

## ANALISIS IKLAN SPOTIFY DALAM MENGUBAH KEPUTUSAN PEMBELIAN LANGGANAN PREMIUM

<sup>1</sup>Nis Rina, <sup>2</sup>Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana <sup>3</sup>Bambang Sigit Pramono

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Nisrinansrn06@gmail.com](mailto:Nisrinansrn06@gmail.com)

### **Abstract**

Spotify is a digital music, podcast, and video service that gives users access to millions of songs and other content from creators around the world. Various advertisements are displayed in such a way as to attract the attention of consumers to switch to premium. This research aims to explain the phenomenon of attitude change towards Spotify platform users using persuasion communication theory and media equations using the AIDDA model. AIDDA stands for Attention, Interest, Desire, Decision and Action. These five components are able to turn a blank page into writing or content that is memorable, attracts interest, and even makes other people become influenced after reading the writing or content. In this research, the author uses a descriptive qualitative method by collecting data from in-depth interviews with selected sources. From the research results, Spotify in Spotify premium advertising goes through all the AIDDA processes. Starting from Attention Spotify uses unique ads with parables of everyday life. Furthermore, the Interest stage shows that Spotify uses a distinctive tone so that listeners can easily recognize that it is a premium Spotify ad. Then at the Desire stage Spotify provides offers so that users are increasingly interested in moving from free to premium. Then at the Decision stage Spotify provides offers so that users are increasingly interested in moving from free to premium. At the Decision stage, this decision will arise when the desire of the consumer gets a boost of affirmation in him so that it raises more attitudes to change. Finally at the Action stage, Spotify provides an invitation to buy a premium package.

**Keywords:** *Spotify Premium Ads, Behavior Change, AIDDA, Persuasion Communication Theory, Media Equation Theory*

### **Abstrak**

Spotify merupakan layanan musik digital, podcast, dan video yang memberi pengguna akses ke jutaan lagu dan konten lain dari kreator di seluruh dunia. Beragam iklan ditampilkan sedemikian rupa guna menarik perhatian konsumen agar beralih ke *premium*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena perubahan sikap terhadap pengguna platform Spotify dengan menggunakan teori komunikasi persuasi dan persamaan media dengan menggunakan model AIDDA. AIDDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision dan Action*. Kelima komponen ini mampu mengubah halaman kosong menjadi tulisan atau konten yang berkesan, menarik minat, bahkan membuat orang lain menjadi terpengaruh setelah membaca tulisan atau konten tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menghimpun data dari wawancara mendalam dengan narasumber yang sudah di pilih. Dari hasil penelitian, Spotify dalam iklan Spotify *premium* melalui semua proses AIDDA. Mulai dari *Attention* Spotify menggunakan iklan yang unik dengan perumpamaan kehidupan sehari-hari. Selanjutnya di tahap *Interest* menunjukkan bahwa Spotify menggunakan nada nada yang khas sehingga pendengar menjadi mudah ingkat bahwa itu adalah iklan Spotify *premium*. Lalu di tahap *Desire* Spotify memberikan penawaran agar pengguna semakin tertarik untuk berpindah dari *free* ke *premium*. Pada tahap *Decision*, keputusan ini akan muncul ketika keinginan dari konsumen mendapat dorongan penegasan

pada dirinya sehingga lebih memunculkan sikap untuk berubah. Akhirnya di tahap *Action*, pihak spotify memberikan ajakan agar membeli paket *premium*.

**Kata kunci:** : Iklan Premium Spotify, Perubahan Perilaku, AIDDA, Teori Komunikasi Persuasi, Teori Persamaan Media

## Pendahuluan

Musik telah memainkan peran penting dalam kehidupan manusia sejak zaman dahulu, karena merupakan cara ekspresi universal yang menyatukan budaya dan emosional generasi tua dan generasi mendatang. Perkembangan internet mendorong digitalisasi musik untuk mengubah produk dan layanan yang tersedia bagi pendengar dan cara industri musik beroperasi. Bahkan menurut (Amanda, 2022), masyarakat perlu memahami cara kerja media digital saat ini karena sudah menjadi tren social dalam kehidupan sehari-hari. Hadirnya inovasi teknologi rekaman suara di era digital turut memperluas distribusi musik di berbagai negara (Amanda, 2022). Sehingga, persaingan music muncul karena tingginya minat masyarakat terhadap aplikasi streaming musik seperti Spotify, Youtube musik, Pandora, Samsung Musik, dan lainnya.

