

PENGARUH *ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION* (AIDA) TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN SPOTIFY

Soehardjo Kaleb Jordan Samuel

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa

E-mail: kaleb.suhardjo7@gmail.com

ABSTRACT

Globalization has paved the way for faster and broader ways in less time and less cost for companies to reach customers globally through advertising. The internet has made advertising flourish because it offers various options as a medium to communicate and persuade customers to buy a product. The Music Industry has evolved from the vinyl and radio era to the booming era of the Sony Walkman portable music player then the introduction of CDs, MP3s and now music streaming. Spotify is a Swedish music streaming app that has the largest number of global users. But, as of 2018 Spotify still had a negative net profit. Spotify's main revenue comes from premium users and revenue based on advertising. The research method used in this study is a quantitative method using explanatory causal analysis. The population in this study are internet users who have seen or heard Spotify advertisements. And by using the theory of sampling obtained a sample of 160. While the method of analysis used in this study is multiple linear regression with SPSS tool. The results showed that there was a significant effect between AIDA variables (Attention, Interest, Desire, Action) on the effectiveness of online advertising by 51.7% and partially, there was a significant effect. Attention of 38.19%, there is no effect of Interest, there is a significant effect of Desire of 38.81% and there is a significant effect of Action of 26.72% on Spotify Advertising Effectiveness

Keywords : *Attention, Interest, Desire, Action, Advertising Effectiveness*

ABSTRAK

Globalisasi telah membuka jalan bagi cara yang lebih cepat dan lebih luas dalam waktu yang lebih singkat dan lebih murah bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara global melalui iklan. Internet telah membuat iklan berkembang karena menawarkan berbagai pilihan sebagai media untuk berkomunikasi dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Industri Musik telah berevolusi dari era vinil dan radio kemudian bergerak ke era booming pemutar musik portabel Sony Walkman kemudian pengenalan *CD, MP3* dan sekarang streaming musik. Spotify adalah aplikasi streaming musik Swedia yang memiliki jumlah pengguna global terbesar. Tapi, hingga 2018 Spotify masih memiliki laba bersih negatif. Pendapatan utama Spotify berasal dari pengguna premium dan pendapatan yang berdasar pada iklan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis *causal explanatory*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang telah melihat atau mendengar iklan Spotify. Dan dengan menggunakan teori pengambilan sampel diperoleh sampel sebanyak 160. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan alat SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap efektivitas iklan online sebesar 51,7% dan secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan. *Attention* sebesar 38,19%, tidak terdapat pengaruh Minat, terdapat efek signifikan dari Keinginan sebesar 38,81% dan ada efek signifikan dari Aksi adalah sebesar 26.72% terhadap Efektivitas Iklan Spotify

Kata kunci: *Attention, Interest, Desire, Action*, Efektivitas Iklan

LATAR BELAKANG

Internet telah membuat iklan online berkembang karena menawarkan berbagai pilihan sebagai media untuk berkomunikasi dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Menurut Chaffey (2007) pemasaran online adalah pemasaran yang menerapkan teknologi digital untuk membentuk saluran online (web, e-mail, database, mobile atau nirkabel dan TV digital) untuk berkontribusi dalam kegiatan pemasaran dan tujuannya adalah untuk mencapai perolehan laba dan pelanggan retensi (dalam proses pembelian multi-saluran dan siklus hidup pelanggan). Teori pemasaran modern dapat ditunjukkan dalam model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA). Model AIDA adalah gerakan dasar pemasaran dalam mengatur iklan yang dihasilkan dari persepsi pelanggan. AIDA mengacu pada perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*). AIDA adalah singkatan yang digunakan dalam pemasaran dan iklan; itu menggambarkan daftar umum insiden, yang mungkin terjadi ketika pelanggan terlibat dalam iklan tertentu. Mackey (2005) menjelaskan bahwa AIDA terdiri dari kesadaran (memperhatikan pelanggan); minat (meningkatkan minat pelanggan dengan berfokus pada untung dan untung dan tidak berfokus pada fitur seperti pada iklan tradisional); keinginan (meyakinkan pelanggan bahwa minat suatu produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan mereka); tindakan (tindakan pelanggan utama dan atau pembelian produk dan layanan).

