Perbandingan Efektivitas *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh

DITO DZAKI DHARMAWAN

20321015

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2024

Perbandingan Efektivitas *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh

DITO DZAKI DHARMAWAN

20321015

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Perbandingan Efektivitas *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Disusun oleh

DITO DZAKI DHARMAWAN

20321015

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 27 Juni 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,

Puji Rianto, S.IP.,MA

NIDN 0503057601

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Perbandingan Efektivitas *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Disusun oleh

DITO DZAKI DHARMAWAN

20321015

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia Indonesia
Tanggal : 27 Juni 2024

Dewan Penguji:

1. Ketua: Puji Rianto, S.IP.,MA
   NIDN 0503057601
   (.....)

2. Anggota: Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom
   NIDN 0511119003
   (.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
YOGYAKARTA

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dito Dzaki Dharmawan

Nomor Mahasiswa : 20321015

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 3 Juni 2024

Yang menyatakan,



(.....)

DITO DZAKI DHARMAWAN

MOTTO

“Menghina orang lain atau menyinggung mereka tidak membuat diri kita menjadi lebih baik dari mereka. Setiap orang menjalani kehidupan yang berbeda-beda. Banyak cerita yang tidak kita ketahui tentang bagaimana seseorang berhasil menghadapi fase sulit di hidup mereka. Bukan hak kita untuk menghakimi hidup seseorang walau seseorang itu membuat kesalahan. Hidup bersosial, seharusnya menjadikan kita sebagai manusia yang lebih peduli akan sekitar kita. Berbagi penderitaan dan berbagi kesenangan menjadikan manusia sebagai makhluk sempurna yang diciptakan-Nya. Mensyukuri nikmat tersebut akan membuat kita menjadi lebih bahagia dalam menjalani kehidupan yang hanya sekali ini.”

Dito Dzaki Dharmawan

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Abah, ibu, kakak dan keluarga besarku tercinta.
2. Para penekun pengetahuan di negeri ini.

Kata Pengantar

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Perbandingan Efektivitas *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital". Dalam kesempatan yang penuh keberkahan ini, izinkanlah kita untuk menyampaikan penghormatan yang setinggi-tingginya kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpah padanya, sebagai bentuk pengingat atas jasa beliau sebagai pembawa cahaya Islam yang menerangi kehidupan manusia. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu, atas kasih sayang, doa, dukungan moral dan materi yang tiada henti, semenjak penulis lahir hingga saat ini. Sebagai anak, besar keinginan penulis untuk dapat membanggakan kedua orang tua. Terima kasih atas segala kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tentunya merupakan salah satu bentuk dari doa-doa yang telah mereka panjatkan serta perjuangan-perjuangan yang telah mereka lewati sehingga mampu mengantarkan penulis ke titik ini.
2. Kepada Desita Dyah Damayanti, Dimas Dwireno Dharmawan, Agus Aji Hernawan, dan Kumalasari selaku kakak-kakak dari penulis yang juga selalu memberikan dukungan, perhatian, serta bantuan kepada penulis dan menjadikan penulis sebagai orang yang mampu bertahan dan melewati kehidupan di tanah rantau ini.
3. Kepada Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D., Dosen dan Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Dosen pembimbing skripsi, Puji Rianto, S.I.P., M.A., yang telah dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Bapak Prof. Dr.rer.soc. Masduki, S.Ag., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.

6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Kepada sahabatku dan teman-teman Unit Kegiatan Mahasiswa "Unisi *Music Community*" (UMC). Terima kasih karena telah selalu menjadi teman-teman yang baik, teman yang selalu membantu, teman selalu memberikan hiburan dengan humor-humor kalian, dan membantu penulis menjadi sosok yang lebih baik lagi melalui kegiatan organisasi yang telah dilalui.
8. Kepada *Vice President* komunitas "Sedekah Sekitar UII" periode 2022-2023. Terima kasih karena telah hadir di dunia ini, menjadi sosok yang baik hati, perhatian, serta setia dalam menemani kehidupan penulis. Terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan di segala aspek kehidupan penulis.
9. Teman-teman seperjuangan, khususnya angkatan 2020 Ilmu Komunikasi, atas dukungan, semangat, dan bantuannya selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
11. Terakhir kepada diri saya sendiri. Tetap semangat karena ini bukanlah akhir melainkan awal dari kehidupan yang sesungguhnya. Jangan pernah berhenti untuk belajar dan berbuat baik kepada orang di sekitar.

Dengan hati yang berlimpah rasa haru, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan karya tulis ini. Semoga Allah SWT membalas segala doa dan pengorbanan mereka dengan sebaik-baiknya. Penulis berharap kebaikan mereka akan terus menginspirasi dan mewarnai kehidupan kita semua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini di masa depan.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Daftar Isi

Daftar Isi.....i
Daftar Tabel..... ii
Daftar Gambar..... iii
Abstrak.....1
Abstract.....2
BAB I PENDAHULUAN.....3
1.1. Latar Belakang.....3
1.2. Rumusan Masalah.....6
1.3. Tujuan Penelitian.....6
1.4. Manfaat Penelitian.....6
1.5. Kajian Pustaka.....7
1.6. Definisi Operasional dan Kerangka Konsep.....15
1.7. Hipotesis.....18
1.8. Metode Penelitian.....18
BAB II GAMBARAN UMUM SUBJEK PENELITIAN.....27
2.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....27
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....30
3.1. Efektivitas *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising*.....30
3.2. Hasil Analisis *EPIC Model*.....47
3.3. Hasil Uji Perbedaan Efektivitas.....49
BAB IV PENUTUP.....51
4.1. Kesimpulan.....51
4.2. Keterbatasan Penelitian.....52
4.3. Saran.....53
Daftar Pustaka.....54
Lampiran.....54

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 : Variabel dan Definisi Operasional 17
Tabel 1. 2 : Hasil Uji Validitas 22
Tabel 1. 3 : Data Hasil Reliabilitas 23
Tabel 1. 4 : Rentang Skala Keputusan EPIC Model 24
Tabel 2. 1 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia 27
Tabel 2. 2 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 28
Tabel 2. 3 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Program Studi 28
Tabel 3. 1 : Dimensi Empathy Responden Terhadap Audio Advertising Spotify 31
Tabel 3. 2 : Dimensi Persuasion Responden Terhadap Audio Advertising Spotify 32
Tabel 3. 3 : Dimensi Impact Responden Terhadap Audio Advertising Spotify 34
Tabel 3. 4 : Dimensi Communication Responden Terhadap Audio Advertising Spotify 36
Tabel 3. 5 : Rentang Skala Keputusan EPIC Model 37
Tabel 3. 6 : Dimensi Empathy Responden Terhadap Social Media Advertising 39
Tabel 3. 7 : Dimensi Persuasion Responden Terhadap Social Media Advertising 41
Tabel 3. 8 : Dimensi Impact Responden Terhadap Social Media Advertising 42
Tabel 3. 9 : Dimensi Communication Responden Terhadap Social Media Advertising 44
Tabel 3. 10 : Rentang Skala Keputusan EPIC Model 45
Tabel 3. 11 : Hasil Analisis EPIC Model 47
Tabel 3. 12 : Hasil Analisis Rata-Rata Tertinggi Dimensi EPIC Model 48
Tabel 3. 13 : Data Statistik Rata-rata Efektivitas Audio Advertising Spotify dan Social Media Advertising 50
Tabel 3. 14 : Hasil Uji-t Sampel Independen 50

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 : Bagan Kerangka Konsep..... 15
Gambar 3. 1 : Grafik EPIC Model Audio Advertising Spotify.....38
Gambar 3. 2 : Grafik EPIC Model Social Media Advertising 46

Abstrak

Dharmawan, Dito Dzaki. 20321015. Perbandingan Efektivitas *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2024.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi efektivitas *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital, dan mengidentifikasi terkait perbedaan efektivitas antara kedua media komunikasi pemasaran digital tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, dengan partisipan studi adalah Mahasiswa Program Sarjana dari Fakultas yang sama dan merupakan angkatan 2020, dengan jumlah responden sebanyak 92 orang, dipilih menggunakan metode penentuan sampel purposif. Analisis data dilakukan menggunakan *EPIC Model* dengan fokus pada deskripsi data serta uji-t dua sampel independen untuk menguji perbedaan efektivitas antara kedua media pemasaran digital.

Hasil analisis data dari kuesioner yang disebarkan menunjukkan bahwa Audio *Advertising* Spotify dinilai cukup efektif, sedangkan *Social Media Advertising* dinilai efektif. Uji-t sampel independen antara kedua media menunjukkan bahwa nilai signifikansi (2-*tailed*) sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai α yang ditetapkan pada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan dalam efektivitas rata-rata antara kedua media pemasaran digital tersebut signifikan.

Kata Kunci : Efektivitas. *Audio Advertising* Spotify. *Social Media Advertising*. *EPIC Model*.

Abstract

Dharmawan, Dito Dzaki. 20321015. "Comparison of the Effectiveness of Audio Advertising on Spotify and Social Media Advertising as Digital Marketing Communication Media." Undergraduate Thesis. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia. 2024.

This research aims to evaluate the effectiveness of Audio Advertising on Spotify and Social Media Advertising as Digital Marketing Communication Media, and to identify the differences in effectiveness between these two digital marketing communication media.

This research was conducted at the Faculty of Psychology and Social Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia, with study participants being undergraduate students from the same faculty and belonging to the 2020 cohort, totaling 92 respondents selected using purposive sampling method. Data analysis was carried out using the EPIC Model, focusing on data description and independent two-sample t-test to examine the differences in effectiveness between the two digital marketing media.

The data analysis from the distributed questionnaires indicates that Audio Advertising on Spotify is considered fairly effective, while Social Media Advertising is deemed effective. An independent two-sample t-test between the two media shows that the significance value (2-tailed) is 0.000, which is smaller than the α value set at 0.05. This suggests that the difference in average effectiveness between the two digital marketing media is significant.

Keywords: Effectiveness, Audio Advertising Spotify, Social Media Advertising, EPIC Model.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut (We Are Social & Meltwater, 2024a), aplikasi *streaming* musik Spotify merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh populasi dunia pada 2023, lalu diikuti oleh Youtube Music di peringkat kedua, dan Shazam di peringkat ketiga. Hal itu disebabkan karena 38.6% populasi dunia (rentang umur 16 hingga 64 tahun) menghabiskan waktu mereka untuk mendengarkan *streaming* musik setiap minggunya. Masih menurut (We Are Social & Meltwater, 2024b), sebanyak 48.2% masyarakat Indonesia dengan rentang umur 16 hingga 64 tahun juga sering menghabiskan atau mengisi waktu mereka dengan mendengarkan *streaming* musik di platform *online* dan rata-rata mereka menghabiskan 1 jam 31 menit. 38.2% masyarakat Indonesia juga senang mendengarkan *podcast* yang ada di platform *online* seperti Spotify dan aplikasi *streaming* lainnya dan rata-rata menghabiskan 54 menit. Spotify yang merupakan platform *streaming* musik dan *podcast* tentunya menjadi salah satu platform yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia maupun dunia. Belum ada data pasti terkait berapa jumlah pengguna Spotify di Indonesia, namun berdasarkan data statistik diatas dapat dikatakan bahwa Spotify merupakan salah platform *streaming* musik dan *podcast* yang sering digunakan.

