

## Pengaruh Daya Tarik Rasional Iklan Dan Daya Tarik Emosional Iklan Spotify Premium Terhadap Keputusan Berlangganan Pelajar Generasi Z Di Kota Bandung

Maharani Mustika Putri Parijin

Program Studi Manajemen, Universitas Padjajaran

Korespondensi penulis: [maharani19002@mail.unpad.ac.id](mailto:maharani19002@mail.unpad.ac.id)

**Abstract.** *The rapid development of technology today has brought the internet to facilitate various aspects of human life. One of the basic human needs that is most helped by the presence of the internet is communication and entertainment. Using digital media to fill time and seek entertainment, such as listening to music with the Spotify application, is increasingly popular with the younger generation. Social media, which is a platform for communicating, is currently considered a marketing opportunity to reach a wider and more precise target audience. This study aims to identify and explain the effect of advertising appeal which can be categorized into two types, namely rational appeal and emotional appeal of advertising on the decision to subscribe to Spotify Premium in 108 sample student respondents in the city of Bandung. Through multiple linear regression analysis with data processing on SPSS version 29, this study shows the results of the partial influence of the rational appeal of advertising has an effect of 27% and the emotional appeal of advertising has an effect of 54.2% on purchasing decisions. Meanwhile, the simultaneous effect of the two ad appeals is 69.3% on purchasing decision.*

**Keywords:** *Rational appeal of advertising, Emotional appeal of advertising, Subscription decisions, Spotify*

**Abstrak.** Pesatnya perkembangan teknologi saat ini telah menghadirkan internet untuk mempermudah berbagai aspek dalam kehidupan. Salah satu kebutuhan dasar manusia yang paling terbantu dengan kehadiran internet adalah komunikasi dan hiburan. Menggunakan media digital untuk mengisi waktu dan mencari hiburan seperti mendengarkan musik dengan aplikasi Spotify semakin digemari generasi muda. Sosial media yang merupakan *platform* untuk berkomunikasi saat ini dinilai sebagai peluang pemasaran untuk menjangkau target konsumen dengan lebih luas dan tepat. Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh daya tarik iklan yang dapat dikategorikan ke dalam dua jenis yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional iklan terhadap keputusan berlangganan Spotify Premium pada 108 sampel responden pelajar/mahasiswa di Kota Bandung. Melalui analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data pada SPSS versi 29, penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh secara parsial dari daya tarik rasional iklan berpengaruh sebesar 27% dan daya tarik emosional iklan berpengaruh sebesar 54,2% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh secara simultan dari kedua daya tarik iklan adalah sebesar 69,3% terhadap keputusan pembelian.

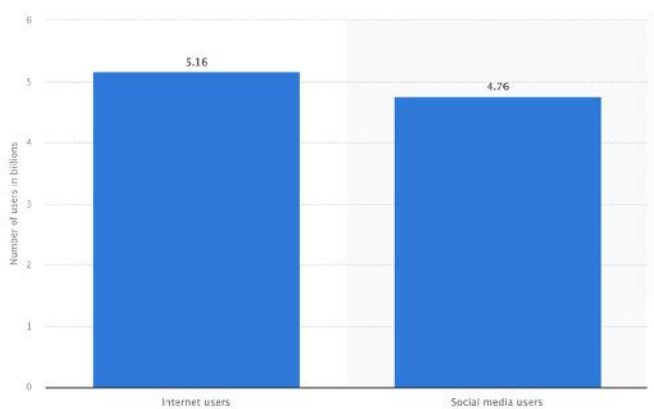
**Kata kunci :** Daya tarik rasional iklan, Daya tarik emosional iklan, Keputusan berlangganan, Spotify

### LATAR BELAKANG

Teknologi yang saat ini berkembang kian pesat terpantau berhasil mendorong terciptanya inovasi yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Jika ditelaah lebih lanjut bahkan teknologi dapat mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan sehari-hari. Salah satu pengaruh dari adanya perkembangan ini adalah kehadiran internet dengan berbagai teknologi komunikasi digitalnya yang menjadi terintegrasi dalam kehidupan miliaran orang di seluruh dunia (Muhammad Taufik, 2020).

Statistik terbaru per Januari 2023 menunjukkan bahwa pengguna internet dunia mencapai angka 5,16 miliar pengguna, atau sama dengan 64,4% dari populasi global. Dari jumlah tersebut, 4,76 miliar, atau 59,4% dari populasi dunia, menggunakan media sosial (Statista, 2023). Selain itu, masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial secara aktif pada Januari 2022 terhitung mencapai 277,7 juta orang. Peningkatan jumlah sebesar 12,35% dari tahun sebelumnya (Lubis, 2023). Besarnya angka pengguna internet dan media sosial secara global ini tentu bisa menjadi peluang bagi pelaku bisnis kecil hingga besar untuk menjangkau target konsumen (Dwivedi et al., 2021).