Industri Musik telah berevolusi dari era vinil dan radio menjadi booming dalam musik kaset portabel menjadi MP3 dan sekarang layanan streaming musik berbasis cloud seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet yang semakin populer. Jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta atau 64,8% dari populasi yang mengakses internet menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Dalam 5 tahun terakhir telah terjadi perubahan signifikan dalam industri musik di Indonesia. Beberapa layanan streaming musik sudah mulai muncul, seperti JOOX, Apple Music, Langit Musik, Google Play Music, Guvera, SoundCloud dan Spotify. Guvera, misalnya, telah digunakan oleh 1.273.000 orang di Indonesia sejak diluncurkan pada tahun 2014. Pengguna aplikasi ini juga telah meningkat dari tahun ke tahun yang menunjukkan bahwa kebutuhan akan aplikasi streaming musik di Indonesia terus meningkat (Hariyanto, 2016).

Spotify adalah salah satu perusahaan pemimpin dalam industri streaming musik saat ini, musik pertama diluncurkan di aplikasi musik di Swedia pada September 2008. Hingga Juni 2019 telah memiliki sebanyak 217 juta pendengar aktif dengan 108 juta pengguna berbayar dan beroperasi di hampir 80 negara (Businesswire, 2019). Menjadi yang terdepan dalam industri ini menjadikan Spotify harus selalu waspada dan mempertahankan keunggulan bersaingnya.

Indonesia adalah pasar Spotify yang tumbuh paling cepat di Asia dan telah memainkan lebih dari 3,9 miliar lagu dengan waktu pemutaran lebih dari 11 miliar menit sejak diluncurkan. Rata-rata pengguna di negara ini menghabiskan 162 menit per hari sambil menikmati layanan Spotify Andrianto (2017). Spotify beroperasi di bawah model freemium (layanan dasar gratis, sementara fitur tambahan ditawarkan melalui langganan berbayar). Dari beberapa upaya pemasaran yang dilakukan oleh Spotify di Indonesia, salah satu strategi paling giat untuk menarik konsumen untuk membeli layanan Spotify premium adalah melalui iklan pemasaran modern (AIDA) dalam aplikasi yang muncul hampir setiap lagu berhenti dengan durasi 15-30 detik dalam layanan freemium. Layanan gratis yang didukung iklan telah memainkan peran penting, sebagai aliran pendapatan tambahan yang pada tahun 2017 mendorong lebih dari 10% penjualannya. Peningkatan penjualan juga terjadi dengan adanya penambahan sebesar 60% anggota premium tambahan setelah dilakukan iklan (Cuofano, 2018).

Ini menunjukkan bahwa iklan memainkan peran penting dalam menghasilkan pendapatan Spotify. Namun demikian terdapat penurunan laba bersih Spotify hingga tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan oleh Spotify belum efektif.

Tabel 1 Pendapatan Spotify (dalam juta EURO)

	PENDAPATAN	LABA BERSIH
2014	1.085	-188
2015	1.940	-230
2016	2.952	-539
2017	4.090	-1.235
2018	5.259	-43

Sumber: Statista (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap efektivitas iklan Spotify.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk mencari tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan aliran barang dan layanan yang memuaskan kebutuhan dari produsen ke pelanggan atau pelanggan yang mengetahui dan untuk memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanan tersebut cocok untuknya. itu) dan menjual dirinya sendiri. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya Kotler & Armstrong (2016)

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012), adalah alat pemasaran yang baik yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, dan dikombinasikan untuk mencapai respons sasaran dari target pasar. Four P (4P) adalah elemen utama dari bauran pemasaran organisasi dan membentuk dasar dari setiap strategi pemasaran. 4P adalah produk, harga, tempat, dan promosi.