Pada media lain yaitu media sosial, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia bertumbuh menjadi 5.04 milyar di 2024 (We Are Social & Meltwater, 2024b). Angka tersebut naik dari 266 juta atau 5.6% dari tahun 2023. Whatsapp menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu sebanyak 90.9% dari jumlah populasi Indonesia rentang umur 16 hingga 64 tahun. Instagram sendiri berada di peringkat kedua dengan 85.3%, lalu Facebook dengan 81.%, dan Tiktok dengan 73.5% (We Are Social & Meltwater, 2024b). Angka tersebut dapat dikatakan sangat besar dan dapat menjadi suatu peluang bisnis bagi perusahaan Spotify dan media sosial untuk membuka layanan pengiklanan di *platform* mereka. *Marketing* atau pengiklanan yang dapat dilakukan di *platform* Spotify berbentuk *Audio Advertising* atau *Audio Ads,* sedangkan *Media social advertising* berbentuk *audio visual*.

Teknologi *streaming* telah jauh lebih berkembang dibandingkan saat awal kemunculannya. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi *streaming* adalah terciptanya *platform* aplikasi *streaming* musik bernama Spotify. Layanan *streaming audio* berbasis digital Spotify menyediakan berbagai jenis konten, seperti *podcast* dan musik (Maulana et al., 2019). Aplikasi *streaming* serupa seperti Spotify sering menampilkan iklan kepada pengguna yang tidak berlangganan fitur *premium* perusahaan. Stephen (Maulana et al., 2019), menjelaskan bahwa iklan tersebut bertujuan untuk memberi pelanggan informasi tentang produk dan membantu mereka membuat keputusan pembelian. Munculnya media sosial dan *platform streaming* musik seperti Spotify memberikan peluang baru bagi para pebisnis untuk mengiklankan produk atau layanan mereka di media yang lebih *modern*. Spotify dan perusahaan media sosial mengenali peluang ini dan menambahkan fitur bagi pengiklan yang ingin mempromosikan bisnis mereka di *platform* media tersebut. Dampak positifnya ialah, iklan menjadi komponen yang sangat penting sebagai taktik pemasaran perusahaan untuk mempengaruhi minat beli pelanggan dan meningkatkan jumlah keuntungan perusahaan terkait.

Spotify, sebagai aplikasi *streaming* musik, mengikuti tren lini bisnis digital dengan menerapkan model bisnis *freemium*. *Freemium* sendiri merupakan model bisnis yang dimana pengguna hanya perlu membayar untuk layanan tambahan, tetapi layanan dasar tersedia secara gratis. Salah satu aspek menarik dari model *freemium* Spotify adalah adanya iklan yang disajikan kepada pengguna. Iklan ini bertujuan untuk mendorong pengguna *freemium* untuk beralih ke akun berbayar, kendati iklan di Spotify terlihat menginterupsi, iklan Spotify memiliki cerita viral yang menghibur dan konten yang membuat pendengar tetap ingat. Iklan audio Spotify sendiri berdurasi antara 15 hingga 30 detik dengan disertai gambar, atau *banner*, yang dapat diklik pengguna untuk melakukan berbagai hal, seperti mengarahkan mereka ke halaman untuk berlangganan Spotify *premium*.

Audio ads adalah penyampaian iklan dalam format audio melalui *platform streaming online* seperti *podcast* atau aplikasi *streaming* musik (Kedet, 2022). Hal ini berbeda dengan *audio visual ads* yang biasanya dapat kita lihat di platform *streaming* video seperti *Youtube* dan lain-lain. Metode ini seperti *ad libs* (iklan berupa teks yang disampaikan dan diimprovisasi oleh penyiar atau *Master of Ceremony*) pada radio, namun berbeda karena *audio ads* di tempatkan di jeda antara satu lagu dengan lagu lainnya, bukan di tengah-tengah lagu yang dimainkan.

Sehingga *audio ads* ini tidak mengganggu pengguna yang sedang mendengarkan lagu dan hanya tampil di jeda-jeda setelah sebuah lagu telah habis dimainkan. Agar sebuah *audio ads* berhasil, tentu banyak faktor yang harus diperhatikan karena *audio ads* hanya mengandalkan suara dalam menyampaikan pesan, berbeda dengan *audio visual ads* yang menampilkan gambar bergerak untuk lebih membantu dalam menyampaikan pesan iklan. *Audio advertising* dan *Media social advertising* ini sebenarnya tidak berbeda jauh seperti yang dilakukan di media konvensional terdahulu yaitu radio dan televisi. Namun yang membedakan adalah jangkauan dari Spotify dan media sosial lebih luas dibanding radio dan televisi yang hanya menjangkau suatu wilayah saja.

Selain aplikasi *streaming* musik, perusahaan media sosial juga tidak melewatkan kesempatan untuk menjadikan platform mereka menjadi media komunikasi pemasaran. Hal ini sering juga disebut sebagai *social media advertising*. Media sosial diciptakan dengan tujuan memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dan bertukar informasi secara aktif (Rahadi & Zanial, 2016a). Kemajuan teknologi internet telah menggeser model penyebaran informasi dari pola satu arah menjadi pola multi arah (Rahadi & Zanial, 2016a). Menurut Gunelius (Taan et al., 2021), promosi media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun kesadaran, pengenalan, dan keterlibatan terhadap suatu merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Novila (Taan et al., 2021) media sosial berperan sebagai alat pemasaran yang mengandalkan platform media sosial untuk menyampaikan pesan komersial tentang produk atau layanan tertentu. Konten yang menarik dan berkualitas dapat menarik minat pengunjung situs *website* produk atau jasa *online* terhadap apa yang ditawarkan. Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial merupakan strategi promosi yang memanfaatkan platform media sosial untuk memperluas jangkauan dan mendorong interaksi terhadap merek, produk, layanan, individu, atau entitas lainnya.

Walaupun banyak penelitian yang membahas terkait *platform* Spotify dan Media Sosial, belum banyak penelitian yang membandingkan antara kedua jenis media pemasaran digital ini. Studi Maulana et al. (2019) menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis uji korelasi *Rank Spearman*. Dalam penelitian ini, para peneliti menjelaskan bagaimana iklan Spotify *Premium* memengaruhi keinginan *Digital Natives* Bandung untuk membeli fitur *premium*. Sebaliknya,

BİLGİN (2018) melakukan penelitian yang menyelidiki dampak pemasaran media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial telah memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan kesetiaan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat kecenderungan bahwa *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* merupakan alat atau media pemasaran yang potensial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas Spotify dan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Efektivitas yang dimaksud yakni efektivitas iklan yang ditampilkan dalam kedua *platform* tersebut. Hasil dari penelitian ini selanjutnya akan membantu pengusaha dalam menentukan media komunikasi pemasaran mana yang paling efektif untuk mengiklankan barang atau jasa mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa efektifkah *Audio Advertising Spotify* dan *Media Social Advertising* untuk komunikasi pemasaran digital?
2. Apakah ada perbedaan efektivitas *Audio Advertising* Spotify dan *Media Social Advertising* sebagai media komunikasi pemasaran digital?

1.3. Tujuan Penelitian

Berlandaskan paparan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah:

1) Mengetahui perbedaan efektivitas dari *Audio Advertising* Spotify dan *Media Social Marketing* sebagai media komunikasi pemasaran digital.

1.4. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi, terkait efektivitas *Audio Advertising Spotify* dan *Social Media Marketing* sebagai media pemasaran digital di era modern.

2) Manfaat Praktis

a) Membantu untuk memahami terkait efektivitas dari *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Marketing* sebagai media *marketing* digital di era modern.

b) Membantu para pebisnis untuk mengetahui media *marketing* digital yang cocok untuk mengiklankan jasa atau produk mereka.

1.5. Kajian Pustaka

a) Penelitian Terdahulu

Pada penulisan penelitian ini, penulis mengaitkan topik permasalahan dengan beberapa karya ilmiah terdahulu. Karya ilmiah terdahulu diperlukan sebagai referensi peneliti dalam menyusun penelitian ini. Beberapa karya ilmiah terdahulu membahas terkait topik media periklanan Spotify dan media sosial, namun memiliki perbedaan dengan topik penelitian ini. karya ilmiah yang peneliti maksud adalah sebagai berikut.

Maulana et al. (2019) menyelidiki bagaimana iklan Spotify *Premium* berdampak pada keinginan pelanggan untuk berlangganan di Kota Bandung. Dampak iklan Spotify *Premium* terhadap minat beli *Digital Natives* Bandung terhadap fitur *premium* dikaji dalam studi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang dibuat untuk layanan premium Spotify bertujuan untuk meningkatkan *awareness* pengguna. Variabel daya tarik seperti *awareness*, *trial*, dan *reinforcement* memengaruhi minat beli. Salah satu bukti pengaruh ini adalah hubungan yang signifikan dan searah antara variabel X dan Y.

Hubungan yang signifikan, kuat, dan searah antara *trial*, *reinforcement*, dan persepsi daya tarik pelanggan yang dihasilkan oleh iklan layanan Spotify di aplikasi terungkap dalam penelitian ini. Hasil ini semakin memperkuat teori A-T-R (*Awareness-Trial-Reinforcement*), yang berpendapat bahwa iklan mampu memengaruhi khalayak. Maka, iklan yang dibuat untuk layanan Spotify *premium* dirancang untuk meningkatkan kesadaran, menumbuhkan minat untuk mencoba, dan meningkatkan persepsi daya tarik pelanggan, yang pada gilirannya memicu minat beli pelanggan.

Rahadi & Zanial (2016) mengkaji tentang *Social Media Marketing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang memudahkan identifikasi berbagai pengaruh terhadap pola nilai melalui penampilan data dalam bentuk kata-kata dan gambar. Setiap media sosial digunakan dengan cara yang unik. Misalnya, *Instagram* hanya memungkinkan berbagi foto dan video dengan *tag*, *hashtag*, *link*, dan keterangan. Media sosial dibuat untuk membantu orang berinteraksi satu sama lain secara interaktif atau dua arah. Pemasaran sosial, juga dikenal sebagai "pemasaran sosial", berusaha untuk mengubah

perspektif dan tindakan masyarakat melalui perubahan sosial. Untuk berhasil dijual kepada masyarakat, waktu, taktik, keterampilan, dan ide cerdas diperlukan. Pemasaran melalui media sosial, adalah strategi untuk mempromosikan berbagai konten bisnis kepada pengguna media sosial dengan berbagai cara. Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu alat bisnis utama bagi pengusaha modern. Namun, penting bagi bisnis untuk memahami dasar-dasar pengetahuan tentang media sosial sebelum memanfaatkannya. Ini termasuk memahami proses yang terlibat, siapa yang mampu menjalankannya, dan *platform* mana yang tersedia dan sesuai untuk bisnis.