**Gambar 1. Jumlah pengguna internet dan media sosial di seluruh dunia per**



**Januari 2023 (Dalam Miliaran) Sumber: Statista 2023**

Pada zaman berteknologi tinggi seperti ini, penerapan strategi pemasaran melalui media digital berpeluang untuk menjangkau target konsumen lebih banyak dan tepat dibandingkan metode konvensional. Kecintaan konsumen dengan teknologi digital dan seluler menjadikannya lahan subur bagi pemasar untuk mengembangkan bisnis dan mereknya melalui interaksi dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

Pemasaran digital membutuhkan media pemasaran seperti jaringan, aplikasi seluler, video, email, dan *platform* lainnya untuk melibatkan konsumen dimanapun dan kapanpun. Hal ini dapat dilakukan baik melalui komputer, *smartphone*, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya (Nadaraja & Yazdanifard, 2014). Teknologi telah mengubah beberapa hal di dunia ini termasuk ekspektasi konsumen dari bisnis terkait tingkat layanan, kecepatan layanan, kenyamanan pelanggan, dan kualitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa teknologi telah menyebabkan pertumbuhan tingkat persaingan di antara bisnis industri (Pratap, 2021).

Masih berkaitan erat dengan strategi pemasaran, merek dan perusahaan harus menentukan metode pemasaran yang tepat untuk digunakan. Keputusan ini akan membantu meningkatkan sustainabilitas merek melalui bauran promosi untuk meningkatkan ekuitas merek dan membangun hubungan pelanggan yang baik (Kotler & Armstrong, 2018).

Salah satu metode promosi yang kian digemari untuk meningkatkan daya saing di industri adalah dengan menggunakan media iklan. Iklan merupakan bagian dari bauran promosi yang dapat menjadi sarana penyampaian informasi kepada konsumen. Peter & Olson (2000) menyampaikan bahwa periklanan juga diharapkan mempengaruhi kognisi dan pemikiran yang berakhir dengan perilaku pembelian konsumen. Iklan yang dihasilkan diharapkan dapat memberi pengaruh pada konsumen untuk membeli produk pada iklan.

Salah satu komponen terpenting dari rencana periklanan adalah menentukan pengemasan daya tarik iklan. Iklan yang dapat merayu dan menggairahkan konsumen serta bertahan di ingatannya mengenai produk yang ditawarkan semuanya membutuhkan perhatian dari target pasar perusahaan (Sutisna 2001). Adanya beberapa jenis daya tarik pada iklan meliputi daya tarik rasional, emosional, dan campuran keduanya disampaikan oleh Morrisan (2010).

Belch dan Belch (2009) menyampaikan bahwa daya tarik rasional pada iklan berfokus untuk menyampaikan nilai manfaat yang diberi ketika menggunakan sebuah produk. Morrisan (2010) juga berpendapat bahwa periklanan rasional cenderung berfokus untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan praktis dan kegunaan produk yang mencerminkan kualitas suatu produk dan alasan untuk menggunakannya.

Berdasarkan eksplanasi sebelumnya, dapat dilihat bahwa daya tarik rasional adalah sebuah pengemasan nilai produk untuk memicu pemikiran rasional konsumen. Daya tarik ini berpeluang untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli berdasarkan informasi logis yang diberikan melewati iklan. Dimensi untuk mengukur daya tarik iklan rasional meliputi kualitas produk, fitur produk, pesan informatif, harga, dan kredibilitas produk (Casais & Pereira, 2021).

Berbeda dengan daya tarik emosional pada iklan, daya tarik ini berfokus pada aspek psikologis dan sosial dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Belch, 2009). Morrisan (2010) juga mengungkapkan bahwa periklanan emosional lebih menekankan pada kebutuhan psikologi konsumen dalam membeli sebuah produk. Kedua

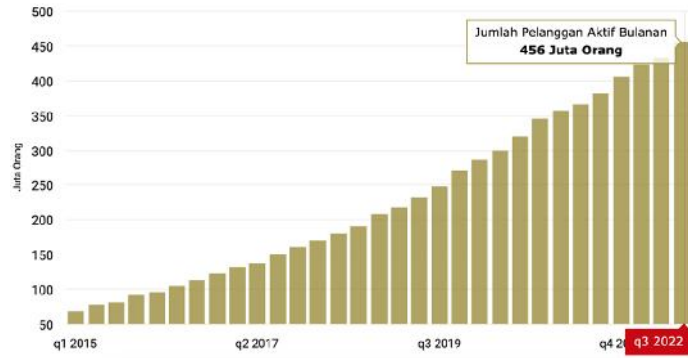
jenis daya tarik ini dapat digunakan dalam proses merencanakan sebuah iklan. Oleh karena itu, pengemasan daya tarik iklan dengan tepat merupakan sebuah bentuk upaya mengoptimalkan hasil yang diberikan iklan.