Spotify merupakan salah satu aplikasi streaming musik yang paling populer dan termasuk dalam lima aplikasi yang paling banyak digunakan, menurut similar web. Spotify adalah platform musik streaming yang didirikan pada tahun 2006 oleh Daniel Ek dan Martin Lorentzon di Swedia. Sejak diluncurkan secara global pada tahun 2008, Spotify telah menjadi salah satu pemimpin utama dalam industri musik digital. Spotify memiliki 551 juta pengguna unik pada tahun 2023, yang menggunakan platform ini secara gratis dengan iklan atau berlangganan untuk akses bebas iklan (Iqbal, 2024).

Dalam konteks ini, Spotify sebagai salah satu pemimpin dalam industri musik streaming terus berupaya mengoptimalkan strategi mereka untuk mendorong penggunaan langganan *premium*. Peran iklan dalam membimbing pengguna dari layanan *free* ke *premium* menjadi aspek kritis yang perlu dipahami dengan mendalam. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran pengguna terhadap opsi berbayar, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi pengguna terhadap nilai yang ditawarkan oleh langganan *premium*. Spotify adalah aplikasi unik yang juga menampilkan layanan *premium* melalui iklan visual dan non visual. Iklan visual, Spotify menampilkan pop up banner dengan frasa yang terkait kehidupan sehari-hari pengguna serta penawaran menarik. Spotify *premium* menyediakan layanan *free* dengan iklan dan langganan *premium* tanpa iklan. Ini memberikan fleksibilitas kepada pengguna untuk memilih antara pengalaman mendengarkan musik yang gratis atau yang lebih *premium* dengan fitur tambahan. Periklanan di aplikasi Spotify memiliki suara yang cukup keras dan tidak relevan atau mengganggu, dan durasi yang panjang. Maka dari itu penulis melakukan Analisa terhadap hal ini, apakah iklan memberikan dampak negatif terhadap *experience* pengguna dalam menggunakan Spotify. Dan apakah benar Spotify menggunakan strategi ini supaya pengguna beralih ke fitur *premium* berdasarkan sudut pandang pengguna Spotify. Berikut adalah contoh iklan visual dan non-visual Spotify:

Selain itu, sebuah penelitian (Barata & Coelho, 2021) menemukan bahwa kebiasaan, ekspektasi kinerja aplikasi streaming musik, harga, personalisasi, perlindungan pembajakan, dan freemium memengaruhi keputusan pengguna saat menggunakan beberapa aplikasi musik streaming online. Akibatnya, begitu pengguna memilih aplikasi streaming music dan merasa nyaman menggunakannya, maka pengguna akan berniat untuk merekomendasikan kepada orang lain. Secara tidak langsung, industri musik menciptakan pola perilaku

pengguna agar platform *streaming* musik yang dibuat oleh perusahaan dapat menjadi populer dan semakin banyak orang yang menggunakannya. Selain itu, adanya layanan *free* dan *premium*, konsumen mungkin akan lebih tertarik menggunakan suatu layanan untuk mendapatkan manfaat lebih jika konsumen merasa layanan tersebut cocok untuk mereka.

Seiring bertambahnya jumlah pengguna *premium*, penghasilan yang didapat Spotify juga bertambah. Pada dasarnya iklan digunakan perusahaan agar pengguna bisa memutuskan untuk membeli produk atau tidak. Keputusan pembelian diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan merek (Fazri & Wulandari, 2021)

Di samping itu, Peneliti menggunakan model AIDDA sebagai pendekatan analisis juga menjadi semakin relevan. Memahami perjalanan pelanggan dari tahap awal sebagai pengguna *free* hingga tahap pembelian langganan *premium* dapat memberikan wawasan mendalam mengenai perubahan sikap yang memengaruhi keputusan pembelian dan membentuk pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dengan lebih detail peran iklan Spotify dalam merubah keputusan pembelian langganan *premium*, dengan memanfaatkan model prediksi respon sebagai kerangka analisis. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memecahkan masalah terkait peran iklan Spotify mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian produk. Selanjutnya, analisis ini dapat menjadi masukan terhadap pihak perusahaan untuk menentukan strategi-strategi berikutnya agar implementasi bisnis pada platform *streaming* musik berhasil diterapkan secara sempurna dan menyeluruh. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penelitian selanjutnya terkait model AIDDA dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Bedasarkan latar belakang yang sudah peneliti jelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam pada penelitian yang berjudul **“Analisis Iklan Spotify Dalam Mengubah Keputusan Pembelian *Premium*”**