Bestriandita & Widodo (2017) melakukan penelitian tentang efektivitas iklan dengan menggunakan model *EPIC*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan efektivitas iklan di empat platform media sosial populer: Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Analisis akan dilakukan dengan menggunakan metode *Kruskal Wallis* dan model *EPIC*. Semua subjek penelitian adalah mahasiswa aktif tingkat S1 di Universitas Islam Indonesia (UII), yang memiliki akun di keempat media sosial tersebut dan pernah melihat iklan di *platform-platform* tersebut.

Berdasarkan hasil dan analisis, keempat *platform* media sosial yang diteliti, yaitu Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter, menunjukkan tingkat efektivitas iklan yang berbeda. Instagram memiliki skor *EPIC* tertinggi, yaitu 3,471, dan tergolong dalam kategori "EFEKTIF" pada skala *EPIC*. Sementara itu, YouTube memiliki skor *EPIC* sebesar 3,24 dan masuk dalam kategori "CUKUP EFEKTIF" pada skala *EPIC*. Kesimpulannya, Instagram merupakan platform media sosial yang paling efektif untuk iklan, diikuti oleh YouTube, Facebook, dan Twitter.

Umami & Darma (2021) melakukan penelitian melibatkan konsumen dengan konten pemasaran digital cerdas. Mengadopsi metodologi deskriptif kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi, dan pertemuan Zoom yang mendalam. Temuan penelitian menunjukkan peningkatan berkelanjutan dalam penggunaan media sosial, mendorong para pebisnis untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul. Pergeseran dari belanja *offline* ke *online* telah menjadi kenyataan, menuntut pemasar untuk merumuskan strategi *online* guna bersaing dan bertahan di era disruptif ini, memanfaatkan dukungan dan promosi berbayar. Promosi berbayar

di *platform Instagram* memiliki aspek positif, yaitu meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan langkah awal dalam perilaku konsumen yang dapat meningkatkan minat untuk membeli produk. Hal ini berkontribusi pada peningkatan penjualan produk. Pilihan untuk menggunakan konten dalam pemasaran digital terbukti sangat efektif karena mendapatkan respons yang sangat positif dari audiens.

BİLGİN (2018) mengkaji terkait efek *social media marketing* pada aspek kesetiaan, citra, dan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner *online* untuk mengumpulkan data. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh aktivitas pemasaran media sosial. Secara khusus, pengaruh yang paling terlihat dari kegiatan pemasaran media sosial adalah dalam meningkatkan kesadaran merek. Artinya, strategi pemasaran media sosial berhasil menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan merek dalam ingatan mereka. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kesadaran merek tidak selalu berdampak pada citra merek dan loyalitas merek pada tingkat yang sama, yang berarti bahwa hubungan ini tidak selalu kuat. Meskipun kesadaran merek dan citra merek sangat penting untuk menciptakan loyalitas merek, penelitian ini menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial berdampak pada citra merek dan loyalitas merek pada tingkat yang lebih rendah.

Fakta bahwa pelanggan lebih cenderung mengikuti merek yang sudah mereka kenal di media sosial mungkin merupakan alasan di balik temuan ini. Ketika pelanggan mengikuti sebuah merek, mereka biasanya menciptakan konten atau berbagi pengalaman yang terkait dengan merek tersebut, yang menciptakan citra merek dan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran media sosial mungkin tidak efektif dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan dan citra merek yang baik. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin memulai pemasaran media sosial harus melihatnya sebagai dukungan untuk nilai merek dan melakukannya bersama dengan studi komunikasi merek konvensional. Temuan ini didasarkan pada data dari konsumen yang mengikuti lima merek dari lima sektor yang berbeda, dengan skor sosial tertinggi pada Januari 2018 di *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*, berdasarkan data kinerja merek media sosial dari *Marketing Turkey*.

Penelitian-penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa metode pemasaran atau periklanan menggunakan *audio advertising* dan *audio-visual advertising* cukup efektif digunakan di masyarakat. Selama bertahun-tahun, pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial telah berhasil meningkatkan kesadaran merek konsumen, pemahaman citra merek, dan kesetiaan konsumen terhadap merek. Namun, penelitian ini akan berkonsentrasi pada Spotify, media pemasaran yang belum banyak dibahas dalam penelitian lain. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana iklan berfungsi pada *platform* Spotify dan media sosial, lalu membandingkan keduanya.

b) Kerangka Teoritik

1) Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Järvinen et al. (Sari & Utami, 2021), komunikasi pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang sangat baru yang tidak hanya memasukkan elemen digital ke dalam pemasaran konvensional. Seperti yang dijelaskan oleh Taiminen & Karjaluoto (Sari & Utami, 2021), pendekatan inovatif ini menuntut perusahaan untuk memahami karakteristik dan dinamika dari pendekatan tersebut agar dapat memanfaatkannya secara efektif dalam taktik dan praktik pemasaran. Selain itu, Hidayat & Tobing (Sari & Utami, 2021) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai lebih banyak konsumen dengan menggunakan pendekatan global. Data ini menunjukkan bahwa, meskipun memiliki karakteristik dan dinamika unik, komunikasi pemasaran digital tetap memberikan keuntungan besar bagi bisnis.

Melakukan kegiatan komunikasi pemasaran merupakan langkah yang dilakukan sebelum terjadinya transaksi jual beli. Karena pemasaran tidak dapat dilakukan secara sembarangan, merencanakan strategi pemasaran sangat penting untuk menciptakan hubungan antara penjual dan pembeli selama proses pertukaran uang dan barang. Perencanaan matang adalah kunci untuk kelancaran dan profitabilitas kegiatan bagi penjual, baik dalam skala individu maupun perusahaan.

Pemasaran sendiri merupakan tahapan akhir setelah proses produksi selesai. Memasarkan produk dapat dikatakan tidak mudah. Meskipun ada orang yang memiliki ketekunan, kesabaran, dan keuletan, namun tidak

semua orang dapat dengan mudah melakukannya. Selain itu, bagi mereka yang telah berpengalaman dalam dunia bisnis, melakukan pemasaran produk dapat menjadi lebih mudah karena mereka telah memiliki pemahaman tentang strategi penjualan dan cara untuk menarik minat konsumen. Membuat perencanaan yang baik berarti mampu mengatur strategi tertentu dalam menjalankan usaha yang sedang dijalankan. Pada perencanaan pemasaran, penting untuk menggali konsep inovatif yang dimiliki oleh beberapa individu. Penting juga untuk menggunakan kepemimpinan dalam memilih orang-orang yang akan berpartisipasi serta berpikir mengenai usaha yang sedang dijalankan.

Proses pemasaran produk yang berbeda digunakan dalam komunikasi pemasaran digital. Untuk melaksanakannya, perusahaan harus mempertimbangkan kerangka strategi pemasaran. Menurut Johar (Sari & Utami, 2021), model AIDA (*attention*, *interest*, *desire*, dan *action*) adalah dasar komunikasi pemasaran digital yang dapat digunakan. Ini adalah konsep pemasaran yang digunakan untuk menjelaskan tahapan yang harus dilewati oleh pelanggan selama proses pengambilan keputusan pembelian. Pertama, tahap *attention* (perhatian), di mana pemasar perlu menarik perhatian konsumen dengan menggunakan strategi promosi yang kreatif dan menarik agar konsumen tertarik untuk memperhatikan produk atau layanan yang ditawarkan. Kemudian, tahap *interest* (minat), di mana pemasar harus mempertahankan minat konsumen yang sudah terjalin dengan memberikan informasi yang relevan, fitur menarik, manfaat produk, atau keunikan yang membedakan produk tersebut dari pesaing. Selanjutnya, tahap *desire* (keinginan), di mana pemasar harus menciptakan keinginan dan keinginan emosional bagi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan menggambarkan manfaat yang signifikan, testimoni positif, atau membangkitkan kebutuhan yang dirasakan konsumen. Terakhir, tahap *action* (tindakan), di mana pemasar harus mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian dengan menyediakan insentif atau panggilan tindakan yang kuat, seperti penawaran khusus, diskon terbatas waktu, atau kemudahan pembelian.

Model AIDA ini membantu pemasar dalam merancang strategi promosi yang efektif dan memahami perjalanan konsumen dalam proses

pengambilan keputusan pembelian. Setelah memahami dan memenuhi setiap tahap dalam model ini, pemasar dapat meningkatkan peluang konversi dari prospek menjadi pelanggan. Komunikasi pemasaran digital saat ini memiliki lebih banyak pilihan komunikasi pemasaran karena kemajuan dalam teknologi, jalur komunikasi, dan berbagai alat.

Ketika pemasaran dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif, pemasaran tersebut akan menjadi sangat efisien. Menarik perhatian pelanggan, meningkatkan kesadaran, mengenal, dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa melalui media komunikasi adalah tugas yang sulit. Komunikasi adalah upaya untuk menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu dari satu orang ke orang lain melalui berbagai media. Pesan ini dapat berupa pesan positif atau negatif. Definisi singkat ini menjelaskan apa itu komunikasi. Di sisi lain, pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyediakan produk kepada pasar, mulai dari perumusan produk hingga promosi kepada masyarakat. Meskipun berbeda, kedua hal ini memiliki hubungan yang erat.

2) *Digital Advertising*

Menurut *Digital Advertising Bureau* pada 2013, iklan digital melampaui angka 40 miliar dolar untuk pertama kalinya dan melebihi televisi siaran. Sejak 2004, tingkat pertumbuhan tahunan gabungan di sektor ini, baik internet maupun seluler, mencapai 18 persen, sementara total pengeluaran iklan media di Amerika Serikat diperkirakan akan mencapai 180 miliar dolar pada 2014, menurut Koetsier (Fuxman et al., 2014)

Koetsier berpendapat, banyak pengiklan percaya bahwa iklan interaktif di internet, ponsel, dan jejaring sosial lebih efektif dan efisien mengingat biaya yang meningkat pada media tradisional. Akibatnya, mereka meningkatkan pengeluaran mereka di media digital atau beralih dari media tradisional. Namun, pergeseran tersebut tidak berarti bahwa iklan tradisional akan menghilang dalam waktu dekat. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa iklan digital bekerja bersama dengan TV, cetak, dan media tradisional lainnya untuk menghasilkan peningkatan yang lebih besar dalam efektivitas pemasaran (Fuxman et al., 2014).

Perdagangan mencakup hal-hal seperti penjualan, pengiklanan, promosi, dan penetapan harga. Internet *marketing*, atau *e-marketing*, mengacu pada berbagai teknik yang digunakan untuk memasarkan produk atau layanan secara *online*. Menurut Nisa et al. (Shiratina et al., 2020), *Online marketing* adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media Internet. Schwarzl & Grabowska, berpendapat bahwa *online marketing* menyediakan banyak peluang bagi perusahaan dan membutuhkan pengembangan strategi yang berkelanjutan di masa depan (Shiratina et al., 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (Shiratina et al., 2020), di era modern ini, pemasaran *online* telah menjadi kunci utama bagi bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjalin hubungan dengan pelanggan melalui platform internet. Berbagai pendapat menunjukkan bahwa pemasaran *online* adalah strategi penting untuk membuka peluang pasar dan menarik konsumen melalui internet.