Penggunaan daya tarik iklan pasti dapat kita lihat pada setiap iklan dengan berbagai jenis produk. Mulai dari produk perawatan muka, rambut, makanan dan minuman, hingga produk perusahaan digital. Sebagai jenis produk dengan biaya belanja tertinggi saat ini, perusahaan digital tentu harus memutar otak untuk membuat iklan menarik yang bisa membantu perusahaan mendapatkan ROI yang memuaskan untuk mengganti biaya investasi yang dikeluarkan.

Sebagai produk yang kerap digunakan saat mengisi waktu luang, aplikasi *streaming* musik menjadi media yang tepat untuk digunakan bagi setiap kalangan. Berbagai alasan digunakan untuk mendasari mengapa mendengarkan musik mulai dari relaksasi, hiburan, hingga mendukung suasana psikologis yang sedang dirasakan. Oleh karena itu, aplikasi layanan ini semakin marak berdatangan mulai dari merek dan perusahaan Spotify, YouTube yang merilis layanan *streaming* musik, Apple yang menambahkan fitur *streaming* musik pada iTunes, dan masih banyak lainnya (Media, 2022)

Salah satu perusahaan yang meraih kesuksesan pada masa pandemi dan pasca pandemi adalah Spotify. Melalui penayangan iklan pada berbagai media digital, perusahaan ini sukses menarik 205 juta pelanggan layanan pada kuartal keempat (Q4) 2022. Sebuah rekor baru perusahaan karena berhasil mendapatkan 33 juta pelanggan premium dalam pengguna aktif bulanannya (Prihastomo Wahyu Widodo, 2023).

Sebagai penyedia layanan *streaming* musik online, Spotify tercatat sedang mendominasi pasar aplikasi *streaming* musik dunia. Berdasarkan data jumlah pengguna aktif yang meningkat melampaui prediksi dan analisa 477,9 juta pengguna. Pada kenyataannya, perusahaan ini berhasil mencapai angka 489 juta pengguna pada kuartal akhir tahun lalu. (Ichsan Emerald, 2023).



**Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif Spotify Tahun 2015-2022**

(Sumber: Katadata)

Spotify memiliki target pasar dan konsumen generasi milenial, generasi Z, dan juga sebagian generasi Y yang berkarakteristik *technology and social media savvy*. Penetrasi pengenalan Spotify sebagai *platform* layanan *streaming* musik sejalan dengan perkembangan dan penggunaan *smartphone* dengan jaringan internet yang tersedia di seluruh wilayah Indonesia. Teknologi yang semakin terintegrasi dengan kehidupan manusia sejak kehadiran internet dan *gadget* sangat mempengaruhi berbagai aspek seperti komunikasi dan hiburan (Media, 2022). Tidak heran mengapa hal ini menunjukkan tingginya peningkatan minat pengguna aplikasi Spotify seiring berjalannya waktu.

Namun berdasarkan data dan penelitian pada generasi Z saat ini, dapat dilihat bahwa mereka lebih terlibat dengan audio digital dibandingkan generasi lainnya. Pola perilaku Generasi Z pada tahun 2021 menunjukkan bahwa generasi ini cenderung lebih sering menggunakan layanan streaming musik daripada media lain. Mereka juga lebih banyak berbagi playlist dan terlibat dalam lebih banyak sesi mendengarkan grup daripada generasi lainnya. Hal ini menjadikan mereka sebagai generasi *streamer* audio yang paling sosial.

Untuk terus bersaing secara kompetitif dalam industri produk Tersier, dibutuhkan lebih dari sekedar modal materil untuk terus berinovasi dalam mempertahankan kesuksesan dan eksistensi. Sebuah merek juga harus mempertahankan kreativitas dalam segala tindakan persuasifnya terhadap konsumen. Melalui penggunaan daya tarik yang tepat, seorang konsumen bukan hanya dapat tertarik minatnya saja namun bisa mengambil tindakan keputusan pembelian.

Dalam mengambil keputusan, konsumen sebelumnya menentukan urutan alternatif pilihan dalam membeli sebuah produk sejak dia memiliki kemauan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus menentukan terlebih dahulu mengenai merek yang diinginkan, tempat untuk membeli, model, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Pertimbangan ini dapat terpengaruh dengan berbagai informasi yang diberikan pemasar mengenai produk atau layanan yang dapat menjadi proses penilaian konsumen (Schiffman and Kanuk, 2007).

Penelitian ini juga menjadi dasar yang kuat untuk dilakukannya penelitian keputusan pembelian layanan Spotify Premium para mahasiswa di Kota Bandung yang berlokasi strategis dengan banyaknya universitas dan mahasiswa yang menuntut ilmu. Sebagai keputusan untuk membeli layanan hiburan, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh apa yang melandasi keputusan tersebut. Dengan demikian berdasarkan penjelasan yang sebelumnya disampaikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "*Pengaruh Daya Tarik Rasional Iklan Dan Daya Tarik Emosional Iklan Spotify Premium Terhadap Keputusan Berlangganan Pelajar Generasi Z di Kota Bandung*".