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model AIDDA untuk memaparkan bagaimana iklan Spotify dalam mengubah keputusan pembelian langganan *premium*, dengan memanfaatkan model AIDDA yang dilengkapi dengan data primer yang berasal dari observasi dan wawancara. Dalam memilih informan, peneliti menetapkan kriteria tertentu pada seorang individu atau kelompok kecil (Amanda, 2022). Sehingga Peneliti melakukan wawancara bersama 3 informan dengan rata-rata usia 20 sampai 30 tahun yang tergolong sebagai generasi *millennial* dan saat ini sedang menggunakan dari *free* ke *premium* dengan memiliki pengalaman menggunakan platform Spotify selama 2 tahun. Pemilihan 3 informan ini berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan juga jenis karir yang sedang dijalani, sehingga bisa lebih mengetahui bagaimana pengalaman mereka dalam menggunakan Spotify dari sudut pandang masing-masing individu. Kemudian penulis juga menggunakan sumber data sekunder yaitu *literature review*.

## Hasil dan Pembahasan

### Tanggapan informan terhadap dorongan yang merubah keputusan pembelian pelanggan dari *spotify free* ke *premium*.

Berikut hasil penelitian jika duhungkan dengan teori komunikasi persuasi terlihat dalam cara pendengar mengungkapkan preferensi mereka, mengidentifikasi masalah (gangguan iklan), menawarkan solusi (layanan *premium*), dan menekankan manfaat personal (kemampuan untuk mendengarkan musik sesuai keinginan). Struktur ini mencerminkan

strategi persuasi yang efektif, di mana audiens diperkenalkan pada suatu masalah, ditawarkan solusi, dan ditunjukkan manfaat dari solusi tersebut.

Serta jika dihubungkan dengan teori persamaan media terlihat dalam respons negatif terhadap gangguan iklan dan preferensi untuk layanan premium yang menawarkan pengalaman mendengarkan musik yang lebih personal dan tidak terganggu. Ini menunjukkan bahwa pendengar memperlakukan media (Spotify) dengan cara yang mirip dengan bagaimana mereka memperlakukan interaksi sosial, mengharapkan kenyamanan dan personalisasi yang sama seperti dalam hubungan manusia.

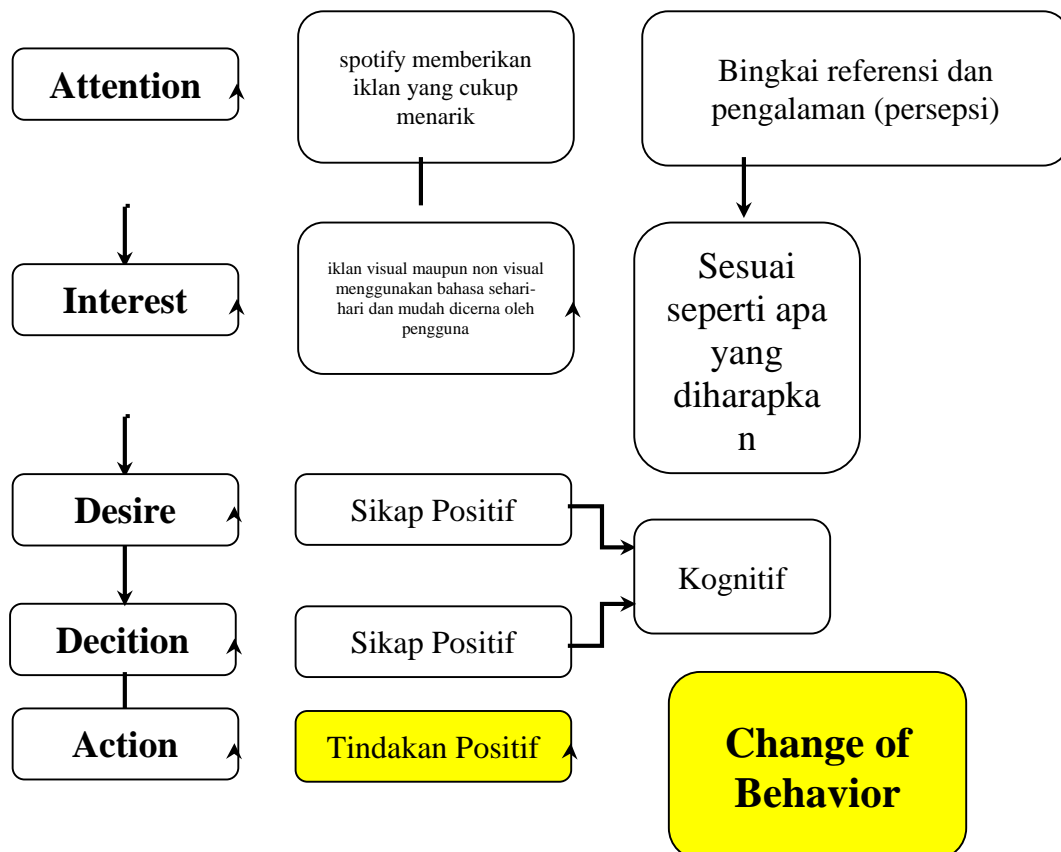
### Analisis Akun Sosial Media Spotify Menurut Sudut Pandang Informan.