Merancang strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah penting dalam menyusun rencana yang komprehensif. Hal ini melibatkan evaluasi peran strategis berbagai saluran komunikasi, seperti iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta mengintegrasikan saluran-saluran tersebut untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak yang optimal. Media sosial dan aplikasi *streaming* musik merupakan contoh aplikasi berbasis internet yang menerapkan ideologi dan teknologi web 2.0, memungkinkan pembuatan dan modifikasi konten oleh pengguna. Melalui pemasaran media sosial, individu dan perusahaan dapat mempromosikan produk, layanan, atau situs web mereka secara *online* dan memanfaatkan platform sosial untuk terhubung dengan khalayak yang lebih besar dibandingkan dengan saluran *peer-to-peer.*

Jutaan orang di Indonesia menggunakan beberapa *platform* media sosial dan aplikasi *streaming* musik yang sangat populer, seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Spotify, dan Apple Music, antara lain. Pemasar dapat memanfaatkannya sebagai alat komunikasi pemasaran. Ketersediaan di ponsel pintar selain di komputer, pengguna media sosial dan aplikasi *streaming* musik dapat mengaksesnya kapan saja dan di mana saja. Kelebihan ini memungkinkan pemasar berkomunikasi tentang pemasaran tanpa batasan waktu atau tempat.

3) Efektivitas Iklan Digital

Mengetahui seberapa efektif iklan dalam mengubah pandangan pelanggan terhadap barang yang diiklankan sangat penting. Hal ini dikarenakan konsumen dihadapkan pada banyaknya informasi yang tersedia, sehingga mereka cenderung memilih dan memilah informasi yang sesuai dengan preferensinya. Fenomena ini dalam disiplin pemasaran dikenal sebagai persepsi selektif konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa iklan mereka benar-benar menghasilkan sikap positif dari pelanggan. Tujuan dari hal ini adalah agar biaya besar yang dikeluarkan untuk iklan dapat menghasilkan dampak yang sesuai dengan target yang diharapkan. Iklan yang dirancang dengan baik dapat secara signifikan memengaruhi sikap dan minat konsumen terhadap produk, yang berpotensi mendorong keputusan pembelian mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menarik minat pelanggan pada produk yang diiklankan, sehingga meningkatkan keuntungan. Menurut Hasanah et al., (Hesti et al., 2021), tingkat keberhasilan suatu iklan dalam mencapai tujuan komunikasi dan penjualan yang diinginkan disebut sebagai efektivitas iklan. Menurut Sazali & Rozi (Hesti et al., 2021) Suatu iklan dianggap efektif jika tujuan periklanan dapat dicapai atau terlaksana.

Menurut Durianto (Indah & Maulida, 2017), untuk menganalisis efektivitas iklan dari kedua media tersebut, digunakan model analisis *EPIC Model*. AC Nielsen, perusahaan penelitian pemasaran terkemuka di dunia, telah mengembangkan model analisis efektivitas periklanan yang dikenal sebagai *EPIC Model*. Berbagai penelitian telah menggunakan model analisis ini untuk mengukur efektivitas iklan. Beberapa contohnya termasuk penelitian oleh Nurcahyani & Renaldi (2023) , penelitian oleh Bestriandita & Widodo (2017), dan penelitian oleh Ainiyah & Fahma (2020). Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, peneliti juga akan menggunakan Model EPIC untuk melakukan analisis penelitian ini.

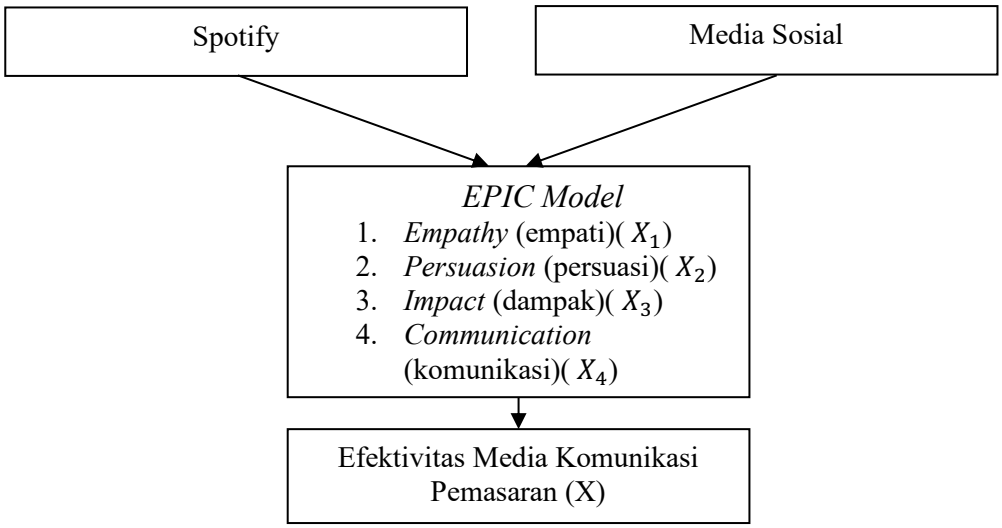
Empat dimensi penting model EPIC adalah empati (*Empathy*), persuasi (*Persuasion*), dampak (*Impact*), dan komunikasi (*Communication*). Perusahaan dapat menggunakan model ini untuk menganalisis dan mengukur efektivitas iklan dengan mempertimbangkan elemen-elemen ini. Dimensi empati berkaitan dengan kemampuan iklan untuk menciptakan

keterhubungan emosional dengan audiens. Dimensi persuasi melibatkan daya persuasi iklan dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen. Dimensi dampak menyoroti sejauh mana iklan dapat mencapai hasil yang diinginkan, seperti peningkatan penjualan atau kesadaran merek. Sedangkan dimensi komunikasi menitikberatkan pada efektivitas pesan yang disampaikan oleh iklan dalam mencapai audiens secara jelas dan efisien. Dengan menggunakan *EPIC Model*, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang kinerja iklan mereka dan mengoptimalkan strategi periklanan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

1.6. Definisi Operasional dan Kerangka Konsep

a) Kerangka Konsep

Kerangka konsep berikut dapat dibuat oleh peneliti berdasarkan judul penelitian, teori, dan model analisis yang digunakan.



Gambar 1. 1 : Bagan Kerangka Konsep

b) Definisi Operasional

1. Efektivitas Iklan (X)

Salah satu elemen yang sangat penting adalah mengetahui seberapa efektif iklan dalam mengubah pandangan pelanggan terhadap barang yang diiklankan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan tidak dapat memilih dan mengambil semua informasi yang tersedia, sehingga mereka hanya menerima informasi yang sesuai dengan preferensi mereka. Persepsi selektif konsumen adalah fenomena dalam pemasaran. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa iklan mereka diterima dengan baik oleh pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa biaya yang besar yang diinvestasikan dalam iklan memberikan hasil yang tepat sasaran. Iklan yang efektif memainkan peran krusial dalam memengaruhi sikap dan minat beli konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, melalui iklan yang dirancang dengan baik, bisnis dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Pada akhirnya, ini akan menghasilkan peningkatan pendapatan perusahaan. Berdasarkan penelitian Hasanah et al., (Hesti et al., 2021), Efektivitas iklan mengacu pada seberapa baik iklan mencapai tujuan komunikasi dan penjualan yang diinginkan. Menurut Sazali & Rozi (Hesti et al., 2021) sebuah iklan dianggap efektif jika tujuan periklanan berhasil dicapai atau terlaksana. *EPIC* Model akan digunakan untuk menganalisis dan mengukur efektivitas iklan.

2. *EPIC Model*

Menurut Pancaningrum & Sari, (2019), dalam model analisis *EPIC*, ada empat dimensi penting, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Aspek emosional (X_1), yang dikenal sebagai empati, memberikan informasi apakah pelanggan cenderung menyukai iklan dan menunjukkan bagaimana pelanggan menghubungkan iklan dengan identitas pribadi mereka.
2. Persuasi mengacu pada upaya untuk memengaruhi pelanggan agar membuat keputusan yang diinginkan. Komunikasi promosi yang efektif dapat memengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinan pelanggan, mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan (X_2).

3. Dampak (X_3), adalah hasil yang diharapkan dari promosi melalui media, seperti peningkatan pengetahuan media dan respons konsumen.
4. Komunikasi (X_4), mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk mengingat poin-poin kunci iklan, tingkat pemahaman mereka terhadap pesan yang disampaikan, dan seberapa besar pengaruh iklan tersebut terhadap ingatan mereka.

Tabel 1. 1 : Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
Efektivitas Iklan (X)	*Empathy* (X_1)	Memberikan informasi apakah pelanggan cenderung menyukai iklan dan menunjukkan bagaimana pelanggan menghubungkan iklan dengan identitas pribadi mereka (Pancaningrum & Sari, 2019).	1. Tingkat kesukaan bentuk iklan di Spotify dan di Media Sosial 2. Tingkat daya tarik Iklan di Spotify dan di Media Sosial
	Persuasion (X_2)	Transformasi sikap, perilaku, dan keyakinan pelanggan yang dipicu oleh strategi komunikasi promosi. (Pancaningrum & Sari, 2019).	1. Tingkat ketertarikan iklan di Spotify dan di Media Sosial 2. Keinginan mencoba produk yang ditawarkan dalam iklan di Spotify dan di Media Sosial.
	Impact (X_3)	Hasil yang diharapkan dari promosi melalui media, seperti peningkatan pengetahuan media dan respons konsumen (Pancaningrum & Sari, 2019).	1. Tingkat kreatifitas iklan di Spotify dan di Media Sosial 2. Tingkat pengetahuan produk dalam Iklan di Spotify dan di Media Sosial
	Communication (X_4)	Kemampuan pelanggan untuk mengingat poin-poin kunci iklan, tingkat pemahaman mereka terhadap isi iklan, dan seberapa besar pengaruh iklan tersebut terhadap kognisi mereka. (Pancaningrum & Sari, 2019).	1. Tingkat pemahaman terhadap isi pesan dari iklan yang ada di Spotify dan di Media Sosial 2. Kejelasan informasi tentang produk yang ditawarkan melalui Iklan yang ada di Spotify dan di Media Sosial

1.7. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian adalah penilaian awal peneliti terhadap rumusan masalah yang telah diajukan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan teori-teori yang relevan, jawaban yang diberikan tidak mempertimbangkan data empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data, sehingga tanggapan ini bersifat provisional (Sugiyono, 2013). Berdasarkan penjelasan kerangka konsep penelitian dapat disimpulkan bahwa penulis penelitian menyusun hipotesis sebagai berikut:

H_0= Tidak adanya perbedaan efektivitas iklan *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* yang signifikan.

H_a= Adanya perbedaan efektivitas iklan *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* yang signifikan.