Pemasaran Internet

Kotler & Armstrong (2012) Internet Marketing adalah suatu bentuk bisnis dari suatu perusahaan atau organisasi dalam memasarkan produk atau layanan dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Ada enam indikator pemasaran internet. Mudah diingat adalah kondisi yang dibutuhkan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian agar merek mudah diingat. Berarti berarti elemen merek harus memiliki makna baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa informasi umum tentang fungsi produk atau layanan atau informasi spesifik tentang atribut dan fungsi merek tertentu. Suka artinya pelanggan biasanya akan mencari merek yang akan menarik perhatiannya, sedangkan merek dapat disukai secara visual, verbal, atau dengan cara lain. Dapat ditransfer adalah elemen yang dapat ditransfer adalah langkah di mana elemen merek dapat menambahkan ekuitas merek ke produk baru atau pasar baru. Mudah beradaptasi, ada perubahan nilai pelanggan dan adanya berbagai pendapat yang menyebabkan merek memiliki elemen yang dapat berbaur dan beradaptasi dengan mudah. Semakin mudah elemen merek untuk beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah untuk memperbaruinya. Dapat dilindungi, elemen merek terakhir adalah dapat dilindungi baik secara hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkan dengan badan hukum dan merek dagang yang sah.

AIDA

AIDA is the stage of the purpose of advertising. The main purpose of advertising is a purchase keputusan atau tindakan. AIDA dikenal pada tahun 1898, yang dinyatakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AID (perhatian, minat, keinginan). Dengan tujuan sebagai panduan agar penjualan berhasil. Pada tahun 1900, E. St. Kesimpulannya, sebuah iklan dapat dikatakan sebagai iklan yang efektif ketika mencapai AIDA, Johar, Kumadji & Mawardi (2015). Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) sebagai pesan yang harus mendapat perhatian, tertarik, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan kualitas pesan yang baik. Perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian yang pada awalnya memengaruhi tahapan keputusan pembelian dan respons konsumen terhadap iklan.

AIDA Dimension

Menurut Paulus (2011) model AIDA adalah produk yang tidak diketahui terlebih dahulu, kemudian promosi bekerja sehingga pasar potensial yang bersangkutan memperhatikan. Setelah itu diharapkan tertarik dengan produk dan kemudian memiliki sikap keinginan untuk dimiliki. Tahap terakhir dari aksi beli adalah target utama dalam promosi tadi.

1. Attention

Perhatian dimaksudkan secara umum atau khusus untuk pelanggan potensial atau konsumen yang akan ditargetkan. Ini dapat diungkapkan melalui tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, kata-kata yang menarik atau mudah diingat, dan memiliki karakteristik sendiri. Pesan yang menarik perhatian adalah langkah pertama bagi perusahaan tempat pesan akan diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut dapat dikatakan sebagai proses kesadaran / kepedulian terhadap produk yang disampaikan kepada konsumen Kotler dan Keller (2009). Kotler & Armstrong (2001) mengemukakan bahwa daya tarik harus memiliki tiga indikator karakteristik:

- a. *Meaningful*, menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.

- b. *Believable*, konsumen percaya bahwa produk akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan.
- c. *Distinctive* atau unik, yang berarti bahwa pesan iklan lebih baik daripada iklan merek pesaing.

2. *Interest*

Minat berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar dan melihat lebih dekat. Ini terjadi karena ada minat yang menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang ditampilkan Kotler & Keller (2012). Pesan yang ditampilkan menurut Paulus (2011) adalah untuk meningkatkan minat konsumen yang umumnya menjelaskan manfaat atau kelebihan produk yang terdiri dari tiga indikator:

- a. Efektivitas media yang digunakan oleh perusahaan untuk mempublikasikan iklan
- b. Persepsi konsumen terhadap produk setelah iklan ditampilkan
- c. Kejelasan pesan untuk konsumen atau konsumen potensial.