Teori Integrated Marketing Communication terlihat dalam penggunaan berbagai jenis iklan oleh Spotify untuk menyampaikan pesan yang konsisten. Iklan-iklan tersebut dirancang baik untuk meningkatkan kesadaran akan layanan premium yang lebih baik maupun untuk langsung mendorong pengguna beralih ke layanan tersebut. Pesan yang konsisten tentang gangguan dari iklan di layanan gratis dan manfaat dari layanan premium menunjukkan bagaimana IMC digunakan untuk menciptakan kampanye pemasaran yang terpadu dan efektif.

Penggunaan strategi marketing yang telah dilakukan oleh Spotify, jika dihubungkan dengan konsep dasar IMC. Strategi yang digunakan oleh Spotify ialah *Interactive Marketing* merupakan kegiatan atau program online yang ditujukan untuk menarik pelanggan dan calon pelanggan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan citra, perhatian serta meningkatkan penjualan produk dan layanan.

### Analisis Terhadap Iklan Spotify Premium Dengan Menggunakan Model AIDDA.

Perilaku manusia terjadi melalui serangkaian proses. Penerimaan suatu perilaku baru atau mengadopsi perilaku melalui proses seperti ini didasari oleh pengetahuan, kesadaran, dan sikap yang positif. Dalam kasus seperti itu perilaku tersebut akan menjadi suatu kebiasaan atau berlangsung lama (Notoatmodjo: 2003). Seperti terlihat pada tabel dibawah ini:



## Gambar Perubahan Perilaku Pengguna Spotify dari Pengguna Free Beralih ke Premium.

Sumber : E. St. Elmo Lewis, (Pengusaha AS pertama yang memperkenalkan model AIDDA pada tahun 1898, sebagai proses pemasaran).

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, teori ini akan lebih kuat apabila didukung oleh teori AIDDA menurut Paulus (2011). Yang menyatakan bahwa:

Pada tahap pertama yaitu *Attention* (perhatian), Spotify menawarkan beberapa iklan yang sangat menarik, dimana berbagai jenis iklan disajikan dengan perumpamaan kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat iklan menjadi lebih menarik perhatian, sehingga pengguna tampak terlibat dalam iklan tersebut, dan membuat iklan tersebut mudah di dimengerti oleh pengguna. Penempatan iklan spotify premium non-visual ini unik karena ditempatkan sela-sela lagu, sehingga pengguna tidak terganggu karena penempatannya yang benar.

Pada tahap kedua yaitu *Interest* (minat), pengguna menunjukkan ketertarikan ketika mendengarkan iklan spotify free karena iklan visual dan non visual yang digunakan oleh pengiklan justru menimbulkan minat karena mudah dicerna oleh pengguna. Dan suara serta iklan spotify premium yang enak untuk didengar, sehingga pengguna dapat mendengarkan iklan dengan nyaman.

Tahap ketiga *Desire* (keinginan), setelah pengguna mendengarkan tawaran yang diberikan oleh Spotify mengenai Spotify Premium yang dapat mendengarkan lagu tanpa iklan dan melewati lagu tanpa batas di Spotify. Pengguna tertarik dengan layanan Spotify dan ingin mengupgrade ke fitur premium.

Tahap ke empat *Decision* (keputusan), keputusan ini akan muncul ketika keinginan dari konsumen mendapat dorongan penegasan pada dirinya sehingga lebih memunculkan sikap untuk berubah.

Tahap ke lima *Action* (tindakan), hal ini diwujudkan dengan membeli paket spotify premium dan merekomendasikan kepada pengguna lain untuk beralih dari free premium.