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Khayru (2021), studi yang dilakukan untuk mempelajari perilaku seorang konsumen dapat diartikan sebagai studi mengenai bagaimana seseorang membuat pilihan untuk membeli, menggunakan, dan bagaimana pilihan tersebut memenuhi sebuah keinginan dan kebutuhan yang dimiliki. Hal ini tentu meliputi berbagai pertimbangan yang harus dibuat dalam mengambil sebuah tindakan yang paling menguntungkan untuknya. Sedangkan Hoyer W.D. (2012) juga menuturkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang dilalui ketika seseorang mencari, mengevaluasi, memilih, atau membuang suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga dapat dilihat pada beberapa definisi para ahli bahwa perilaku konsumen merupakan rangkaian pertimbangan yang harus dilakukan konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

### **Pengertian Periklanan**

Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan iklan sebagai sebuah bentuk presentasi dari promosi barang, jasa, atau ide berbayar oleh sponsor melalui berbagai saluran media komunikasi. Proses komunikasi ini ditujukan untuk membawa penontonnya menuju

informasi terpenting yang diinginkan pemasar untuk diketahui. Sehingga iklan disini berperan sebagai mediator yang dibutuhkan oleh seorang Marketer dalam berkomunikasi dengan target konsumen. Periklanan adalah enkapsulasi proses komunikasi berisi informasi dan disiarkan untuk menarik minat dan mempengaruhi seseorang atau kelompok yang berminat untuk membeli (Susanto, 2014). Sudah tidak dipungkiri lagi bahwa saat ini periklanan sudah menjadi media utama bagi pengusaha untuk menjangkau calon konsumennya. Saat ini iklan semakin banyak berkembang hingga *platform* digital seperti sosial media.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Ridwan (2022) dalam melakukan pembelian, dibutuhkan sebuah proses pengambilan keputusan dalam memilih produk yang akan dibeli berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Keputusan pembelian juga dikatakan sebagai proses pemilihan diantara alternatif untuk kemudian diambilnya keputusan untuk membeli atau tidak membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008).

### **METODE PENELITIAN**

Sebagai penelitian untuk membangun hubungan sebab akibat antar variabel, penelitian ini bersifat explanatory. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena tidak adanya sumber yang menyajikan informasi jumlah populasi generasi Z yang menggunakan aplikasi spotify di kota Bandung yang berusia 18-24 tahun. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dimana sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

- Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Linearitas

**Tabel 1. Hasil Uji Linieritas Daya Tarik Rasional Iklan (X1)**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Daya Tarik Rasional	Between Groups	(Combined)	1522.087	19	80.110	4.630	<.001
		Linearity	1282.664	1	1282.664	74.135	<.001
		Deviation from Linearity	239.423	18	13.301	.769	.730
	Within Groups	1487.951	86	17.302			
	Total	3010.038	105				

Selanjutnya hasil pengujian pada variabel independen X2 atau Daya Tarik Emosional dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini. Nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar  $0.070 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 juga memiliki hubungan linier dengan variabel Y atau Keputusan Pembelian.

**Tabel 2. Hasil Uji Linieritas Daya Tarik Emosional Iklan (X2)**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Daya Tarik Emosional	Between Groups	(Combined)	1823.243	21	86.821	6.145	<.001
		Linearity	1368.952	1	1368.952	96.893	<.001
		Deviation from Linearity	454.291	20	22.715	1.608	.070
	Within Groups	1186.795	84	14.129			
	Total	3010.038	105				

#### 2. Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual	
N		106	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-.0713223	
	Std. Deviation	3.4942959	
Most Extreme Differences	Absolute	.045	
	Positive	.044	
	Negative	-.045	
Test Statistic		.045	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>e</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.852	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.873
		Upper Bound	.871

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 203000



### 3. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	13.474	3.330		4.047	<.001		
	Daya Tarik Rasional	.440	.103	.374	4.292	<.001	.590	1.695
	Daya Tarik Emosional	.445	.089	.435	4.980	<.001	.590	1.695

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 4. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Glejser**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	8.358	3.438		2.437	.017
	Daya Tarik Rasional	-.032	.102	-.038	-.314	.754
	Daya Tarik Emosional	.112	.097	.142	1.146	.254

a. Dependent Variable: Abs\_RES

- Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

#### 1. Persamaan Regresi

**Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Regresi**

Variabel		Koefisien B	Koefisien Beta	t	Sig.	Keputusan H0
Dependen	Independen					
Keputusan Pembelian (Y)	Daya Tarik Rasional (X1)	0.27	0.26	2.841	0.005	Ditolak
	Daya Tarik Emosional (X2)	0.542	0.545	5.952	0.000	Ditolak
Konstanta		17.574				
R		0.753				
R Square		0.567				
Adjusted R Square		0.558				
F Hitung		69.294				
Sig. F		0.000				
N		108				

Sumber : Data yang Diolah Dengan SPSS Versi 29.0.1.

