

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Spotify adalah sebuah layanan penyiaran musik dan siniar yang berbasis di Stockholm, Swedia yang diluncurkan pada 7 Oktober 2008. Platform ini dimiliki oleh Spotify AB, sebuah perusahaan terbuka di Bursa Efek New York sejak 2018 dibawah perusahaan Spotify Technology S.A. yang berbasis di Luksemburg. Kantor pusat Spotify Global berada di Stockholm, Swedia dan kantor pusat perusahaan berada di Kota New York.

1. Tentang Spotify

Spotify resmi diluncurkan di Indonesia pada tanggal 30 Maret 2016, yang artinya perangkat lunaknya telah mendukung pilihan Bahasa Indonesia, serta telah memungkinkan menerima pelanggan premium dari pelanggan Indonesia.

2. Visi dan Misi Spotify

a) Visi

Membebaskan musisi untuk berkarya dari batasan media

b) Misi

Membuka potensi kreativitas manusia dengan memberikan satu juta seniman kreatif kesempatan untuk menghidupkan seni mereka dan miliaran penggemar kesempatan untuk menikmati dan terinspirasi oleh pencipta ini.

3. Logo Perusahaan

Gambar 4.1
Logo Spotify



Makna dibalik logo Spotify sebagai berikut:

- a) Arti Spotify
Arti dari Spotify sendiri adalah platform musik yang menyajikan berbagai genre lagu di seluruh dunia.
- b) Arti Garis Tiga
Arti dari garis tiga ini adalah gelombang suara dengan penyajian musik secara streaming.

B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk mengetahui gambaran mengenai responden terhadap penelitian “Pengaruh Online Ads Spotify Premium terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019”, penelitian tersebut dilakukan melalui via whatsapp kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta, yang dilaksanakan pada tanggal 30 Juni 2022. Pada

penelitian ini responden diberikan 4 buah pertanyaan dasar yang telah dibagi menjadi beberapa kategori, sebagai berikut:

a) Usia

Tabel 4.1
Usia
N=67

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
19 Tahun	22	33%
20 Tahun	35	52%
21 Tahun	10	15%
Jumlah	67	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel usia diatas, dari seluruh responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%. Dapat diketahui responden dengan usia 19 tahun terdapat 22 orang dengan presentase 33%, usia 20 tahun terdapat 35 orang dengan presentase 52%, usia 21 tahun terdapat 10 orang dengan presentase 15%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden usia 20 tahun mendominasi dari keseluruhan responden.

b) Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin
N = 67

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	40	60%
Perempuan	27	40%
Jumlah	67	100%

Sumber: Hasil Perhitungan Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel diatas dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%. Dapat diketahui

bahwa responden laki –laki sebanyak 40 orang dengan presentase 60%, sedangkan perempuan terdapat 27 orang dengan presentase 40%. Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden laki – laki lebih mendominasi dibanding perempuan.

c) **Darimana mengetahui Aplikasi Spotify**

Tabel 4.3
Darimana mengetahui Aplikasi Spotify
N = 67

Sumber	Frekuensi	Presentase
Keluarga	4	6%
Teman	24	36%
Media Sosial	29	43%
Iklan Online	9	13%
Lainnya	1	1%
Jumlah	67	100%

Sumber: Hasil Perhitungan Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel diatas dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%. Dapat diketahui bahwa responden yang mengetahui aplikasi Spotify dari keluarga terdapat 4 orang dengan presentase 6%, responden yang mengetahui aplikasi Spotify dari Teman terdapat 24 orang dengan presentase 36%, responden yang mengetahui aplikasi Spotify dari Media Sosial terdapat 29 orang dengan presentase 43%, responden yang mengetahui aplikasi Spotify dari Iklan Online terdapat 9 orang dengan presentase 13%, dan responden yang mengetahui aplikasi Spotify dari selain 4 kategori diatas terdapat 1 orang dengan persentase 1%. Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang mengetahui aplikasi Spotify dari Media Sosial lebih mendominasi dari kategori responden lainnya.

d) Apakah berlangganan Spotify Premium

Tabel 4.3
Berlangganan Spotify Premium
N = 67

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Iya	52	78%
Tidak	15	22%
Jumlah	67	100%

Sumber: Hasil Perhitungan Bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel diatas dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%. Dapat diketahui bahwa responden yang berlangganan Spotify Premium berjumlah 52 orang dengan persentase 78%, responden yang berlangganan Spotify Premium berjumlah 15 orang dengan persentase 22%, Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang berlangganan Spotify Premium mendominasi daripada responden yang tidak berlangganan Spotify Premium.