3. *Desire*

Desire pemikiran timbul dari adanya keinginan ini, terkait dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan motif emosional. Di sinilah motif rasional mempertimbangkan konsumen kelebihan dan kekurangan yang diperoleh, sedangkan motif emosional terjadi karena emosi tentang pembelian produk Kotler & Keller (2012).

- a. Motif rasional berdasarkan pemikiran dan penilaian konsumen
- b. Motif emosional mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berdasarkan perasaan, emosi, atau impuls mereka

4. *Action*

Action terjadi dengan keinginan kuat dari konsumen sehingga pengambilan keputusan terjadi pada pembeli produk yang ditawarkan Kotler dan Keller (2009). Tindakan menggambarkan saat ketika pelanggan membuat keputusan mereka dan melakukan pembelian aktual. Dari definisi ini peneliti ingin mengukur sejauh mana indikator tindakan sebagai kecenderungan untuk membeli produk atau berlangganan.

Efektivitas

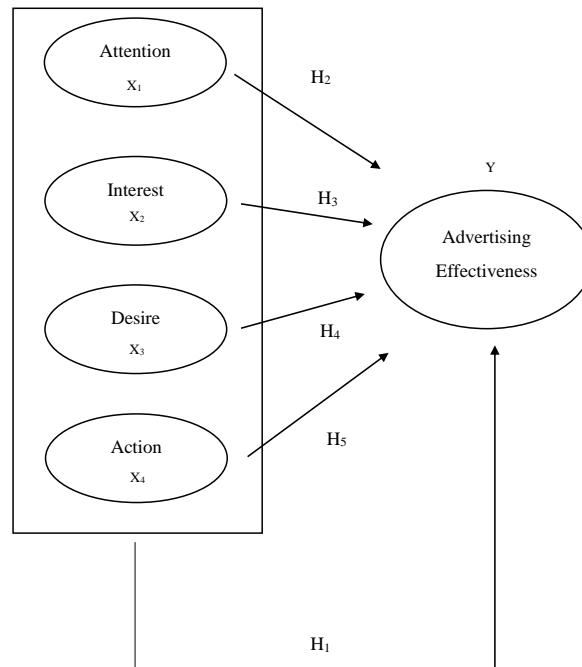
Efektivitas adalah sejauh mana tujuan tercapai dan sejauh mana masalah yang ditargetkan diselesaikan. Gagasan keefektifan lebih berorientasi pada keluaran sementara masalah penggunaan input kurang menjadi perhatian utama. Jika efisiensi dikaitkan dengan efektivitas, meskipun ada peningkatan efektivitas, efisiensi tidak selalu meningkat (Sedarmayanti, 2009).

Efektivitas Iklan

Efektivitas Iklan bergantung pada apa pun yang ingin dicapai oleh iklan tersebut. Efektivitas kampanye iklan diukur dengan mencapai indeks target volume penjualan, pangsa pasar, kesadaran dan preferensi konsumen, mis. Pencapaian semua sasaran dan sasaran yang direncanakan. Efektivitas iklan mengukur daya ingat, pengakuan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat beli Kotler dan Keller (2009).

Hipotesis Penelitian

Figure 1 Hypothesis Model



H₁: AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan.

H₂: *Attention* memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan

H₃: *Interest* memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan.

H₄: *Desire* memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan.

H₅: *Action* memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Spotify Technology adalah penyedia layanan media Eropa-Amerika yang berbasis di Luxembourg. Didirikan pada 2006 di Swedia dan diluncurkan pada 2014 di Indonesia, bisnis utama perusahaan adalah platform streaming audio yang menyediakan musik dan podcast yang dilindungi DRM dari label rekaman dan perusahaan media. Sebagai layanan freemium, fitur dasar gratis dengan iklan atau video musik otomatis, sementara fitur tambahan, seperti kualitas streaming yang ditingkatkan, ditawarkan melalui langganan berbayar.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari; objek / subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2017). Pongayouw (2016) menjelaskan bahwa untuk menentukan jumlah sampel minimum dapat ditentukan dengan menggunakan teori Hair, yaitu mengalikan jumlah pernyataan dengan 10, atau jumlah 10 kali (X) jumlah pernyataan. Dalam penelitian ini ada 16 pernyataan. Dengan kata lain, jumlah pernyataan 16 dikalikan dengan 10 hingga 160 adalah minimum sampel.