Berdasarkan yang telah disampaikan, diperoleh hasil dan koefisien regresi yang dapat diolah menjadi sebuah persamaan yang dapat diinterpretasi sebagai berikut :

$$Y = 17.574 + 0.27X1 + 0.542X2$$

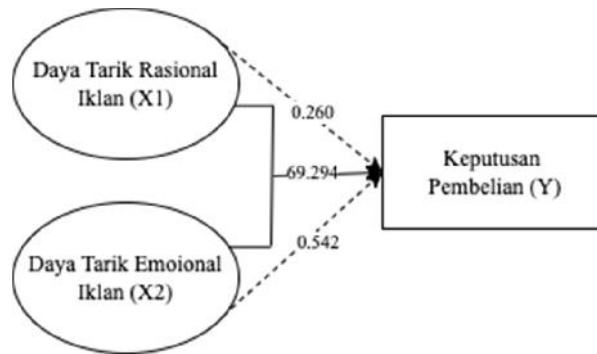
- a. Konstanta melambangkan nilai variabel dependen Y atau Keputusan Pembelian jika tidak ada variabel independen X1 atau Daya Tarik Rasional Iklan dan X2 Daya Tarik Emosional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian akan memiliki nilai 17.574 bila tidak terdapat pengaruh yang diberikan variabel Daya Tarik Rasional Iklan dan Daya Tarik Emosional Iklan. Dapat diartikan juga bila Daya Tarik Rasional Iklan dan Daya Tarik Emosional Iklan tidak berpengaruh atau sama dengan 0 (nol) maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 17.574 satuan.
- b. Konstanta persamaan regresi ini juga mewakili nilai rata-rata Keputusan Pembelian tanpa dipengaruhi Koefisien regresi variabel Daya Tarik Rasional Iklan (X1) memiliki nilai 0.260 yang dapat diinterpretasikan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.260 satuan untuk setiap tambahan satu satuan variabel Daya Tarik Iklan Rasional (X1). Oleh karena itu bila Daya Tarik Rasional Iklan (X1) meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebanyak 0.260 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- c. Koefisien regresi X2 dengan nilai 0.545 bermakna bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0.545 satuan untuk setiap satu variabel Daya Tarik Emosional Iklan (X2) tambahan. Sehingga dapat disimpulkan bila Daya Tarik Emosional Iklan (X2) meningkat satu satuan, Keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebanyak 0.545 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

## 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7. Dasar Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

- Hasil Uji Hipotesis



**Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis**

1. Uji t

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen sehingga memiliki dua hipotesis untuk di uji yaitu Uji t variabel X1 Daya Tarik Rasional Iklan dan Uji t variabel X2 Daya Tarik Emosional Iklan. Pada Tabel 4.6.1. dapat dilihat hasil pengolahan data sebagai dasar pengambilan keputusan Uji t yang telah dilakukan.

2. Uji t Daya Tarik Rasional Iklan

Hasil nilai koefisien regresi dari variabel Daya Tarik Rasional Iklan (X1) adalah sebesar 0,260 dan nilai t Tabel sebesar 1,983. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,841 > t Tabel 1,659 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Rasional Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji t Daya Tarik Emosional Iklan

Diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel Daya Tarik Emosional Iklan (X2) memiliki nilai sebesar 0,542 dan nilai t Tabel sebesar 1,983. berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,952 > t Tabel 1,983 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Emosional Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

4. Uji F

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa nilai F Hitung > F Tabel yaitu 69,294 > 3,08 dengan signifikansi F adalah 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa variabel X1 dan X2 atau Daya Tarik Rasional Iklan dan Daya Tarik Emosional Iklan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **Pembahasan**

Penelitian yang ditujukan untuk mengidentifikasi pengaruh daya tarik rasional iklan dan daya tarik emosional iklan ini menunjukkan hasil bahwa Variabel Daya Tarik Rasional Iklan (X1) dan Variabel Daya Tarik Emosional Iklan (X2) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya pengaruh dari setiap variabel akan dianalisis lebih lanjut berdasarkan tanggapan responden pada kuesioner sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Daya Tarik Rasional Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial**