2. Pernyataan Variabel X (Online Video Advertising)

Pada variabel (X) ini menggunakan 5 dimensi, yaitu: *Interactivity*, *Entertainment*, *Informativeness*, *Irritation*, dan *Credibility* yang disusun sebanyak 10 item pernyataan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

a) *Interactivity*

Tabel 4.4
Iklan Spotify jelas dan mudah dimengerti

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	43	64%
2	Setuju	23	34%
3	Tidak Setuju	1	1%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		67	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa sebanyak 43 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 64%, 23 orang menjawab setuju dengan presentase 34%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1% dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%.

Dari data yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan sangat setuju bahwa iklan online Spotify Premium iklannya jelas dapat mudah dimengerti.

Tabel 4.5
Iklan online Spotify Premium mudah dipahami
N = 67

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	40	60%
2	Setuju	26	39%
3	Tidak Setuju	1	1%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		67	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa sebanyak 40 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 60%, 26 orang menjawab setuju dengan presentase 39%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1% dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%.

Dari data yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan setuju bahwa iklan online Spotify Premium mudah dipahami.

b) Entertainment

Tabel 4.6
Terhibur ketika melihat iklan online Spotify Premium
N = 67

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	29	43%
2	Setuju	32	48%
3	Tidak Setuju	5	7%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		67	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa sebanyak 29 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 43%, 32 orang menjawab setuju dengan presentase 48%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 7%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%.

Dari data yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan setuju merasa terhibur ketika melihat iklan online Spotify

Tabel 4.7
Iklan Spotify Premium tidak membosankan
N = 67

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	25	37%
2	Setuju	34	51%
3	Tidak Setuju	7	10%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%

Jumlah	67	100%
---------------	-----------	-------------

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa sebanyak 25 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 37%, 34 orang menjawab setuju dengan presentase 51%, 7 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 10% dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%.

Dari data yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan setuju bahwa iklan online Spotify Premium tidak membosankan karena humoris.

c) *Informativeness*

Tabel 4.8
iklan online Spotify Premium memberikan informasi
yang lengkap
N = 67

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	32	48%
2	Setuju	34	51%
3	Tidak Setuju	0	0%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		67	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa sebanyak 32 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 48%, 34 orang menjawab setuju dengan presentase 51%, 0 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 0%

dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%.

Dari data yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan setuju bahwa iklan online Spotify Premium memberikan informasi yang lengkap terkait Spotify Premium.

Tabel 4.9

**Iklan Spotify Premium dapat menambah pengetahuan
terkait Spotify Premium**

N = 67

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	33	49%
2	Setuju	32	48%
3	Tidak Setuju	1	1%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		67	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa sebanyak 33 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 49%, 32 orang menjawab setuju dengan presentase 48%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1% dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%.

Dari data yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan sangat setuju bahwa iklan Spotify Premium dapat menambah pengetahuan terkait Spotify Premium.

d) Irritation

Tabel 4.10
iklan Spotify Premium mengganggu
N = 67

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	14	21%
2	Setuju	32	48%
3	Tidak Setuju	19	28%
4	Sangat Tidak Setuju	2	3%
Jumlah		67	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 21%, 32 orang menjawab setuju dengan presentase 48%, 19 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 28% dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 3%.

Dari data yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan setuju bahwa merasa terganggu karena iklan Spotify Premium tidak dapat di skip.

Tabel 4. 11
Iklan Spotify Premium tidak sesuai dengan layanan
Spotify Premium
N = 67

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	10	15%
2	Setuju	20	30%
3	Tidak Setuju	21	31%
4	Sangat Tidak Setuju	16	24%
Jumlah		67	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 15%, 20 orang menjawab setuju dengan presentase 30%, 21 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 31% dan 16 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 24%.

Dari data yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan tidak setuju bahwa iklan Spotify Premium tidak sesuai dengan layanan Spotify Premium

e) *Credibility*

Tabel 4. 12
Informasi pada iklan online Spotify Premium dapat dipercaya
N = 67

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	27	40%
2	Setuju	37	55%
3	Tidak Setuju	3	4%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		67	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa sebanyak 27 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 57,1%, 37 orang menjawab setuju dengan presentase 37,1%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 2,8% dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%.

Dari data yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan setuju Informasi pada iklan online Spotify Premium dapat dipercaya.

Tabel 4. 13
Iklan Spotify Premiu memiliki informasi yang sesuai
N = 67

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	31	46%
2	Setuju	35	52%
3	Tidak Setuju	1	1%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		67	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa sebanyak 31 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 46%, 35 orang menjawab setuju dengan presentase 5,2%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1% dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%.

