaya pemasaran yang dilakukan oleh pihak Spotify di Indonesia, salah satu strategi paling giat untuk menarik konsumen untuk membeli layanan Spotify premium adalah dengan melalui iklan pemasaran modern (AIDA). Dengan ada tren bisnis digital yang dimana menggunakan model bisnis gratis Spotify melakukan hal yang sama. Penggunaan mode gratis sendiri merupakan layanan dimana para pengguna aktif akan ditawarkan layanan *basic* secara cuma-cuma atau gratis, tetapi harus membayar untuk layanan tambahan. Maka dari itu hal ini menarik karena untuk pengguna Spotify gratis akan diganggu dengan pemutaran iklan salah satu iklan yang cukup mengganggu ialah iklan podcast horror sehingga apakah dari hal tersebut para pengguna

gratis akan beralih ke akun premium atau tidak. Iklan Spotify menarik karena meskipun terkesan mengganggu namun iklan tersebut dikemas sangat menarik menggunakan *voice over* yang viral dan konten iklan yang dapat selalu diingat oleh pendengar Spotify (*top of mind*).

Iklan Spotify yang berdurasi selama 15 sampai 30 detik yang disertai dengan gambar (banner) yang dapat para pengguna klik untuk melakukan beberapa tindakan dan akan dibawahkan ke halaman arahan tertentu. Beberapa hal menarik lainnya ialah kalimat “Dengarkan gratis atau upgrade ke premium”, lalu dilanjutkan dengan beberapa gambaran mengenai kualitas yang akan di dapatkan seperti suara yang jernih, bisa mendownload sekaligus mendengarkan pada saat offline, beberapa hal tersebut hampir selalu ada pada setiap iklan Spotify.



Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Pengguna dan Pelanggan Spotify Premium

(Sumber: databoks.katadata)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa jumlah yang berlangganan paket premium pada Juni 2023 atau Q1 2023 Spotify berhasil mencapai 220 juta pengguna. Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah pengguna paket premium meningkat secara signifikan, dari jumlah 205 juta pengguna pada akhir tahun 2022, dalam peningkatan tersebut Spotify mencatat peningkatan menjadi

11% YoY (*year over years*) alias yang awalnya EUR 2.504 juta pada Q2 2022 dan menjadi EUR 2.773 juta pada Q2 2023.

Namun, selain menampilkan harga secara langsung, Spotify juga memanfaatkan **narasi harga** (*price narrative*), yakni cara penyampaian harga yang dipadukan dengan manfaat emosional dan rasional. Misalnya, alih-alih hanya menampilkan “Rp59.900/bulan,” Spotify mengemasnya menjadi “Hanya Rp59.900/bulan untuk musik tanpa iklan” atau pada konteks mahasiswa narasi iklan yang disampaikan juga menarik dimana “Premium untuk mahasiswa: Rp27.500/bulan — setara harga segelas kopi.” Penyajian seperti ini membuat harga terasa **lebih ringan, masuk akal, dan bernilai**, sehingga meningkatkan *perceived value*. Menurut *Price Framing Theory*, cara membingkai harga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk (Tversky & Kahneman, 1981). Dengan strategi narasi harga, Spotify tidak hanya memberi tahu “berapa yang harus dibayar,” tetapi juga “mengapa harga tersebut layak dibayar.” Ada berbagai pilihan paket seperti Individual, Duo, Family, dan Student, masing-masing dengan benefit dan harga yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang beragam. Pendekatan ini membingkai harga dalam konteks nilai yang diterima, sehingga membentuk persepsi konsumen bahwa paket premium layak dibeli.

Namun selain iklan, narasi **harga** juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Mahasiswa, sebagai kelompok pengguna Spotify yang aktif, umumnya memiliki keterbatasan daya beli. Oleh karena itu, faktor harga sering menjadi pertimbangan utama dalam keputusan mereka untuk berlangganan layanan premium. Paket premium khusus mahasiswa yang ditawarkan Spotify menjadi salah satu bentuk narasi harga yang relevan bagi segmen ini, karena menggabungkan informasi harga yang terjangkau dengan penekanan manfaat eksklusif yang diperoleh.