Variabel Definisi Operasional

Table 2 Operational Variable Definition

Variable	Definition	Dimension	Indicator	Scale
AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) (X)	Menurut Paulus (2011) model AIDA adalah produk yang pertama kali tidak diketahui, kemudian promosi bekerja sehingga pasar yang potensial memperhatikan. Setelah itu diharapkan tertarik (tertarik) pada produk dan kemudian memiliki sikap keinginan (desire) untuk dimiliki. Tahap terakhir dari aksi beli (action) adalah target utama dalam promosi tadi	Attention (X1)	Meaningful	Likert
			Believable	Likert
			Distinctive	Likert
		Interest (X2)	Effectiveness of the media used	Likert
			Consumer perceptions about the product after the ad is displayed	Likert
			Clarity of message	Likert
		Desire (X3)	Rational motives	Likert
			Emotional motives	Likert
		Action (X4)	The tendency to buy product or subscribe	Likert

Tipe dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif dalam bentuk angka. Data kuantitatif berfungsi untuk menentukan jumlah atau jumlah suatu objek yang akan diteliti. Data ini asli atau dapat diterima oleh panca indera agar peneliti harus benar-benar jeli dan cermat untuk mendapatkan keakuratan data dari objek yang akan diteliti Sugyono (2012). Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer adalah data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2012). Data primer adalah data dalam bentuk kuesioner yang dikumpulkan oleh individu atau organisasi langsung dari objek yang diteliti untuk kepentingan penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner yang langsung dicakup. Metode kuesioner yang langsung dicakup adalah kuesioner yang dirancang sedemikian rupa untuk mencatat data tentang kondisi yang dialami oleh responden itu sendiri, maka semua alternatif jawaban yang harus dijawab oleh responden telah tercantum dalam kuesioner. Skala pengukuran variabel menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Table 3 Respondent Description

No	Pertanyaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Gender:		
a.	Male	80	44.5%
b.	Female	100	55.5%

No	Pertanyaan	Jumlah	Presentase (%)
2	Age:		
a.	<17 Years	2	1.18%
b.	17-22 Years	121	65.29%
c.	23-28 Years	43	25.29%
d.	28> Years	14	8.24%
3	Occupation:		
a.	Private Employee	40	22.22%
b.	Government Employee	3	1.67%
c.	Private Business	20	11.11%
d.	Students	108	60%
e.	Other	9	5%
4	Marital Status:		
a.	Single	175	97.22%
b.	Married	5	2.78%
5	Domicile:		
a.	Bandung	157	87.22%
b.	Others	23	12.78%
6	Ever Use Spotify:		
a.	Yes	152	84.44%
b.	Never	28	15.56%
7	Service in Use:		
a.	Freemium (Gratis beriklan)	111	61.67%
b.	Premium Subscriber	37	20.56%
c.	Both	4	2.22%
d.	Never	28	15.56%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk keakuratan alat ukur dalam melakukan fungsi pengukurannya. Untuk alasan ini, pengujian dilakukan pada setiap variabel pernyataan **X1, X2 X3 X 4** dan Y, yaitu Perhatian, Minat, Keinginan, Tindakan dan Efektivitas Iklan.