Dari data yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan setuju bahwa informasi yang ada pada iklan online Spotify Premium sesuai dengan layanan Spotify Premium.

3. Pernyataan Variabel Y (Minat Beli)

Pada variabel (Y) ini menggunakan 4 dimensi, yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif yang disusun sebanyak 8 item pernyataan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

a) **Minat Transaksional**

Tabel 4.16
Ketertarikan untuk berlangganan Spotify Premium
N = 67

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	41	61%
2	Setuju	22	33%
3	Tidak Setuju	4	6%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		67	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa sebanyak 41 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 61%, 22 orang menjawab setuju dengan presentase 33%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 6%, dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%.

Dari data yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan sangat setuju bahwa responden tertarik berlangganan Spotify Premium.

Tabel 4.17
Ketertarikan mencari informasi Spotify Premium
N = 67

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	33	49%
2	Setuju	29	43%
3	Tidak Setuju	5	7%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		67	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa sebanyak 33 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 49%, 29 orang menjawab setuju dengan presentase 43%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 7%, dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%.

Dari data yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan sangat setuju bahwa responden tertarik mencari informasi tentang Spotify.

b) Minat Referensial

Tabel 4.18
Merekomendasikan berlangganan Spotify Premium
N = 67

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	30	45%
2	Setuju	33	49%
3	Tidak Setuju	4	6%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		67	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa sebanyak 30 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 45%, 33 orang menjawab setuju dengan presentase 49%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 16%, dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%.

Dari data yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan sangat setuju akan

merekomendasikan teman saya untuk berlangganan Spotify Premium

Tabel 4.19
Mendapat rekomendasi untuk berlangganan Spotify Premium
N = 67

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	24	36%
2	Setuju	35	52%
3	Tidak Setuju	8	12%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		67	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa sebanyak 24 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 36%, 35 orang menjawab setuju dengan presentase 52%, 8 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 12% dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%.

Dari data yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan sangat setuju bahwa responden mendapat rekomendasi dari temannya untuk berlangganan Spotify Premium.

c) Minat Preferensial

Tabel 4.20
Memilih berlangganan Spotify Premium dibandingkan Joox VIP
N = 67

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	39	58%
2	Setuju	27	40%
3	Tidak Setuju	1	1%

4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		67	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa sebanyak 39 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 58%, 27 orang menjawab setuju dengan presentase 40%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1%, dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%.

Dari data yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan sangat setuju bahwa lebih memilih berlangganan Spotify Premium dibandingkan Joox VIP

Tabel 4.21
Memilih Spotify Premium untuk kebutuhan
mendengarkan musik
N = 67

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	42	63%
2	Setuju	23	34%
3	Tidak Setuju	2	3%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		67	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa sebanyak 42 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 63%, 23 orang menjawab setuju dengan presentase 34%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 3% dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%.

Dari data yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan sangat setuju memilih Spotify Premium untuk kebutuhan mendengarkan musik.

d) Minat Eksploratif

Tabel 4.22
Mencari tahu tentang Spotify Premium
N = 67

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	36	54%
2	Setuju	27	40%
3	Tidak Setuju	4	6%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		67	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa sebanyak 36 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 54%, 27 orang menjawab setuju dengan presentase 40%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 6% dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%.

Dari data yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan sangat setuju bahwa responden mencari tahu terlebih dahulu tentang Spotify Premium.

Tabel 4. 23
Menanyakan Spotify Premium kepada teman yang sudah pernah belangganan
N = 67

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	38	57%
2	Setuju	24	36%

3	Tidak Setuju	5	7%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		67	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan responden sebanyak 67 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa sebanyak 38 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 57% 24 orang menjawab setuju dengan presentase 36% 5 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 7% dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Dari data yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan setuju bahwa responden menanyakan Spotify Premium kepada teman yang sudah pernah belanganan Spotify Premium.

4. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau item pendukung variabel X yakni Pengaruh Online Ads berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 28
Rekapitulasi Variabel X

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1	3,63
2.	X2	3,58
3.	X3	3,33
4.	X4	3,24
5.	X5	3,45
6.	X6	3,45
7.	X7	2,87
8.	X8	2,36

9.	X9	3,36
10.	X10	3,45
Jumlah		32,7
Rata-rata		3,27

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Dari hasil rekapitulasi secara keseluruhan responden pada tabel di atas, responden menilai bahwa variabel X yakni Online Ads tergolong tinggi (setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban pada responden variabel X sebesar 3,27.

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau item pendukung variabel Y yakni Minat Beli Spotify Premium tabel sebagai berikut.