1.8. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Data yang dikumpulkan dari sekelompok peserta atau responden yang dapat dianggap sebagai representasi populasi dikumpulkan melalui metodologi berbasis data kuantitatif dan perspektif positivistik dalam penelitian ini. Didasarkan pada paradigma ilmiah yang menekankan pengukuran, objektivitas, dan generalisasi dalam penelitian, pendekatan positivistik ini digunakan untuk mendapatkan data empiris kuantitatif untuk penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menjelaskan masalah yang dibahas dalam penelitian yang membandingkan efektivitas iklan audio di Spotify dan iklan di media sosial.

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia selama tiga bulan, dimulai pada bulan September 2023 dan berakhir pada bulan Januari 2024.

c. Populasi dan Sampel

Dalam konteks penelitian sosial, populasi merujuk pada kumpulan subjek yang ingin diaplikasikan hasil penelitiannya. Untuk diakui sebagai populasi yang valid, kelompok ini harus memiliki karakteristik atau ciri-ciri bersama yang membedakannya dari kelompok lain (Azwar, 1998).

Subjek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Sarjana di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Angkatan 2020,

yang berjumlah 852 orang. Besarnya populasi ini mendorong penggunaan rumus *Slovin* untuk menentukan sampel yang representatif.

$$n = \frac{N}{1+Ne2}$$

Dimana:

n: ukuran sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan 10% (*error tolerance*)

Berdasarkan perhitungan rumus *Slovin*, didapatkan nilai n sebagai berikut:

$$n = \frac{1.085}{1+1.085(0,1)2} = 91,561 = 92 \text{ (pembulatan)}$$

Menurut Sugiyono (2013), penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel purposif, yang mengambil pertimbangan khusus untuk memilih sampel. Untuk penelitian ini, sampel harus laki-laki atau perempuan dan harus menjadi mahasiswa tahun 2020 dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Mereka juga harus aktif menggunakan Spotify dan platform media sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter, X, dan Tiktok.

d. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data primer, peneliti menyebarkan kuesioner berisi pernyataan tertulis kepada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia melalui tautan formulir *Google*.

Sugiyono (Indah & Maulida, 2017) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana individu diberi sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk mereka jawab. Kuesioner yg digunakan dalam penelitian ini mengacu pada skala efektivitas media pemasaran menurut Negara (2010) dengan jumlah item 16 pernyataan. Pernyataan-pernyataan tersebut bersifat *favorable*, artinya kalimat pernyataan tersebut mendukung definisi dimensi dari teori efektivitas iklan menurut Pancaningrum & Sari (2019). Skala likert digunakan untuk menghasilkan alternatif jawaban untuk kuesioner. Jawaban pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan skala dari 1 hingga 5. Nilai-nilai skala ini adalah sebagai berikut:

1) Sangat Setuju (SS) Skor : 5
2) Setuju (S) Skor : 4

3) Kurang Setuju (KS) Skor : 3

4) Tidak Setuju (TS) Skor : 2

5) Sangat Tidak Setuju (STS) Skor : 1

e. Teknik Analisis Data

Usai pengumpulan data, tahapan selanjutnya adalah menganalisis data melalui beberapa langkah. Analisis data akan dilakukan menggunakan metode analisis data deskriptif kuantitatif dan analisis *EPIC Model*.

- Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah tolok ukur kualitas suatu alat ukur dalam menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan pengukurannya. Alat ukur yang valid akan menghasilkan data yang konsisten, dapat diandalkan, dan mencerminkan realitas yang diukur. Sebaliknya, alat ukur yang tidak valid akan menghasilkan data yang tidak akurat dan tidak dapat dipercaya (Azwar, 1998).

Reliabilitas sering dikaitkan dengan istilah seperti keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan keterpercayaan. Hasil pengukuran hanya dapat dianggap reliabel jika menunjukkan kesamaan dalam beberapa kali pengukuran, dengan asumsi bahwa aspek yang diukur pada objek tidak mengalami perubahan (Azwar, 1998).

Untuk menguji validitas suatu alat ukur, dua metode umum yang dapat digunakan adalah SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan rumus korelasi *Product Moment*.

$$r = \frac{n\,(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r : angka korelasi

n : jumlah sampel atau responden

X : skor pertanyaan

Y : skor total responden n dalam menjawab seluruh pertanyaan

Analisis validitas kuesioner dapat dilakukan dengan memeriksa korelasi antara skor setiap item dengan skor total yang ingin dicapai. Hal ini dapat dilakukan menggunakan Koefisien Korelasi *Pearson* dalam perangkat lunak SPSS. Jika nilai signifikansi (P-*Value*) dalam analisis Koefisien Korelasi Pearson lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara skor item dan skor total dianggap tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa item tersebut mungkin tidak berkontribusi secara signifikan terhadap pengukuran variabel yang ingin diukur. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (P-*Value*) dalam analisis Koefisien Korelasi *Pearson* kurang dari 0,05, maka hubungan antara skor item dan skor total dianggap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa item tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap pengukuran variabel yang ingin diukur.

Setelah alat ukur dinyatakan sahih, ia diuji untuk reliabilitasnya. Ini dilakukan dengan menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut konsisten dalam mengukur gejala yang sama. Untuk mengukur reliabilitas kuesioner, metode *Alpha Cronbach* digunakan, dan rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{(k-1)}\left[1 - \frac{\sum S_2 b}{S^{2total}}\right]$$

Dimana :

r	: reliabilitas instrumen
k	: jumlah item pertanyaan
$\sum S2b$	: jumlah semua variabel
$S\ 2total$	: varian total

Rumus varian yang digunakan :

$$S = \frac{\sum x^2 \frac{\sum x^2}{n}}{n}$$

Dimana :

S : varian

n : jumlah responden

x : nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Aturan berikut digunakan untuk menilai koefisien *Alpha Cronbach*:

>0,00 – 0,20 = kurang reliabel

>0,21 – 0,40 = agak reliabel

>0,41 – 0,60 = cukup reliabel

>0,61 – 0,80 = reliabel

>0,81 – 1,00 = sangat reliabel

Alat tersebut dianggap sah dan dapat diandalkan jika nilai r hitungnya lebih dari 0,361.

Tabel 1. 2 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Keterangan
Empathy X_1	$X_{1.1}$	0,626	0.2050	Valid
	$X_{1.2}$	0,662	0.2050	Valid
	$X_{1.3}$	0,661	0.2050	Valid
	$X_{1.4}$	0,613	0.2050	Valid
Persuasion X_2	$X_{2.1}$	0,636	0.2050	Valid
	$X_{2.2}$	0,607	0.2050	Valid
	$X_{2.3}$	0,502	0.2050	Valid
	$X_{2.4}$	0,516	0.2050	Valid
Impact X_3	$X_{3.1}$	0,467	0.2050	Valid
	$X_{3.2}$	0,398	0.2050	Valid
	$X_{3.3}$	0,690	0.2050	Valid
	$X_{3.4}$	0,679	0.2050	Valid
Communication X_4	$X_{4.1}$	0,597	0.2050	Valid
	$X_{4.2}$	0,584	0.2050	Valid
	$X_{4.3}$	0,566	0.2050	Valid
	$X_{4.4}$	0,358	0.2050	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	16

Tabel 1. 3 : Data Hasil Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 1.2, seluruh instrumen pengukuran untuk dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien yang lebih besar daripada nilai kritis atau tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, semua instrumen ini dapat digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat efektivitas Iklan Audio Spotify dan Iklan Media Sosial.

Berdasarkan Tabel 1.3, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap dimensi (empati, persuasi, pengaruh, dan komunikasi) menunjukkan nilai di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk instrumen pengukuran tersebut tergolong reliabel.

- *EPIC Model*

  Peneliti memanfaatkan analisis tabulasi sederhana serta menggunakan perhitungan rata-rata terbobot untuk menganalisis efektivitas iklan dalam penelitian ini. Untuk analisis tabulasi sederhana, rumus yang digunakan dari Durianto et al. (2003) digunakan untuk mengubah data yang dikumpulkan menjadi persentase.

$$p = \frac{fi}{\sum fi} \text{ x } 100\%$$

Keterangan:

p = presentasi dari peserta yang berpartisipasi dalam kategori tertentu

fi = jumlah peserta yang memilih kategori khusus

$\sum fi$ = jumlah peserta

Selanjutnya, pengukuran rata-rata terbobot dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$X = \frac{\sum fi \,.wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

X = rata-rata bobot

fi = frekuensi

wi = bobot

Selanjutnya, rentang skala dihitung dengan rumus ini:

$$RS = \frac{\text{R(bobot)}}{M}$$

Keterangan:

R (bobot) = Bobot terbesar – Bobot terkecil

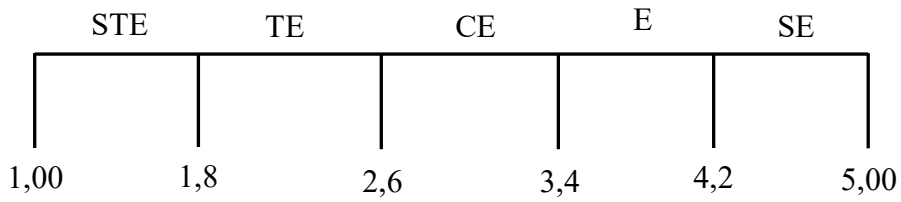
M = Banyaknya kategori bobot

Dalam penelitian ini, rentang skala ditentukan oleh nilai maksimum dari skala pengukuran, yaitu 5 untuk nilai jawaban tertinggi dan nilai terendah dari skala pengukuran, yaitu 1. Dengan menggunakan rumus ini, rentang skala dapat digambarkan sebagai berikut:

$$RS = \frac{(5-1)}{5} = 0{,}8$$

Tabel 1. 4 : Rentang Skala Keputusan *EPIC Model*

Rentang Skala	Kriteria Pengambilan Keputusan
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 < x ≤ 2,60	Tidak Efektif
2,61 < x ≤ 3,40	Cukup Efektif
3,41 < x ≤ 4,20	Efektif
4,21 < x ≤ 5,00	Sangat Efektif



Setelah itu, angka *EPIC rate* dihitung dan menghasilkan skor yang menunjukkan seberapa efektif iklan media sosial dan iklan audio Spotify menurut persepsi responden. Setelah menghitung nilai *EPIC rate* untuk kedua media komunikasi pemasaran digital tersebut, dilakukan perbandingan untuk menentukan media mana yang lebih efektif sebagai alat komunikasi pemasaran digital. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menentukan *EPIC rate*:

$$rate = \frac{\mathrm{XE+XPe+XI+XC}}{4}$$

Keterangan:

XE = Rata-rata demensi *emphaty*

XP = rata-rata demensi *persuation*

XI = rata-rata demensi *impact*

XC = rata-rata demensi *communication*

- Uji Perbedaan Data

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas Iklan Audio Spotify dengan Iklan Media Sosial. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua jenis iklan tersebut, analisis data dilakukan dengan menggunakan uji t dua sampel independen.