Spotify telah menjadi salah satu pilihan utama bagi banyak pengguna dalam hal streaming musik. Platform ini menawarkan berbagai fitur seperti playlist yang dikurasi, algoritma rekomendasi musik berbasis kecerdasan buatan, dan pengalaman mendengarkan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna. Keberagaman fitur ini memberikan alasan kuat bagi pengguna, termasuk mahasiswa, untuk memilih Spotify dibandingkan dengan layanan streaming musik lainnya.

Mahasiswa mungkin lebih memilih Spotify untuk streaming musik karena beberapa alasan utama. Pertama, Spotify menawarkan fitur personalisasi yang canggih, termasuk algoritma rekomendasi musik dan playlist yang disesuaikan, sehingga meningkatkan pengalaman mendengarkan dan membuatnya lebih relevan bagi setiap pengguna. Selain itu, kemudahan akses ke berbagai genre musik dan kemampuan untuk membuat serta berbagi playlist secara mudah juga menjadi faktor penting. Branding dan kepopuleran Spotify, yang dikenal luas di seluruh dunia, berkontribusi pada keputusan pengguna dalam memilih layanan streaming musik. Terakhir, kualitas suara yang ditawarkan oleh versi premium, yang bebas dari gangguan iklan, menjadi daya tarik tambahan bagi banyak pengguna yang menginginkan pengalaman mendengarkan musik yang optimal.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya merupakan segmen yang menarik untuk diteliti karena mereka memiliki tingkat literasi media dan pemahaman terhadap iklan yang relatif tinggi. Mereka juga cenderung kritis dalam menanggapi pesan pemasaran serta peka terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Oleh sebab itu, memahami bagaimana **iklan dan narasi harga** memengaruhi keputusan mereka dalam membeli paket premium Spotify akan memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran Spotify ke depan.

Pengaruh iklan Spotify dan narasi harga terhadap keputusan membeli paket premium pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya dapat dipahami dalam konteks komunikasi pemasaran. Iklan Spotify, dengan pendekatan yang cerdas dan kreatif, berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang strategis, mengarahkan perhatian audiens pada fitur-fitur premium yang ditawarkan. Melalui berbagai format iklan baik di media sosial, podcast, maupun banner digital Spotify menggunakan pesan yang disesuaikan untuk menyoroti keuntungan eksklusif dari paket premium, seperti tanpa iklan, kualitas audio tinggi, dan kemampuan offline. Iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan mempengaruhi sikap mahasiswa terhadap nilai dari langganan premium.

Dalam konteks mahasiswa Ilmu Komunikasi, yang merupakan kelompok target yang peka terhadap strategi komunikasi dan pemasaran, efek dari iklan Spotify dapat sangat signifikan. Dengan latar belakang akademis yang memfokuskan pada teori komunikasi, mahasiswa ini memiliki pemahaman mendalam tentang teknik pemasaran dan efektivitas pesan iklan. Oleh karena itu, respons mereka terhadap iklan Spotify baik dari segi perhatian, minat, dan akhirnya keputusan untuk membeli paket premium dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana pesan pemasaran dapat dioptimalkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang terinformasi. Analisis ini menggarisbawahi pentingnya merancang iklan yang tidak hanya informatif tetapi juga resonan dengan audiens target untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Periklanan merupakan salah satu alat pemasaran yang krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks aplikasi digital seperti Spotify. Spotify, sebagai salah satu platform streaming musik terpopuler, menggunakan berbagai strategi periklanan untuk menarik pengguna baru dan

mempromosikan paket premium mereka. Paket premium ini menawarkan pengalaman tanpa iklan, kualitas suara yang lebih baik, dan fitur tambahan yang tidak tersedia dalam versi gratis. Oleh karena itu, penting untuk memahami seberapa besar pengaruh iklan Spotify terhadap keputusan pembelian paket premium, khususnya di kalangan mahasiswa, yang merupakan segmen pasar signifikan dalam penggunaan aplikasi ini. Dalam konteks komunikasi pemasaran, iklan Spotify berfungsi sebagai media untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan memotivasi tindakan pembelian. Sementara itu, narasi harga membantu mengkonstruksi persepsi nilai yang lebih positif terhadap paket premium. Kombinasi keduanya diharapkan mampu memengaruhi perilaku mahasiswa yang awalnya menggunakan layanan gratis untuk beralih menjadi pelanggan premium.