Tabel 4.29
Rekapitulasi Variabel Y

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1	3,55
2.	Y2	3,42
3.	Y3	3,39
4.	Y4	3,24
5.	Y5	3,57
6.	Y6	3,60
7.	Y7	3,48
8.	Y8	3,49
Jumlah		27,7
Rata-rata		3,47

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juli 2022

Dari hasil rekapitulasi secara keseluruhan responden pada tabel di atas, responden menilai bahwa variabel Y yakni Minat Beli tergolong tinggi (setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-

rata keseluruhan jawaban pada responden variabel Y sebesar 3,47.

5. Uji Regresi Liner Sederhana

Analisis uji regresi antara lain untuk mendapatkan gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Online Ads terhadap variabel (Y) yaitu Minat Beli. Berikut adalah data hasil dari pengolahan SPSS (Statistic Package for Social Science)

Tabel 4.30

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.412	3.019

a. Predictors: (Constant), Online Ads

Sumber: Hasil SPSS

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana yang didasari pada hubungan fungsional satu variabel independent (X) dengan satu variabel dependent (Y). R dikatakan sebagai koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Online Ads Terhadap Minat Beli dengan nilai R sebesar 0,432 yaitu diantara 0,400-0,599 artinya hubungan atau korelasi antara variabel Online Ads berpengaruh cukup atau sedang. Hal tersebut dapat dilihat dari:

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali
2. 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah tapi pasti
3. 0,400 – 0,599 artinya cukup atau sedang
4. 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,800 – 1,000 artinya sangat tinggi atau kuat sekali

Sedangkan nilai R square dikatakan sebagai koefisien determinasi, pada table tersebut terdapat nilai R square menunjukkan angka 0,432. Dari angka tersebut dapat diartikan

bahwa Minat Beli yang disebabkan oleh Pengaruh Online Ads Spotify Premium sebesar 43,2%. sementara sisanya 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Nilai R square menunjukkan 0,432 atau 4,32% artinya Online Ads berpengaruh terhadap Minat Beli Spotify Premium.

Selanjutnya, yaitu analisis uji regresi linier sederhana yaitu analisis yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran penuh antara variabel X yaitu Online Ads terhadap variabel Y yaitu Minat Beli Spotify Premium.

Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan variabel Y, sebagai berikut:

Tabel 4.31
Tabel ANOVA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	194.182	1	194.182	21.306	.000 ^b
Residual	255.185	28	9.114		
Total	449.367	29			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Online Ads

Sumber: Hasil SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 21,306 dengan nilai signifikansi 0,00 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu $0,00 < 0,10$ maka dapat diartikan bahwa variabel Online Ads berpengaruh terhadap Minat Beli Spotify Premium.

Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig)

harus < 0,10. karena angka probabilitas (sig) 0,00 < 0,10 maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh Online Ads terhadap Minat Beli.

Untuk bisa mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikan dan garis regresi berbentuk linear, maka digunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$, yaitu sebagaimana dapat dilihat pada analisis berikut:

Tabel 4.32
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.973	4.969		.800	.431
Online Ads	.721	.156	.657	4.616	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut:

Rumus Regresi Linear $Y = a + bX$

$$Y = 3,973 + 0,721X$$

Dimana:

$Y = \text{Minat Beli}$ $X = \text{Rebranding}$

a = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian ini nilai nya sebesar 3,975

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,721

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai $X = 0$ maka $Y = 3,975$ dan jika $X = 1$ maka $Y = 4,696$. Artinya setiap peningkatan Online Ads sebesar 1, akan meningkatkan Minat Beli 4,696.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pembahasan hasil penelitian ini, Santoso & Larasati (2019) mengatakan iklan online yaitu melakukan atau memasang iklan secara online sehingga iklan tersebut dapat ditemui di media sosial dan dapat diakses dengan internet. Menurut Rot Zoil dalam Solihin (2015:147) memberikan penjelasan tentang fungsi iklan ke dalam empat fungsi: *Precipitation* Iklan dapat membuat khalayak untuk membuat keputusan. iklan juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang produk tersebut, selain itu iklan juga dapat meningkatkan permintaan, *Persuasion* Iklan dapat mempengaruhi khalayak untuk mengikuti informasi yang diberikan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli, *Reinforcement* Iklan berfungsi untuk meneguhkan keputusan yang telah diambil khalayak., *Reminder* Iklan berfungsi sebagai pengingat produk tersebut dan juga semakin meneguhkan khalayak akan produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012) iklan banner adalah kotak persegi kecil yang mengandung teks dan bisa gambar dimana perusahaan membayar untuk menempatkannya pada website yang relevan. Ada dua jenis banner ads, keyword banner dan random banner. Keywords banner muncul ketika dilakukan query atas satu kata pembuka dari search engine. Ini akan efektif bagi perusahaan yang ingin mengerucutkan audiens yang menjadi sasarannya. Sedangkan random banner ads muncul secara acak, dan digunakan oleh perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru di pasaran. Banner ads merupakan

bagian dari suatu halaman website supaya tertarik mengunjungi situs website yang dimaksud.