Tabel 4 Validity Test Result

No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Attention (X1)				
1	Iklan Spotify menarik dan bermakna	0.794	0.145	Valid
2	Iklan Spotify yang disampaikan dapat dipercaya	0.753	0.145	Valid
3	Iklan Spotify mempunyai keunikan sendiri dan menarik perhatian anda	0.832	0.145	Valid
Interest (X2)				

No.	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	Iklan Spotify ditemukan pada sosial media yang saya gunakan	0.759	0.145	Valid
2	Iklan produk Spotify membuat saya tertarik membeli produk yang diiklankan	0.683	0.145	Valid
3	Iklan Spotify jelas dan mudah dipahami	0.808	0.145	Valid
Desire (X3)				
1	Iklan Spotify membuat saya mempertimbangkan untuk membeli produk.	0.886	0.145	Valid
2	Iklan Spotify menyentuh perasaan/emosi saya untuk membeli produk.	0.893	0.145	Valid
Action (X4)				
1	Iklan Spotify pada youtube mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut	0.840	0.145	Valid
2	Iklan Spotify menimbulkan at: berlangganan atau membeli pr	0.853	0.145	Valid
3	Iklan Spotify membuat saya sesegera mungkin untuk melakukan pembelian	0.855	0.145	Valid
Advertising Effectiveness (Y)				
1	Iklan Spotify memberi impresi/berkesan sehingga membuat saya mengingat iklan Spotify	0.840	0.145	Valid
2	Iklan Spotify mudah dikenali dibanding dengan iklan lainnya	0.853	0.145	Valid
3	Iklan Spotify membuat saya berpikir tentang tawaran iklan yang disajikan	0.855	0.145	Valid
4	Iklan Spotify membuat saya menilai tentang merek Spotify	0.840	0.145	Valid
5	Iklan Spotify membuat saya berniat untuk membeli produk Spotify	0.853	0.145	Valid

Suatu variabel dikatakan dapat diandalkan dengan kondisi pertama yang memberikan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ dan persyaratan kedua Cronbach's Alpha jika item menghapus nilai $<$ Cronbach's Alpha. Hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5 Reliability Test Result

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
1	Attention	.704	0,600	Reliabel
2	Interest	.615	0,600	Reliabel
3	Desire	.735	0,600	Reliabel
4	Action	.807	0,600	Reliabel
5	Advertising Effectiveness	.814	0,600	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel yang mengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6 Kolmogorov-Smirnov Test Result

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64918160
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Uji Multicollinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dideteksi menggunakan perhitungan nilai

Toleransi dan Varians Inflation Factor (VIF). Jika nilai Toleransi lebih besar dari 0,1 dan Variance Inflation Factor (VIF) <10 menyatakan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas yang berlawanan jika nilai Toleransi kurang dari 0,1 dan Variance Inflation Factor (VIF) > 10 menyatakan bahwa ada adalah hubungan multikolinieritas pada model regresi

Tabel 7 Multicollinearity Test Result

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Advertising Effectiveness

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi varians dan ketidaksetaraan residual terjadi satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika izin dari residu, satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, itu disebut homokedastisitas, tetapi jika berbeda, itu disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah jika homocedasticity atau heteroscedasticity tidak terjadi, dengan nilai signifikansi (Sig) > 0,05.

Tabel 8 Heteroscedasticity Test Result

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.303	1.059		2.176	.031		
	Attention	.595	.116	.342	5.135	.000	.610	1.640
	Interest	.191	.120	.105	1.591	.113	.616	1.623
	Desire	.686	.174	.289	3.950	.000	.504	1.984
	Action	.287	.119	.160	2.415	.017	.614	1.628
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.222	.045		4.916	.000		
	LG_X1	-.019	.043	-.037	-.437	.662		
	LG_X2	-.062	.045	-.114	-1.389	.167		
	LG_X3	-.025	.037	-.056	-.679	.498		
	LG_X4	-.071	.038	-.164	-1.846	.067		

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Hasil Uji Hipotesis Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji koefisien regresi secara simultan digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (X) bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Y).