Hasil dari pengisian kuesioner penelitian menunjukkan bahwa indikator variabel dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 4.38 adalah popularitas. Indikator popularitas ini terdiri dari 2 item yaitu endorser iklan yang terpercaya sebesar 4.34 dan bintang iklan yang menarik sebesar 4.43. Indikator lainnya yang digunakan untuk mengukur pengaruh daya tarik rasional iklan meliputi fitur produk dengan rata-rata 4.37 dan terdiri dari 2 item yaitu informasi berlangganan yang jelas dengan skor 4.39 dan iklan yang menonjolkan keunikan layanan dengan skor 4.34. Selanjutnya diikuti dengan indikator keunggulan kompetitif dengan rata-rata skor 4.26 ini memiliki 2 item yaitu iklan mampu menonjolkan kualitas layanan dengan skor 4.04 dan iklan mampu menampilkan manfaat sebesar 4.48. Indikator berikutnya yang memiliki rata-rata skor 4.02 adalah harga berlangganan dan 2 item pernyataan yaitu iklan dapat menyiratkan harga terjangkau dengan skor 3.97 dan menawarkan harga yang sesuai dengan keuntungan yang didapatkan meraih skor 4.06. Sedangkan indikator dengan rata-rata skor terkecil yaitu 3.79 adalah indikator berita dimana item menyampaikan informasi layanan dengan jelas memiliki skor 3.69 dan item menggunakan narasi dan penyampaian yang jelas memiliki skor 3.90.

Hasil penelitian dengan instrumen kuesioner menunjukkan bahwa indikator dengan rata-rata skor tertinggi dari sepuluh *item* adalah indikator popularitas dengan skor 4.38. Hal ini dapat disebabkan oleh bintang iklan yang digunakan pada iklan berjenis video berupa selebritis ternama seperti penyanyi Rizky Febian dan Eva Celia yang membawakan lagunya dengan menawarkan pengalaman pada iklan. Selain itu iklan berjenis audio juga disampaikan oleh penyanyinya secara langsung untuk mempromosikan lagu/*single* terbarunya. Tentu dengan *image* dan *branding* penyanyi terkenal dapat menarik minat penggemar untuk mendengar lagunya secara langsung tanpa hambatan iklan.

Lain halnya dengan indikator yang memiliki rata-rata skor terkecil yaitu sebesar 3.79 adalah indikator berita dimana *item* menyampaikan informasi layanan dengan jelas memiliki skor 3.69 dan *item* menggunakan narasi dan penyampaian yang jelas memiliki skor 3.90. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa masih terdapat audiens yang kurang memahami pesan iklan dengan narasi dan penyampaian yang digunakan pada iklan. Oleh karena itu iklan Spotify Premium dapat dikatakan kurang menjelaskan secara eksplisit layanan dan keuntungan yang ditawarkan jika berlangganan secara premium.

Dapat dikatakan juga bahwa hasil penelitian ini semakin mendukung teori Rahman & Pial (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan daya tarik rasional ditujukan untuk memberi tujuan logis kepada audiens untuk membeli barang/jasa yang diiklankan karena memberi manfaat fungsional dan solusi dari permasalahan yang dimiliki. Namun hasil yang diperoleh juga semakin mendukung teori Rahman & Pial mengenai kelompok usia 'dibawah 30 tahun' dan 'pelajar' yang lebih berkarakteristik emosional dibanding rasional.

## **2. Pengaruh Daya Tarik Emosional Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial**

Pengisian kuesioner penelitian juga menunjukkan hasil pengaruh daya tarik emosional iklan bahwa indikator dengan rata-rata skor tertinggi adalah indikator menimbulkan perasaan suka/cinta, yang terdiri dari menyukai keuntungan yang ditawarkan sebesar 4.26 dan menyukai pengalaman yang diharapkan sebesar 4.30. Aspek yang digambarkan pada iklan dengan aktivitas mendengarkan musik pada berbagai aktivitas ini cenderung menggunakan visual menarik dibandingkan narasi panjang dan jelas.

Indikator pengukuran yang digunakan selanjutnya adalah menimbulkan perasaan bahagia dengan rata rata skor 4.23 yang meliputi 2 item pernyataan berupa iklan mampu menyampaikan nilai lebih dengan skor 4.41 dan menarik audiens untuk merasa bahagia dengan skor 4.05. Berikutnya indikator perasaan gembira menunjukkan rata rata skor 3.99 dengan 2 item pernyataan yang meliputi konsep iklan yang menarik dan ingin merasakan pengalaman unik berlangganan dengan skor 4.08 dan menimbulkan perasaan gembira hingga tertarik untuk membeli dengan skor 3.90. Indikator pengukuran selanjutnya memiliki rata-rata skor terkecil yaitu 3.83 merupakan perasaan humor yang memiliki 2 item pernyataan yaitu humor iklan menarik perhatian dan menghibur dengan

skor 3.92 dan humor iklan menimbulkan keputusan berlangganan untuk merasakan pengalaman menghiburnya yang memiliki skor 3.74.

Jawaban responden pada kuesioner dengan empat indikator dan 8 *item* pernyataan menunjukkan hasil bahwa indikator suka/cinta mendapatkan skor rata-rata tertinggi yaitu 4.28. Dengan dua *item* pernyataan, iklan Spotify Premium dinilai dapat membuat audiens menyukai keuntungan yang ditawarkan dengan skor 4.26 dan merasa pengalaman yang didapat sudah sesuai dengan janji iklan dan mendapatkan skor 4.30.