Uji-t dua sampel independen merupakan metode statistik yang digunakan untuk membandingkan perbedaan rata-rata dari dua kelompok data yang tidak saling terkait. Asumsi yang mendasari penggunaan uji ini adalah data pada kedua kelompok terdistribusi normal (Uyanto, 2009). Bentuk uji-t ini sesuai dengan hipotesis:

Ho : $\mu_1 = \mu_2$

Ha : $\mu_1 \neq \mu_2$

Di mana:

μ_1 = rata-rata (*mean*) 4 dimensi efektivitas *Audio Advertising* Spotify

μ_2 = rata-rata (*mean*) 4 dimensi efektivitas *Social Media Advertising*

Dalam pengujian hipotesis, kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah Ho ditolak atau tidak berdasarkan P-*value* adalah sebagai berikut:

Jika P-*value* < a , maka Ho ditolak

Jika P-*value* ≥ a, maka Ho tidak dapat ditolak

P-value disebut signifikansi (yang disingkat Sig.) dalam program SPSS, dengan kata lain, P-value = Sig.

Alat bantu program SPSS digunakan untuk melakukan analisis uji t dari dua sampel independen tersebut.

BAB II
GAMBARAN UMUM SUBJEK PENELITIAN

2.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

92 responden dari mahasiswa Program Sarjana Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Angkatan 2020 adalah subjek penelitian ini. Mereka adalah pengguna *platform streaming* musik Spotify dan pengguna media sosial. Sejak 14 November 2023 hingga 24 Januari 2024, peneliti membagikan kuesioner melalui *Google Form*, dan responden memberikan jawaban.

Berdasarkan data dari 92 responden, responden dikategorikan berdasarkan tiga atribut: usia, jenis kelamin, dan program studi. Penggolongan ini dilakukan untuk menggambarkan secara jelas siapa responden dalam penelitian. Gambaran umum objek penelitian, diuraikan secara satu per satu, dapat ditemukan di sini:

1. Usia

Tabel 2. 1 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20	13	14 %
21	51	55 %
22	26	28 %
23	1	1 %
24	1	1 %
Jumlah	92	100 %

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 2.1 menyajikan informasi tentang demografi responden berdasarkan usia. Dari 92 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas (55%) berusia 21 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial dan platform streaming musik Spotify berada pada rentang usia 21 tahun.

2. Jenis Kelamin

Tabel 2. 2 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki- Laki	42	46 %
Perempuan	50	54 %
Jumlah	92	100 %

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 2.2 menunjukkan distribusi jenis kelamin responden penelitian ini. Dari total 92 responden, 42 orang (46%) berjenis kelamin laki-laki dan 50 orang (54%) berjenis kelamin perempuan.

3. Program Studi

Tabel 2. 3 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
S1 - Psikologi	25	27 %
S1 – Ilmu Komunikasi	38	41 %
S1 – Hubungan Internasional	20	22 %
S1 – Pendidikan Bahasa Inggris	7	8 %
S1 –Ilmu Komunikasi Program Internasional	1	1 %
S1 – Hubungan Internasional Program Internasional	1	1 %
Jumlah	92	100 %

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 2.3 menyajikan informasi tentang distribusi program studi responden dalam penelitian ini. Dari 92 responden, 38 orang (41%) berasal dari Program Ilmu Komunikasi, 25 orang (27%) berasal dari Program Psikologi, 20 orang (22%) berasal dari Program Hubungan Internasional, 7 orang (8%) berasal dari Program Pendidikan Bahasa Inggris, 1 orang (1%) berasal dari Program Ilmu Komunikasi Program Internasional, dan 1 orang (1%) berasal dari Program Hubungan Internasional Program Internasional.

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Efektivitas *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising*

Penelitian ini menggunakan *EPIC Model* untuk mengevaluasi efektivitas *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising*. Model ini bertujuan untuk mengukur pengaruh iklan terhadap keputusan pengguna. *EPIC Model* terdiri dari empat dimensi: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Sebelum menggunakan *EPIC Model*, analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata untuk setiap dimensi dipelajari terlebih dahulu. Dimensi-dimensi yang diukur dalam kuesioner penelitian ini sesuai dengan dimensi-dimensi yang terdapat dalam *EPIC Model*.

Untuk mengevaluasi efektivitas *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising*, pertanyaan dan jawaban dari peserta dalam kuesioner yang dilampirkan dipelajari. Dari 16 pernyataan yang ada dalam kuesioner, 8 pernyataan mewakili masing-masing efektivitas *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising*.

3.1.1. Dimensi *EPIC Model Audio Advertising Spotify*

1.Dimensi *Empathy*

Iklan yang efektif memanfaatkan empati untuk memahami dan merespon emosi orang lain. Dimensi empati dalam *EPIC Model* mengukur respons konsumen terhadap iklan, termasuk intensitas dan relevansinya dengan kehidupan mereka. Hal ini menunjukkan apakah iklan mampu membangkitkan reaksi positif dari konsumen. Dua pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan dimensi *empathy*:

1. Saya menyukai bentuk iklan yang saya dengar di Spotify. ($X_{1.1}$)
2. Menurut saya, Iklan yang saya dengar di Spotify memiliki daya tarik tinggi dibandingkan dengan iklan di Media Sosial. ($X_{1.3}$)

Tabel berikut menunjukkan data yang dikumpulkan dari kuesioner tentang dua pernyataan dimensi *empathy Audio Advertising* Spotify.

Tabel 3. 1 : Dimensi *Empathy* Responden Terhadap *Audio Advertising* Spotify

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		***Empathy* 1**	***Empathy* 2**
Sangat Tidak Setuju	1	20	15
Tidak Setuju	2	26	35
Kurang Setuju	3	25	22
Setuju	4	18	14
Sangat Setuju	5	3	6
Total		92	92

Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa efektif dimensi *empathy*, nilai rata-rata data dihitung.

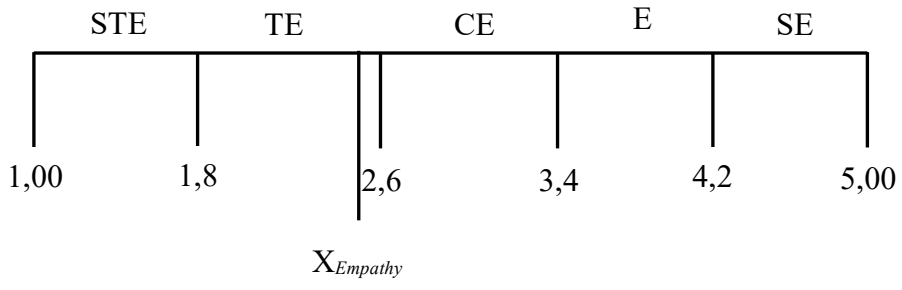
Nilai/skor rata-rata dimensi *empathy*

$$X_{E1} = \frac{(1\times20)+(2\times26)+(3\times25)+(4\times18)+(5\times3)}{92} = \frac{234}{92} = 2{,}54$$

$$X_{E2} = \frac{(1\times15)+(2\times35)+(3\times22)+(4\times14)+(5\times6)}{92} = \frac{237}{92} = 2{,}57$$

$$X_{Empathy} = \frac{2{,}54 + 2{,}57}{2} = \frac{5{,}11}{2} = 2{,}555$$

Sehingga :



Berdasarkan analisis menggunakan *EPIC Model*, dimensi empati *Audio Advertising* Spotify berada di rentang skala "Tidak Efektif" (2,555). Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak menyukai iklan *Audio Advertising* Spotify dan menganggapnya kurang menarik..

2. Dimensi *Persuasion*

Persuasi mengacu pada perubahan sikap dan perilaku konsumen melalui penggunaan media yang persuasif. Dimensi persuasi dalam *EPIC Model* mengukur tingkat keterlibatan konsumen yang dipengaruhi oleh proses aktivasi kognisi saat menerima pesan iklan. Aktivasi kognisi ini memicu berbagai macam perasaan dan penilaian yang pada akhirnya memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan mereka terhadap produk yang diiklankan. Pernyataan-pernyataan terkait dimensi persuasi bertujuan untuk menentukan apakah iklan efektif dalam meningkatkan atau memperkuat merek, sehingga menarik konsumen untuk membeli produk. Dalam penelitian ini, dua pernyataan membentuk dimensi *persuasion*:

1. Setelah mendengar iklan di Spotify, saya menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan. ($X_{2.1}$)
2. Setelah mendengar iklan di Spotify, saya ingin mencoba produk yang ditawarkan. ($X_{2.3}$)

Tabel berikut menunjukkan data yang dikumpulkan dari kuesioner tentang dua pernyataan dimensi *persuasion Audio Advertising* Spotify.

Tabel 3. 2 : Dimensi *Persuasion* Responden Terhadap *Audio Advertising* Spotify

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		***Persuasion* 1**	***Persuasion* 2**
Sangat Tidak Setuju	1	19	18
Tidak Setuju	2	28	31
Kurang Setuju	3	28	27
Setuju	4	14	11

Sangat Setuju	5	3	5
Total		92	92

Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa efektif dimensi *persuasion*, nilai rata-rata data dihitung.

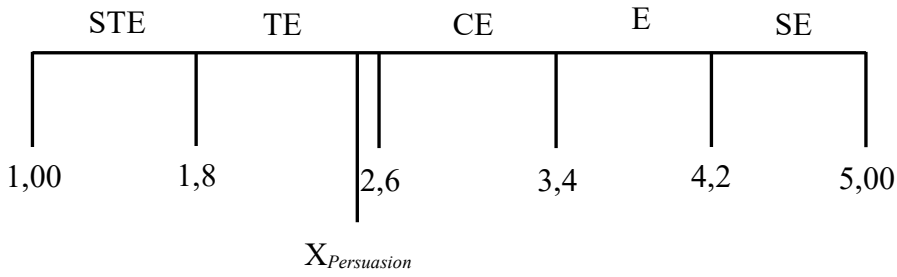
Nilai/skor rata-rata dimensi *persuasion*

$$X_{P1} = \frac{(1\times19)+(2\times28)+(3\times28)+(4\times14)+(5\times3)}{92} = \frac{230}{92} = 2{,}50$$

$$X_{P2} = \frac{(1\times18)+(2\times31)+(3\times27)+(4\times11)+(5\times5)}{92} = \frac{230}{92} = 2{,}50$$

$$X_{Persuasion} = \frac{2{,}50 + 2{,}50}{2} = \frac{5}{2} = 2{,}5$$

Sehingga :



Tingkat persuasi *Audio Advertising* Spotify termasuk dalam kategori "Tidak Efektif" (2,5). Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut kurang efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Iklan ini tidak mampu memperkuat citra merek, sehingga kurang menarik perhatian dan memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap iklan. Selain itu, *Audio Advertising* Spotify juga kurang efektif dalam mendorong keinginan pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

3. Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* dalam *EPIC Model* mengukur hasil yang diharapkan dari promosi melalui media, seperti peningkatan pengetahuan media dan respons konsumen. Dimensi ini menunjukkan apakah iklan di suatu media

dapat menarik perhatian pelanggan dan apakah media tersebut dapat terlihat menonjol dibandingkan media lain dalam kategori serupa. Pernyataan-pernyataan terkait dimensi *impact* digunakan untuk menentukan apakah iklan memiliki dampak yang signifikan dan seberapa jauh pengetahuan pelanggan tentang produk yang diiklankan. Dua pernyataan menunjukkan dimensi *impact* dalam penelitian ini:

1. Menurut saya, Iklan yang saya dengar di Spotify lebih kreatif dibandingkan dengan iklan di Media Sosial. ($X_{3.1}$)
2. Iklan yang saya dengar di Spotify, membuat saya mengetahui tentang produk yang ditawarkan. ($X_{3.3}$)

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan data yang dikumpulkan dari kuesioner mengenai dua pernyataan dimensi *impact Audio Advertising* Spotify.