Tabel 9 F Test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1404.327	4	351.082	48.907	.000 ^b
	Residual	1256.251	175	7.179		
Model	Total	2660.578	179	14.863	t	Sig.
a. Dependent Variable: Advertising Effectiveness						
b. Predictors: (Constant), Action, Attention, Interest, Desire						
			Error			
1	(Constant)	2.303	1.059		2.176	.031
	Attention	.595	.116	.342	5.135	.000
	Interest	.191	.120	.105	1.591	.113
	Desire	.686	.174	.289	3.950	.000
	Action	.287	.119	.160	2.415	.017

Output dari pemrosesan data SPSS pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perhatian, minat, keinginan, tindakan simultanously atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, iklan efektivitas.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, tingkat signifikansi yang digunakan adalah (α) 0,1.

Tabel 10 T Test

Coefficients^a

Berdasarkan tabel sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel perhatian (X1) memiliki nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Attention memiliki pengaruh secara parsial terhadap Efektivitas Iklan (Y).

2. Variabel minat (X2) memiliki nilai signifikan $0,113 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel minat tidak berpengaruh secara parsial terhadap Efektivitas Iklan (Y).
3. Variabel keinginan (X3) memiliki nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Keinginan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Efektivitas Iklan (Y).
4. Variabel tindakan (X4) memiliki nilai signifikan $0,017 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Tindakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Efektivitas Iklan (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari tabel di atas, persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.303 + 0.595 X_1 + 0.191 X_2 + 0,686 X_3 + 0,287 X_4$$

Tetapi hasil pengujian hipotesis mengatakan bahwa variabel Minat (X2) tidak mempengaruhi Efektivitas Periklanan. Maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menjadi:

$$Y = 2.303 + 0.595 X_1 + 0,686 X_3 + 0,287 X_4$$

Konstan (a) berarti bahwa jika semua variabel independen memiliki nilai nol (0), maka nilai variabel yang terikat dengan Efektivitas Periklanan adalah 2,303.

1. Variabel Perhatian (X1) tentang Keefektifan Iklan (Y). Nilai koefisien untuk variabel (X1) adalah 0,595 dan positif. Ini berarti bahwa jika setiap peningkatan dalam satu unit variabel Perhatian, variabel minat Iklan Efektivitas (Y) akan meningkat sebesar 0,595
2. Variabel Keinginan (X3) tentang Keefektifan Iklan (Y). Nilai koefisien untuk variabel (X3) adalah 0,686 dan positif. Ini berarti bahwa jika setiap peningkatan dalam satu unit variabel Keinginan, variabel minat Efektivitas Periklanan (Y) akan meningkat sebesar 0,686
3. Variabel Tindakan (X4) tentang Keefektifan Iklan (Y). Nilai koefisien untuk variabel (X4) adalah 0,287 dan positif. Ini berarti bahwa jika setiap peningkatan dalam satu unit Aksi variabel, variabel minat Iklan Efektivitas (Y) akan meningkat sebesar 0,287

Coefficient of Determination

Tabel 11 Coefficient of Determination Table

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.517	2.679

a. Predictors: (Constant), Action, Attention, Interest, Desire

b. Dependent Variable: Advertising Effectiveness

Berdasarkan model ringkasan, hasil koefisien determinasi atau angka Adjusted R Square adalah 0,517. Nantinya angka Adjusted R Square akan dikonversi menjadi bentuk persen untuk mengetahui persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan rumus berikut: $D = R^2 \times 100\%$. Dari hasil output di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,517 yang berarti bahwa Perhatian, Minat, Keinginan, Tindakan mempengaruhi Efektivitas Iklan sebesar 51,7% sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, beberapa kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada efek simultan dari Perhatian, Minat, Aksi Keinginan pada Efektivitas Iklan Spotify sebesar 51,7% sementara sisanya 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Attention (X1) memiliki efek pada Efektivitas Iklan Spotify (Y) sebesar 38,19%
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Minat (X2) tidak berpengaruh pada Efektivitas Iklan Spotify (Y)
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keinginan (X3) memiliki efek pada Efektivitas Iklan Spotify (Y) sebesar 38,81%
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tindakan (X4) memiliki efek pada Efektivitas Iklan Spotify (Y) sebesar 26,72%

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, implikasi dari penelitian ini adalah:

1. Untuk *Attention*, perlu diperhatikan pada pertanyaan-pertanyaan yang ditambahkan sebagai jawaban banyak responden bahwa iklan Spotify agak bermakna, dapat dipercaya dan khas. Mudah-mudahan Spotify bisa lebih kreatif, menyenangkan, dan lebih terhubung serta bisa

terhubung dalam menarik perhatian pelanggan melalui iklan. Misalnya membuat iklan video viral secara global.