Hal ini menunjukkan bahwa iklan Spotify Premium berhasil untuk menimbulkan perasaan suka/cinta bahkan dengan konsep iklan yang menyampaikan keuntungan secara implisit dan menawarkannya dalam bentuk iklan video dan audio. Konsep iklan yang digunakan ini cenderung menggambarkan aktivitas *streaming* musik dimanapun dan kapanpun. Indikator menyukai ekspektasi atau pengalaman yang diharapkan juga menunjukkan bahwa iklan Spotify telah berhasil menggambarkan pengalaman mendengarkan musik sebagai aktivitas yang menghibur dan menyenangkan pada suasana apapun.

Berbeda halnya dengan indikator variabel dengan rata-rata skor terendah yaitu 3.83 didapatkan oleh indikator perasaan humor yang terdiri dari humor pada iklan yang menarik perhatian dan menghibur audiens dengan skor 3.92 dan indikator menimbulkan keputusan berlangganan untuk merasakan pengalaman menghiburnya dengan skor 3.74. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan humor bersifat relatif dan tidak semua orang dapat menikmati konsep humor yang sama dalam iklan.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa hasil penelitian semakin memperkuat teori Kamran & Siddiqui (2019) yang menyatakan bahwa iklan emosional dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Pemasar ingin pelanggan merasakan asosiasi dan ikatan emosional dengan merek. Daya tarik emosional langsung mempengaruhi otak bagian kanan yang bertanggung jawab untuk mengontrol sisi kiri dan berhubungan dengan memori dan kreativitas. Latar belakang visual iklan lebih penting dalam daya tarik emosional, menciptakan sinergi antara semua elemen ini dapat meningkatkan komunikasi yang persuasif. Menggunakan lebih dari satu emosi dalam komunikasi mempengaruhi perasaan orang dan menciptakan pelanggan yang bahagia. Selain itu pengaruh daya tarik emosional pada uji t dengan hasil sebesar 54,2% semakin mendukung teori Rahman & Pial mengenai kelompok usia 'dibawah 30 tahun'

dan 'pelajar' yang lebih berkarakteristik emosional dibanding rasional dengan pengaruh 27%.

### **3. Pengaruh Daya Tarik Rasional Iklan dan Daya Tarik Emosional Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan.**

Hasil perhitungan Uji F yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa nilai probabilitas  $F_{0.000} < 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar  $69.294 > 3.08$  F tabel. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Daya Tarik Rasional Iklan dan Daya Tarik Emosional Iklan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian audiens.

Perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan hasil *adjusted R Square* senilai 0.558 yang mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas Daya Tarik Rasional Iklan dan Daya Tarik Emosional Iklan memiliki pengaruh sebesar 55.8% terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa sisa senilai 44.2% dari keputusan pembelian ditentukan oleh variabel lain yang ada diluar penelitian ini.

Besarnya pengaruh yang diberikan kedua daya tarik iklan ini juga mendukung teori yang disampaikan oleh Raza *et al.*, (2020) bahwa daya tarik iklan adalah salah satu elemen iklan yang berpengaruh terhadap semua aspek efektivitas iklan yaitu perhatian, kesadaran, sikap, dan perilaku. Hal ini juga membuktikan pentingnya memilih daya tarik iklan yang tepat dalam membuat kampanye iklan yang efektif.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh yang diberikan variabel bebas Daya Tarik Rasional Iklan ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Emosional Iklan ( $Y$ ) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Spotify Premium. Oleh karena itu berdasarkan tujuan dan rumusan masalah penelitian, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yang mencakup :

1. Pengaruh yang diberikan variabel Daya Tarik Rasional Iklan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) melalui Uji t menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial yang diberikan

variabel Daya Tarik Rasional Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

2. Hasil dari Uji t yang telah dilakukan antara variabel Daya Tarik Iklan Emosional (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel Daya Tarik Emosional Iklan dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial yang diberikan variabel Daya Tarik Iklan Emosional (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
3. Pengujian pengaruh simultan antara variabel independen X1 dan X2 terhadap variabel Y Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan dan simultan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dari variabel Daya Tarik Rasional Iklan (X1) dan Daya Tarik Emosional Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang sebelumnya telah disampaikan, dapat diambil beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi manfaat bagi berbagai pihak. Oleh karena itu saran yang diberikan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan pembandingan dalam menggunakan kedua variabel daya tarik rasional dan emosional iklan untuk memberikan hasil penelitian yang baru. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan teori baru dan terupdate dalam menguji pengaruh daya tarik iklan rasional maupun emosional karena adanya berbagai aspek psikologis yang belum diuji untuk ditinjau dalam menilai perasaan dan tanggapan seorang individu mengenai pengaruh dari sebuah langkah pemasaran.
2. Disarankan pada pihak pemasaran Spotify untuk mempertahankan penggunaan model iklan yang memiliki *image* dan *branding* positif yang sesuai untuk mendukung kesuksesan dan pengaruh iklan. Selain itu iklan Spotify juga sebaiknya meningkatkan penjelasan pada iklan yang menawarkan keuntungan dan pengalaman yang akan disukai calon pelanggan. Disarankan juga pihak pemasar untuk meningkatkan dan memperjelas informasi layanan Spotify yang diberikan jika berlangganan secara Premium pada iklan mengingat rendahnya rata-rata skor