Tabel 3. 3 : Dimensi *Impact* Responden Terhadap *Audio Advertising* Spotify

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		***Impact* 1**	***Impact* 2**
Sangat Tidak Setuju	1	7	6
Tidak Setuju	2	24	19
Kurang Setuju	3	32	23
Setuju	4	17	34
Sangat Setuju	5	12	10
Total		92	92

Selanjutnya, untuk menentukan tingkat efektivitas dimensi *impact*, nilai rata-rata data dihitung.

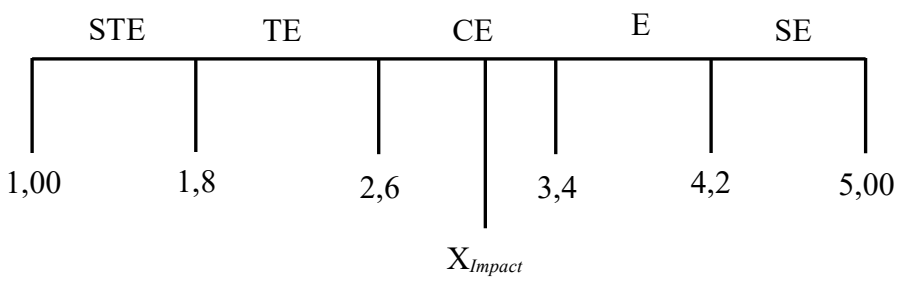
Nilai/skor rata-rata dimensi *impact*

$$X_{I1} = \frac{(1\times7)+(2\times24)+(3\times32)+(4\times17)+(5\times12)}{92} = \frac{279}{92} = 3{,}03$$

$$X_{I2} = \frac{(1\times6)+(2\times19)+(3\times23)+(4\times34)+(5\times10)}{92} = \frac{299}{92} = 3{,}25$$

$$X_{Impact} = \frac{3{,}03 + 3{,}25}{2} = \frac{6{,}28}{2} = 3{,}14$$

Sehingga :



Berdasarkan analisis EPIC Model, dimensi *impact Audio Advertising* Spotify tergolong "Cukup Efektif" dengan skor rata-rata 3,14. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *Audio Advertising* Spotify cukup inovatif dan mampu meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk yang diiklankan.

4. Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi dalam iklan mencakup kemampuan pelanggan untuk mengingat pesan utama iklan, tingkat pemahaman mereka, dan kekuatan pesan dalam ingatan mereka. Sederhananya, periklanan bertujuan untuk mendorong tindakan dan informasi kepada pelanggan. Iklan menyampaikan sikap dan informasi yang diinginkan, yang pada akhirnya menentukan keberhasilan atau kegagalan iklan. Pernyataan tentang dimensi komunikasi digunakan untuk mengevaluasi apakah iklan dapat menyampaikan pesannya secara efektif kepada pelanggan. Dua pernyataan dalam penelitian ini mewakili dimensi *communication*, yaitu:

1. Saya dapat memahami isi pesan dalam iklan yang saya dengar di Spotify. ($X_{4.1}$)
2. Saya mendapat informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan melalui Iklan yang saya dengar di Spotify dibandingkan dengan iklan di media lain. ($X_{4.3}$)

Berikut adalah tabel yang menunjukkan data yang dikumpulkan dari kuesioner mengenai dua pernyataan dimensi *communication Audio Advertising* Spotify.

Tabel 3. 4 : Dimensi *Communication* Responden Terhadap *Audio Advertising* Spotify

Atribut	**Bobot**	**Jumlah Responden**	
		***Communication* 1**	***Communication* 2**
Sangat Tidak Setuju	1	5	4
Tidak Setuju	2	13	24
Kurang Setuju	3	19	32
Setuju	4	34	22
Sangat Setuju	5	21	10
Total		92	92

Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa efektif dimensi *communication*, nilai rata-rata data dihitung.

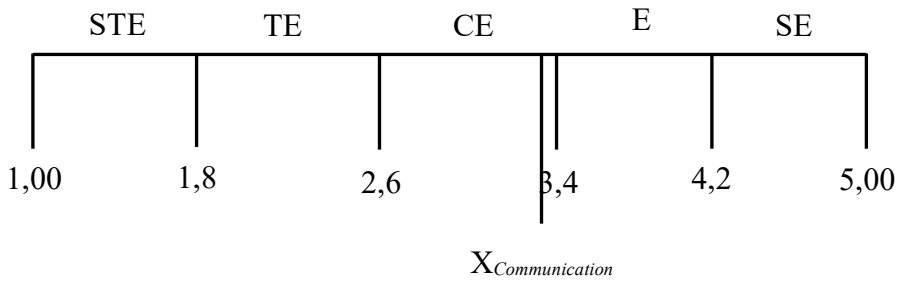
Nilai/skor rata-rata dimensi *communication*

$$X_{C1} = \frac{(1\times5)+(2\times13)+(3\times19)+(4\times34)+(5\times21)}{92} = \frac{329}{92} = 3{,}57$$

$$X_{C2} = \frac{(1\times4)+(2\times24)+(3\times32)+(4\times22)+(5\times10)}{92} = \frac{286}{92} = 3{,}10$$

$$X_{Communication} = \frac{3{,}57 + 3{,}10}{2} = \frac{6{,}67}{2} = 3{,}33$$

Sehingga :



Berdasarkan analisis *EPIC Model*, dimensi komunikasi *Audio Advertising* Spotify tergolong "Cukup Efektif" dengan skor rata-rata 3,33. Hal ini menunjukkan bahwa pesan utama iklan mudah dikenali dan diingat oleh calon pelanggan. Iklan juga meninggalkan kesan yang kuat dan konsumen memahami pesannya dengan baik, yang berarti iklan ini mampu meninggalkan kesan yang mendalam.

5. *EPIC Rate Audio Advertising* Spotify

Nilai rata-rata *EPIC rate* diperoleh dengan menjumlahkan nilai dari keempat dimensi yang telah diukur, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Perhitungan ini dilakukan setelah semua nilai dari masing-masing dimensi dikumpulkan.

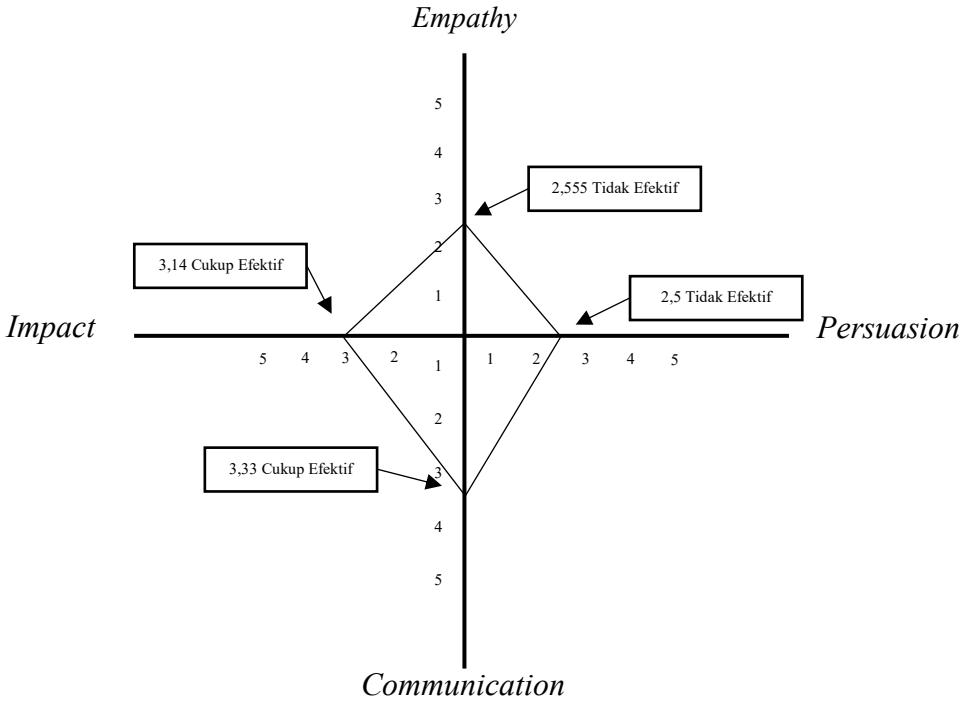
$$rate = \frac{\mathrm{XE+XPe+XI+XC}}{4}$$

$$rate = \frac{2{,}555+2{,}5+3{,}14+3{,}33}{4} = \frac{11{,}525}{4} = 2{,}88$$

Tabel 3. 5 : Rentang Skala Keputusan *EPIC Model*

Rentang Skala	Kriteria Pengambilan Keputusan
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 < x ≤ 2,60	Tidak Efektif
2,61 < x ≤ 3,40	Cukup Efektif
3,41 < x ≤ 4,20	Efektif
4,21 < x ≤ 5,00	Sangat Efektif

Gambar berikut menunjukkan hasil analisis efektivitas *Audio Advertising* Spotify dengan model *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*).



Gambar 3. 1 : Grafik *EPIC Model Audio Advertising* Spotify

Di antara keempat dimensi *EPIC* (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*), *Audio Advertising* Spotify menunjukkan performa yang paling unggul pada dimensi *communication*. Hal ini tercermin dari kemampuannya dalam membantu pelanggan mengidentifikasi dan mengingat pesan utama iklan dengan baik. Keefektifan komunikasi audio yang dibangun oleh *Audio Advertising* Spotify telah terbukti memadai bagi pengguna.

Untuk ketiga dimensi lainnya, dimensi *impact* memiliki nilai yang cukup efektif, tetapi nilainya di bawah dimensi *communication*. Dimensi *impact* pada *Audio Advertising* Spotify mungkin tidak terlalu menonjol. *Audio Advertising* Spotify tidak dapat memberikan efek langsung pada konsumen untuk langsung membeli produk atau jasa yang diiklankan setelah mereka mendengar. Namun ada kecenderungan bahwa konsumen akan melakukan transaksi pembelian ketika mereka membutuhkan produk atau jasa yang diiklankan.

Dimensi *empathy* dan *persuasion* di sisi lain memiliki nilai yang lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa responden tidak terbangun hubungannya dengan *Audio Advertising* Spotify dan berpikir iklan ini tidak

cukup mempersuasi mereka. *Audio Advertising* Spotify kurang berdampak pada pelanggan, sehingga tidak dapat menggugah pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan.