Penelitian oleh Rifat Albani Fazri dan Dr. Astri Wulandari, S.E., M.M. (2021) dari Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom memberikan wawasan penting mengenai pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian di platform Spotify. Penelitian mereka, yang melibatkan 100 responden, menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel periklanan dan keputusan pembelian. Temuan ini memperjelas bahwa periklanan di Spotify tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga menunjukkan bahwa 56,9% dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel periklanan. Namun, ada 43,1% variasi yang mungkin dipengaruhi oleh faktor lain di luar periklanan, seperti kualitas layanan, harga, dan preferensi individu.

Dalam konteks mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya, penting untuk mengeksplorasi bagaimana iklan Spotify memengaruhi keputusan mereka untuk membeli paket premium. Mahasiswa sering kali merupakan target pasar utama bagi aplikasi berbasis digital karena mereka cenderung memiliki kecenderungan

untuk mengadopsi teknologi baru dan memanfaatkan layanan digital secara aktif. Mengingat temuan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana periklanan Spotify memengaruhi keputusan pembelian paket premium di kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya dan faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam keputusan tersebut.

Dengan memahami pengaruh iklan Spotify dalam konteks ini, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pihak Spotify dalam merancang strategi periklanan yang lebih efektif dan relevan, serta bagi akademisi dan praktisi pemasaran dalam memahami dinamika pengaruh periklanan di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh iklan Spotify dan narasi harga terhadap keputusan membeli paket premium pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya (pengguna aplikasi Spotify)?
2. Seberapa besar pengaruh iklan Spotify dan narasi harga terhadap keputusan membeli paket premium pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya (pengguna aplikasi Spotify)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan Spotify dan narasi harga terhadap keputusan membeli paket premium pada

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
(pengguna aplikasi Spotify).

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan Spotify dan narasi harga terhadap keputusan membeli paket premium pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya (pengguna aplikasi Spotify).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini menurut penulis adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya terutama pada bidang disiplin Ilmu Komunikasi yang menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terutama dalam kajian model *Technology Acceptance Model* dalam mengukur pengaruh pada suatu iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para akademis Ilmu Komunikasi yang ingin mengetahui informasi media *streaming* music serta sebagai bahan masukan kepada aplikasi *streaming* musik dalam menarik minat beli pelanggan terhadap fitur premium.

DAFTAR PUSTAKA

- Armouti, Motasem, Suhair Alhajhassan, dan Khalid Alsamara. 2023. "An Adapted Technology Acceptance Model (TAM 5) Framework to Enhance User Acceptance and Experience." Dalam *Eurasia Proceedings of Science, Technology, Engineering and Mathematics*
- Fazri, Rifat Albani, dan Astri Wulandari. *Pengaruh Periklan Pada Aplikasi Spotify Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Spotify 2020) Effect Of Advertising On Spotify Applications On Purchase Decisions (Spotify 2020 Case Study)*.
- Fikri Maulana, Muhammad, Muhammad Aqshel Revinzky, Andry Mochmad Ramdan, Universitas Pasundan, dan Universitas Padjajaran. *Pengaruh Iklan Layanan Spotify Premium Terhadap Minat Berlangganan Konsumen Di Kota Bandung*.
- Aprilita, D. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan "Semakin Peka" Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Zahra, Z. (2022). *Efektivitas Eksposur Iklan Spotify Terhadap Keputusan Membeli Paket Premium Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin= The Effectiveness of Spotify's Ad Exposure To The Decision to Buy Premium Packages in Hasanuddin University Students* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Hermawan, Irwan, Dorothy Christi Lois Tinambunan, dan Walid Syarthowi Basmalah. 2024. "The Scarlett Brand Social Media Marketing Communications on Purchasing Decisions." *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 6(3): 1256–69. doi:10.34007/jehss.v6i3.2025.
- Leni, T. (2024). *Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Paket Spotify Premium Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Spotify di Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Putri Sari, Saidah. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." 8(1): 147–55.