2. Untuk menjawab *Desire*, kedua pertanyaan dijawab dengan tidak setuju oleh responden. Sementara iklan efektif menarik perhatian pelanggan. Spotify gagal mewujudkan keinginan secara rasional atau emosional terhadap pelanggannya. Spotify direkomendasikan untuk membangun keinginan secara negosiasi ketika beriklan. Misalnya Spotify dapat membujuk pelanggan dengan menawarkan opsi berbeda dalam iklan dan atau membuat iklan yang dipersonalisasi yang terkait dengan keinginan pelanggan.
3. Jawaban responden tentang *Action* sebagian besar tidak setuju. Iklan Spotify gagal mengatasi kecenderungan pelanggan untuk mengambil tindakan. Semoga Spotify dapat mengatasi hal ini dengan menjadi lebih terlibat dengan pelanggan. Misalnya Spotify dapat membuat diskon jika pelanggan mengklik iklan atau membagikan iklan kepada teman melalui media sosial..

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang dikutip di atas, saran yang dapat direkomendasikan adalah:

1. Untuk Perusahaan
Untuk Spotify, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau saran mengenai Perhatian, Minat, Keinginan, Tindakan Efektivitas Periklanan. Serta mempertimbangkan faktor-faktor lain untuk dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui iklan. Spotify perlu mengambil tindakan lebih cepat untuk meningkatkan perhatian iklannya, Keinginan dan Tindakan agar lebih efektif di bidang itu. Khususnya ketika sebagian besar pelanggan yang ditargetkan adalah pengguna internet. Peneliti menyarankan agar Spotify melakukan penelitian lebih lanjut tentang cara membuat pengguna internet membeli atau berlangganan produk yang diiklankan.
2. Untuk Akademisi
Untuk akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mereka yang ingin mendapatkan penelitian tentang Perhatian, Minat, Keinginan, Tindakan dan Efektivitas Periklanan. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih umum tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Efektivitas Periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, F. (2017). *Setahun Hadir di Indonesia, Spotify Telah Mainkan Lebih Dari 3,9 Miliar Lagu*. <http://www.hardwarezone.co.id/product-news-setahun-hadir-di-indonesia-spotify-telah-mainkan-lebih-dari-39-miliar-lagu>
- Business Wire. (2019). *Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for Second Quarter 2019*. <https://www.businesswire.com/news/home/20190731005324/en/>

- Chaffey, D. (2007). *E-Business and E-Commerce Management*.
- Cuofano, G. (2018). *How Does Spotify Make Money? Spotify Business Model In A Nutshell*.
www.fourweekmba.com: <https://fourweekmba.com/spotify-business-model/>
- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hariyanto, A. M. (2016). *Analisis Strategi Marketing Public Relations Spotify dalam Upaya Membangun Brand Image*.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing 16e Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mackey, A. (2005). *Second language research: Methodology and design*.
- Paulus. (2011). *Psikologi Pemasaran*. PT. Buku Seru.
- Pongayouw, B. (2016). *Analisis Ekspetasi dan Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Kartu AS (Studi pada Mahasiswa Institut Teknologi Harapan Bangsa)*.
- Sedarmayanti. (2009). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV. Mandar Maju
- Statista. (2019, February 11). *Spotify's revenue worldwide from 2013 to 2018 (in million euros)*.
<https://www.statista.com/statistics/813713/spotify-revenue/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: ALFA BETA.
- Ying, Korneliussen & Gronhaug. (2009). *The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisement*.