### Penutup

Bedasar hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada tingkat kognitif (proses berpikir) pengguna Spotify sadar dan mempunyai pengetahuan tentang Spotify premium dan hasil analisis data menunjukkan bahwa tingkat kognitif (proses berpikir) pengguna Spotify termasuk dalam kategori baik. Pada tingkat afektif (sikap) pengguna menyukai dan mempercayai Spotify *premium*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa tingkat afektif (sikap) pengguna juga berada pada kategori baik. Pada tingkat konatif (perilaku terkait dorongan internal untuk melakukan sesuatu) pengguna tertarik untuk berlangganan Spotify *premium*. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa tingkat konatif pengguna berada pada kategori baik. Berdasarkan teori komunikasi persuasi dan teori persamaan media dengan menggunakan metode AIDDA sikap pengguna Spotify terhadap Spotify premium sudah berada pada tahap afektif, karena pengguna sudah merasa yakin dan melakukan perubahan perilakunya dengan beralih dari fitur *free* ke fitur *premium*.

Perubahan perilaku manusia terjadi melalui suatu proses yang berurutan. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa perubahan pengguna Spotify dari free ke premium melalui tahapan-tahapan *attention, interest, desire, decision, action* (AIDDA), karena metode AIDDA menekankan perubahan individu yang diawali dari merubah sikapnya. Sedangkan, sikap positif itu dapat terbentuk karena adanya kebutuhan (*need*). Sedangkan terpenuhinya kebutuhan jika sesuai dengan apa yang diinginkan/diharapkan (*want*). Dan harapan bisa terpenuhi oleh datangnya informasi (stimuli), yang merangsang perasaan sesuai dengan konsep dasar WOM atau “ketok tular” dalam istilah Bahasa jawa. Selanjutnya, konsumen

diharapkan tertarik dengan produk tersebut dan memiliki sikap keinginan untuk dimiliki. Tahap akhir dari tindakan pembelian adalah tujuan utama dari promosi.

### Daftar Pustaka

- Aguiar, L. (2017). Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption. *Information Economics and Policy*, 41, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2017.06.002>
- Amanda, R. (2022). Spotify WOM by Millennial Generation. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 140. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.12256>
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Bachtiar, N. K. (2022). Development Model of Customer Journey For Startup. (27 September, 2018). Retrieved February, 2024, from Websis for Edu: <https://websis.co.id/generasi-z-digital-native-pertama/>
- Iqbal, M. (8 January, 2024). Retrieved from businessofapps.com: <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/> (Maret, 2023). Retrieved from Start.io: <https://www.start.io/audience/spotify-music-users-in-indonesia>
- Masrurroh, L. (2020). *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*. Scopindo Media Pustaka. (2023). Retrieved from Spotify: <https://www.spotify.com/id-id/premium/> (5 February, 2023). Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>
- Fazri, R. A., & Wulandari, A. (2021). Pengaruh Periklan Pada Aplikasi Spotify Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Spotify 2020). *eProceedings of Applied Science*, 7(2).
- Maulana, M. F., Revinzky, M. A., & Ramdan, A. M. (2022). PENGARUH IKLAN LAYANAN SPOTIFY PREMIUM TERHADAP MINAT BERLANGGANAN KONSUMEN DI KOTA BANDUNG. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 20(XX), 1-13.
- Jairus, O. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Paket Spotify Premium. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta*.
- Nugroho, B. D., Oktavia, Y., Jogo, S. B., & Hidayat, Z. (2022). It Is Not Just Sharing Youth-Culture! It is A Spotify Music Branding through Instagram. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).
- Irwansyah, I., & Netti, S. Y. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1-16.
- Afandi, F. (2020). ANALISIS PENGEMBANGAN MODEL PENERIMAAN USER TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI MOBILE POCKET OFFICE MENGGUNAKAN CJM DAN UTAUT 2 DIPERLUAS DENGAN TRUST, PERSONAL INNOVATIVENESS DAN RISK (STUDI KASUS: PT. XYZ).

- Ikhwan, M. N. (2023). Komunikasi Persuasif Cv. Deca Reptiles Kediri dalam Program Kemitraan Multi Level Marketing Tahun 2017 – 2020. (*Doctoral dissertation, IAIN Kediri*).
- Wijaya, A. (2022). PROSES AIDA DALAM IKLAN SPOTIFY PREMIUM VERSI AUDIO. (*Doctoral dissertation*).
- Wallad, N. S. (2022). PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PROGRAM CUSTOMER JOURNEY TOKOPEDIA DI MASA PANDEMI TAHUN 2020-2021. (*Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta*).
- Kadeari, N. L., & 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.