

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING**

Skripsi, Agustus 2022

Ilham Awaludin

2017140173

**Pengaruh Online Ads Spotify Premium terhadap Minat Beli Mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Jakarta**

ABSTRAK

Mendengarkan musik merupakan salah satu kebiasaan yang biasa dilakukan oleh hampir semua orang. Baik untuk bersantai di malam hari atau sebagai teman bekerja dan menyetir, mendengarkan musik biasa dilakukan pada waktu kapanpun dan dimanapun. Spotify merupakan platform musik streaming yang berasal dari swedia yang sedang diminati oleh pendengar musik di semua kalangan, baik itu kalangan dewasa maupun remaja. Kehadiran spotify tentu menjadi angin segar bagi para penikmat musik. Karena spotify menawarkan lagu sebanyak 30 Juta lebih, kualitas suara yang bagus dan tidak memakan banyak ruang memori penyimpanan data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Online Ads terhadap Minat Beli Spotify Premium. Objek dalam penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan 2019. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Online Advertising, Teori Banner Ads, dan Teori Minat Beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Sumber penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel yang diuji sebesar 67 responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan 2019. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan 2019 Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *aplikasi IBM SPSS Statistic 2.0*. Hasil penelitian menunjukkan 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.

Kata Kunci : Online Advertising, Online Ads, Minat Beli

Referensi : 8 Buku, 6 Jurnal, 1 Website

Pembimbing : Jamiati KN, M.I.Kom

ABSTRACT

Listening to music is one of the habits that almost everyone usually does. Whether to relax at night or as a work and driving companion, listening to music is usually done at any time and anywhere. Spotify is a music streaming platform originating from Sweden that is in demand by music listeners in all circles, be it adults or teenagers. The presence of Spotify is certainly a breath of fresh air for music connoisseurs. Because Spotify offers as many as 30 Million more songs, the sound quality is good and doesn't take up much data storage memory space. This study aims to find out how much influence Online Ads have on Spotify Premium Buying Interest. The object in this study was carried out on communication science students of the University of Muhammadiyah Jakarta Class of 2019. The theories used in this study are online advertising theory, banner ads theory, and buying interest theory. The method used in this study is a quantitative method that is associative. The source of this study is to use primary data. The sample collection technique used was a purposive sampling technique, with the number of samples tested was 67 respondents of Communication Science Students of the University of Muhammadiyah Jakarta Class of 2019. The data collection technique is to use a questionnaire distributed through Google Form on Communication Science Students of the University of Muhammadiyah Jakarta Class of 2019. The data analysis method in this study uses the IBM SPSS Statistic 2.0 application. The results showed statements on variables (X) Online Ads and variables (Y) Buying Interest, where this study met validity standards or met valid requirements because $r_{hitung} > r_{tabel}$. While the reliability test on the variable (X) Online Ads and the variable (Y) Buying Interest showed a positive calculated alpha value and at a reliability level of 0.60 – 0.80 (table 3.4 and table 3.5), then the variable X reliable questionnaire and the reliable Y variable questionnaire.

Keywords: Online Advertising, Online Ads, Buying Interest

Reference : 8 Books, 6 Journals, 1 Website