terdapat dua variabel yaitu Online Ads sebagai variabel (X) menggunakan teori Online Advertising, terdapat 5 (lima) dimensi sebagai berikut *Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima, *Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi. *Informativeness* adalah kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen, *Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online. *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik Sementara Minat Beli sebagai variabel (Y) terdapat 4 (Empat) dimensi sebagai berikut: Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, Minat Eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Penelitian ini dilaksanakan kepada 67 orang responden yang merupakan Mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan 2019, dan dapat diketahui bahwa seluruh responden sebanyak 67 orang dengan presentase 25,7% dalam penelitian ini berusia 19 tahun, 33% berusia 20 tahun, 30% berusia 21 tahun dan 15% (tabel 4.1). Spesifikasi identitas lainnya dapat dilihat dari jenis kelamin, dimana mayoritas laki – laki mendominasi dengan angka presentase 60% sedangkan perempuan dengan angka presentase 40% (tabel 4.2).

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil penelitian yang telah dibuktikan bahwasanya pengaruh Online Ads 5 (lima) dimensi dapat dilihat pernyataan variabel X pada kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian variabel X bahwa dimensi Online Ads Spotify Premium antara lain, *Interactivity*, *Entertainment*, *Informativeness*, *Irritation*, *Credibility* dan *Accessibility* tergolong tinggi (setuju). Hal ini didapatkan dengan nilai rata – rata jawaban responden pada variabel Pengaruh Online Ads (X) sebesar 3,27 (tabel 4.28). Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) pernyataan kuesioner yang memiliki data tertinggi adalah X1 dengan pernyataan “Saya merasa iklan online Spotify Premium iklannya jelas dapat mudah dimengerti” yaitu sebesar 3,63 (tabel 4.28) karena iklan online Spotify Premium mudah dipahami, menandakan bahwa iklan tersebut dapat berdampak minat atau ketertarikan suatu produk yang berujung pada pembelian.

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil penelitian yang telah dibuktikan bahwasanya Minat Beli berlandaskan 4 (Empat) dimensi dapat dilihat pernyataan variabel Y pada kuesioner penelitian. Hasil penelitian variabel Y bahwa dimensi Minat Beli antara lain, Minat Transaksional Minat Referensial Minat Preferensial Minat Eksploratif tergolong tinggi (setuju). Hal ini

didapatkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 3,47 (tabel 4.29).

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) pernyataan kuesioner yang memiliki data tertinggi adalah Y6 dengan pernyataan “Saya memilih Spotify Premium untuk kebutuhan mendengarkan musik” yaitu sebesar 3,67 (tabel 4.29) karena Spotify adalah platform musik dengan lagu terbanyak saat ini, ini menandakan bahwa loyalitas konsumen terhadap Spotify sangat tinggi, sehingga berminat untuk menggunakan aplikasi Spotify untuk mendengarkan musik.

Pernyataan pada variabel (X) Online Ads dan variabel (Y) Minat Beli, dimana penelitian ini memenuhi standar validitas atau memenuhi syarat valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan uji reliabilitas pada variabel (X) Online Ads dan variabel (Y) Minat Beli menunjukkan nilai alpha hitung yang positif serta pada tingkat reliabilitas 0,60 – 0,80 (tabel 3.4 dan tabel 3.5), maka kuesioner variabel X reliabel dan kuesioner variabel Y reliabel.

Guna membuktikan adanya pengaruh Online Ads terhadap Minat Beli Spotify Premium maka dilakukan uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linier sederhana yaitu uji t. Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi, dengan kriteria pengujian sebagai syarat hipotesis diterima adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapatkan nilai t_{hitung} 6,092 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,668. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. yang artinya terdapat pengaruh Online Ads terhadap Minat Beli Spotify Premium.

Berdasarkan perhitungan, besarnya pengaruh dapat dilihat dari perolehan R yang disebut juga sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara Online Ads terhadap Minat Beli sebesar 0,432 yaitu diantara 0,400 – 0,599

yang berarti hubungan atau korelasi antara variabel Online Ads cukup.

R square yaitu 0,432 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, dalam penelitian ini Minat Beli dipengaruhi sebesar 43,2% sementara sisanya yaitu 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 merasa Online Ads cukup dapat mempengaruhi untuk menambah minat beli seseorang.