indikator berita yang seharusnya menjelaskan fitur layanan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif di antara pesaing-pesaingnya. Kurangnya pemahaman responden akan informasi layanan yang disampaikan pada iklan membuat audiens kurang tertarik pada pengalaman yang ditawarkan dalam mendengarkan musik tanpa gangguan iklan. Iklan Spotify juga disarankan untuk mengangkat fitur lain atau layanan diluar *streaming* musik seperti *podcasts* yang menawarkan pengalaman baru sebagai *platform* untuk berkreasi dan berbagi para penggunanya. Pihak internal Spotify juga sebaiknya mempertimbangkan harga layanan yang digunakan, mengingat rendahnya skor pada indikator harga karena dinilai kurang sesuai dengan keuntungan yang ditawarkan bagi pengguna dengan rentang usia 18-24 tahun. Selain itu, pihak pemasaran Spotify juga sebaiknya memperbaiki konsep humor pada iklan mempertimbangkan rendahnya skor indikator yang menunjukkan banyaknya audiens yang tidak terhibur dengan humor yang digunakan pada iklan.

## DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2021). Bps.go.id. <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-2021.html>
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8 th Edition. New York: Pearson Education
- Culture Next: 2022 | Spotify Advertising*. (2022). Culture Next: 2022 | Spotify Advertising. <https://culturenext2022.byspotify.com/en-GB>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. International Journal of Information Management, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Cengage learning.
- Ichsan Emerald Alamsyah. (2023, January 31). *Pertumbuhan Pengguna Spotify Lampau Ekspektasi*. Republika Online; Republika Online. <https://tekno.republika.co.id/berita/rpd1jx349/pertumbuhan-pengguna-spotify-lampau-ekspektasi>
- Kamran, Q., & Siddiqui, D. A. (2019). The Impact of Emotional Advertising on Consumer Buying Behavior for Home Appliance Products in Pakistan. *Business and Management Horizons*, 7(1), 23. <https://doi.org/10.5296/bmh.v7i1.14410>
- Khayru, R. K. (2021). Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.6>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In Pearson Education Limited.
- Lubis, A. (2023). INFORMASI BERBASIS MEDIA SOSIAL PADA PERPUSTAKAAN DIGITAL. *Jurnal Pari*, 8(1), 53–56. <https://doi.org/10.15578/jp.v8i1.11517>
- Media, T. (2022, February 16). *Spire Insights: Legitnya Pasar Streaming Musik di Indonesia*. TechnoBusiness. <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2022/02/16/spire-insights-pasar-streaming-musik-indonesia/>
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad Taufik. (2020). *Media Sosial sebagai Alat Komunikasi dan Informasi Organisasi yang Efektif*. Kemenkeu.go.id. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/meulaboh/id/data-publikasi/artikel/2862-media-sosial.html>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2014). Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND SOCIAL MEDIA MARKETING: Center of Southern New Hampshire University, September, 1–10. [https://www.researchgate.net/publication/256296291\\_Social\\_Media\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing)

---

[SOCIAL MEDIA MARKETING ADVANTAGES AND DISADVANTAGES](#)  
[S](#)

- Internet and social media users in the world 2023* | Statista. (2023). Statista; Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Pratap, A. (2021, December 26). *Impact of technology on consumer behavior*. Blog.notesmatic; Abhijeet Pratap. <https://blog.notesmatic.com/impact-of-technology-on-consumer-behavior/>
- Prihastomo Wahyu Widodo. (2023, February). *Spotify Menggaet 205 Juta Pelanggan Premium di Tahun 2022*. Kontan.co.id; Kontan. <https://newssetup.kontan.co.id/news/spotify-menggaet-205-juta-pelanggan-premium-di-tahun-2022>
- Rahman, M. T., & Pial, T. (2019). Influence of Rational and Emotional Appeals on Purchasing Through Online: The Case on Social Media. *International Journal of Financial Research*, 11(1), 34. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n1p34>
- Raza, S. H., Abu Bakar, H., & Mohamad, B. (2020). The effects of advertising appeals on consumers' behavioural intention towards global brands: The mediating role of attitude and the moderating role of uncertainty avoidance. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 449–469. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0134>
- Ridwan, M. (2022). Purchasing Decision Analysis in Modern Retail. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1–9. <https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeb/article/view/243>
- Susanto, E. H. (2014). Dinamika pesan iklan. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara, Tahun, 1*, 1–9.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.