- “Spotify Recommendation System.” 2024. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*.
- Sriwijaya Skripsi, Universitas. *Efektivitas Trailer Film di Youtube Terhadap Minat Menonton ke Bioskop Film NCKTHI (2020) di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP*.
- Windy Aprilia, Putri, dan Wenti Krisnawati. 2023. *4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Layanan Spotify Premium*.
- Fitria, I. J., & Qurohman, T. (2021). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 18(1), 26-37.
- Noviani, D., Pratiwi, R., Silvianadewi, S., Alexandri, M. B., & Hakim, M. A. (2020). Pengaruh streaming musik terhadap industri musik di Indonesia. *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(1), 14-25.
- Ho, C.-I., Liu, Y., & Chen, M.-C. (2022). *Factors influencing watching and purchase intentions on live streaming platforms: from a 7Ps marketing mix perspective. Information*, 13(5), 239.
- Baharin, R., & Tirtajaya, A. M. (2024). The Influence of Live Streaming Online Shopping on University Students' Purchasing Interest. *International Journal of Academic Reserach in Economics and Management Sciences*, 13(3).
- Shafwah, A. W., Hartono, H., & Nugeraha, P. (2025). Analisis Faktor Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Pada Minat Beli Ulang Spotify Premium: Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel MediasI. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 3(2), 175-187.
- Sari, O. P. (2024). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Spotify (Studi Mahasiswa UPN" Veteran" Jawa Timur)* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Kadeari, N. L. E., & Heryanda, K. K. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan “Music Spotify Premium” Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 276-283.
- Randy, D. (2023, November). Studi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Streaming Musik Pada Aplikasi Digital Spotify. In *Seminar Nasional Ilmu Terapan* (Vol. 7, No. 1, pp. E25-E25).
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2020). Analisis efektivitas iklan jejaring sosial sebagai media promosi menggunakan EPIC model. *Departemen Teknik Elektro dan Teknologi Informasi, Universitas Gadjah Mada*.
- Maulana, M. F., Revinzky, M. A., & Ramdan, A. M. (2022). Pengaruh iklan layanan Spotify Premium terhadap minat berlangganan konsumen di Kota Bandung. *Universitas Pasundan & Universitas Padjadjaran*.

- Netti, S. Y. M., & Irwansyah. (2018). Spotify: Aplikasi music streaming untuk generasi milenial. *Universitas Pelita Harapan & Universitas Indonesia*
- Noviani, D., Pratiwi, R., Silvianadewi, S., Alexandri, M. B., & Hakim, M. A. (2020). Pengaruh streaming musik terhadap industri musik di Indonesia. *Business Administration Study, Universitas Padjadjaran*.
- Rissa, A. (2022). Music streaming dalam industri musik 4.0. *Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia*.
- Samuel, S. K. J. (2021). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap efektivitas iklan Spotify. *Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa*.
- Universitas Mulawarman. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda*.
- Windy Aprilia, P., & Krisnawati, W. (2023). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Layanan Spotify Premium* (Vol. 4, Issue 3).
- Rina, N., Pradana, B. C. S. A., & Pramono, B. S. (2024, July). Analisis Iklan Spotify Dalam Mengubah Keputusan Pembelian Langganan Premium. In *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)* (Vol. 2, No. 2, Juli, pp. 227-233).
- Gunawan, M., Goenadhi, L., Munawaroh, R. S., & Daud, I. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 25(1), 63-74.
- Iswara, I. G. G. A., & Fauzi, R. U. A. (2023, September). Pengaruh Fitur, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Pada Aplikasi Digital Streaming Spotify Studi Kasus Pada Pengguna Spotify Premium Di Kota Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Mansoor Iqbal. 2024. Statistik Pendapatan dan Penggunaan Spotify. Dalam <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>. Diunduh 7 November 23.00 WIB
- Maghfiroh, A. A., & Suwitho, S. (2024). Pengaruh Advertisement Dan Bundling Price Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Pelayanan Premium Spotify. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(3).
- Ginting, Y. M., Elvera, E., Yuliany, N., & Mico, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Terhadap Spotify Premium Di Indonesia. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 551-564.

Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). *Electronic word of mouth dan brand image dalam minat beli layanan aplikasi musik Spotify. Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 356-373.