EPIC rate secara keseluruhan adalah 2,88 yang menunjukkan bahwa *Audio Advertising* Spotify berada dalam skala cukup efektif.

3.1.2. Dimensi *EPIC Model Social Media Advertising*

1. Dimensi *Empathy*

Iklan yang efektif memanfaatkan empati untuk memahami dan merespon emosi orang lain. Dimensi empati dalam *EPIC Model* mengukur respons konsumen terhadap iklan, termasuk intensitas dan relevansinya dengan kehidupan mereka. Hal ini menunjukkan apakah iklan mampu membangkitkan reaksi positif dari konsumen. Dua pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan dimensi *empathy*:

1. Saya menyukai bentuk iklan yang saya lihat di Media Sosial. ($X_{1.2}$)
2. Menurut saya, Iklan yang saya lihat di Media Sosial memiliki daya tarik tinggi dibandingkan dengan iklan di Spotify. ($X_{1.4}$)

Tabel berikut menunjukkan data yang dikumpulkan dari kuesioner tentang dua pernyataan dimensi *empathy Social Media Advertising*.

Tabel 3. 6 : Dimensi *Empathy* Responden Terhadap *Social Media Advertising*

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		***Empathy* 1**	***Empathy* 2**
Sangat Tidak Setuju	1	9	3
Tidak Setuju	2	19	12
Kurang Setuju	3	31	23
Setuju	4	25	43
Sangat Setuju	5	8	11
Total		92	92

Sumber : Olah Data Penulis

a, untuk mengetahui seberapa efektif dimensi *empathy*, nilai rata-rata data dihitung.

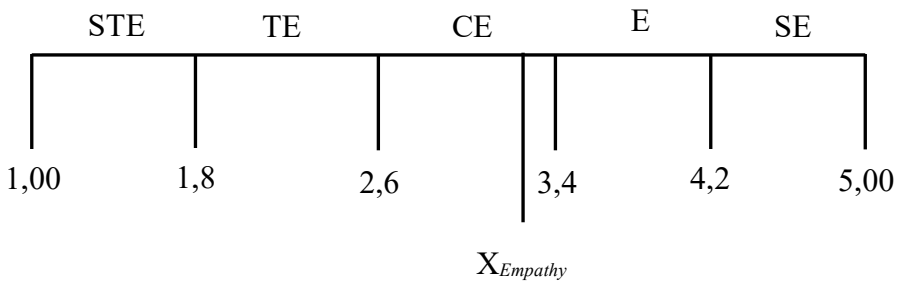
Nilai/skor rata-rata dimensi *empathy*

$$X_{E1} = \frac{(1\times9)+(2\times19)+(3\times31)+(4\times25)+(5\times8)}{92} = \frac{280}{92} = 3{,}04$$

$$X_{E2} = \frac{(1\times3)+(2\times12)+(3\times23)+(4\times43)+(5\times11)}{92} = \frac{323}{92} = 3{,}51$$

$$X_{Empathy} = \frac{3{,}04 + 3{,}51}{2} = \frac{6{,}55}{2} = 3{,}275$$

Sehingga :



Analisis efektivitas *Social Media Advertising* menggunakan *EPIC Model* menunjukkan bahwa dimensi *empathy* tergolong "Cukup Efektif" dengan skor 3,275. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens umumnya menyukai iklan yang ditampilkan di media sosial..

2. Dimensi *Persuasion*

Persuasi mengacu pada perubahan sikap dan perilaku konsumen melalui penggunaan media yang persuasif. Dimensi persuasi dalam *EPIC Model* mengukur tingkat keterlibatan konsumen yang dipengaruhi oleh proses aktivasi kognisi saat menerima pesan iklan. Aktivasi kognisi ini memicu berbagai macam perasaan dan penilaian yang pada akhirnya memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan mereka terhadap produk yang diiklankan. Pernyataan-pernyataan terkait dimensi persuasi bertujuan untuk menentukan apakah iklan efektif dalam meningkatkan atau memperkuat merek, sehingga menarik konsumen untuk membeli produk. Dalam penelitian ini, dua pernyataan membentuk dimensi persuasi:

1. Setelah melihat iklan di Media Sosial, saya menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan. ($X_{2.2}$)
2. Setelah melihat iklan di Media Sosial, saya ingin mencoba produk yang ditawarkan. ($X_{2.4}$)

Tabel berikut menunjukkan data yang dikumpulkan dari kuesioner tentang dua pernyataan dimensi *persuasion Social Media Advertising*.

Tabel 3. 7 : Dimensi *Persuasion* Responden Terhadap *Social Media Advertising*

Atribut	**Bobot**	**Jumlah Responden**	
		***Persuasion* 1**	***Persuasion* 2**
Sangat Tidak Setuju	1	5	8
Tidak Setuju	2	10	9
Kurang Setuju	3	26	27
Setuju	4	40	38
Sangat Setuju	5	11	10
Total		92	92

Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa efektif dimensi *persuasion*, nilai rata-rata data dihitung.

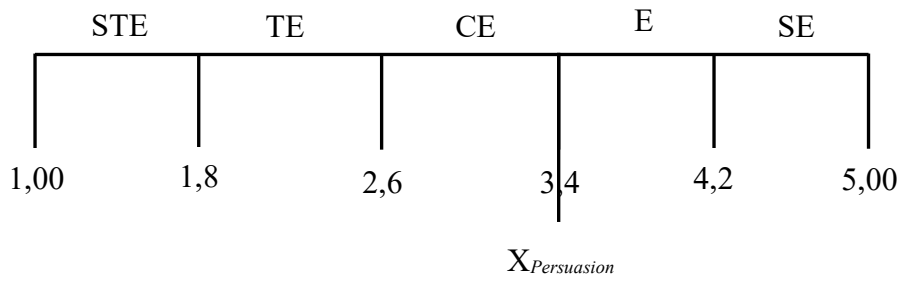
Nilai/skor rata-rata dimensi *persuasion*

$$X_{P1} = \frac{(1\times5)+(2\times10)+(3\times26)+(4\times40)+(5\times11)}{92} = \frac{318}{92} = 3{,}45$$

$$X_{P2} = \frac{(1\times8)+(2\times9)+(3\times27)+(4\times38)+(5\times10)}{92} = \frac{309}{92} = 3{,}35$$

$$X_{Persuasion} = \frac{3{,}45+ 3{,}35}{2} = \frac{6{,}8}{2} = 3{,}4$$

Sehingga :



Periklanan di media sosial masuk dalam kategori cukup efektif (3,4). Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* dapat mempengaruhi sikap pelanggan dengan sangat baik. *Social Media Advertising* dapat meningkatkan citra merek sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka percaya pada iklan yang ada. Selain itu, *Social Media Advertising* dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

3. Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* dalam *EPIC Model* mengukur hasil yang diharapkan dari promosi melalui media, seperti peningkatan pengetahuan media dan respons konsumen. Dimensi ini menunjukkan apakah iklan di suatu media dapat menarik perhatian pelanggan dan apakah media tersebut dapat terlihat menonjol dibandingkan media lain dalam kategori serupa. Pernyataan-pernyataan terkait dimensi *impact* digunakan untuk menentukan apakah iklan memiliki dampak yang signifikan dan seberapa jauh pengetahuan pelanggan tentang produk yang diiklankan. Dua pernyataan menunjukkan dimensi pengaruh dalam penelitian ini:

1. Menurut saya, Iklan yang saya lihat di Media Sosial lebih kreatif dibandingkan dengan iklan di Spotify. ($X_{3.2}$)
2. Iklan yang saya lihat di Media Sosial, membuat saya mengetahui tentang produk yang ditawarkan. ($X_{3.4}$)

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan data yang dikumpulkan dari kuesioner mengenai dua pernyataan dimensi *impact Social Media Advertising*.

Tabel 3. 8 : Dimensi *Impact* Responden Terhadap *Social Media Advertising*

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		***Impact* 1**	***Impact* 2**
Sangat Tidak Setuju	1	3	4
Tidak Setuju	2	11	5
Kurang Setuju	3	31	15

Setuju	4	32	45
Sangat Setuju	5	15	23
Total		92	92

Selanjutnya, untuk menentukan tingkat efektivitas dimensi *impact*, nilai rata-rata data dihitung.

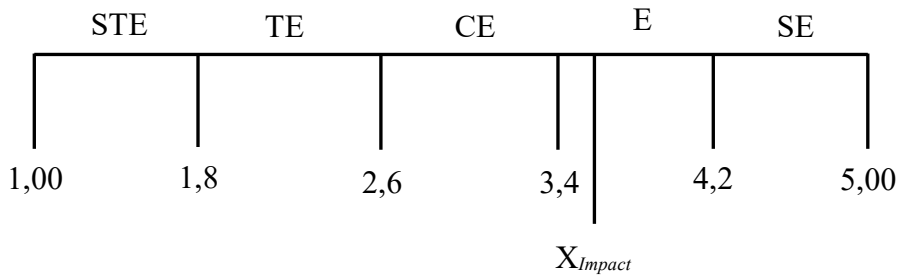
Nilai/skor rata-rata dimensi *impact*

$$X_{I1} = \frac{(1\times3)+(2\times11)+(3\times31)+(4\times32)+(5\times15)}{92} = \frac{321}{92} = 3{,}48$$

$$X_{I2} = \frac{(1\times4)+(2\times5)+(3\times15)+(4\times45)+(5\times23)}{92} = \frac{354}{92} = 3{,}84$$

$$X_{Impact} = \frac{3{,}48 + 3{,}84}{2} = \frac{7{,}32}{2} = 3{,}66$$

Sehingga :



Analisis efektivitas dimensi *impact Social Media Advertising* menunjukkan bahwa iklan tersebut tergolong "Efektif" dengan skor rata-rata 3,66. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* terbilang inovatif dan mampu meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk yang diiklankan. *Social Media Advertising* memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pelanggan dan mengantarkan pesan mereka dengan efektif.

4. Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi dalam iklan mencakup kemampuan pelanggan untuk mengingat pesan utama iklan, tingkat pemahaman mereka, dan kekuatan pesan dalam ingatan mereka. Sederhananya, periklanan bertujuan

untuk mendorong tindakan dan informasi kepada pelanggan. Iklan menyampaikan sikap dan informasi yang diinginkan, yang pada akhirnya menentukan keberhasilan atau kegagalan iklan. Pernyataan tentang dimensi komunikasi digunakan untuk mengevaluasi apakah iklan dapat menyampaikan pesannya secara efektif kepada pelanggan. Dua pernyataan dalam penelitian ini mewakili dimensi *communication*, yaitu:

1. Saya dapat memahami isi pesan dalam iklan yang saya lihat di Media Sosial. ($X_{4.2}$)
2. Saya mendapat informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan melalui Iklan yang saya lihat di Media Sosial dibandingkan dengan iklan di media lain. ($X_{4.4}$)

Berikut adalah tabel yang menunjukkan data yang dikumpulkan dari kuesioner mengenai dua pernyataan dimensi *communication Social Media Advertising*.

Tabel 3. 9 : Dimensi *Communication* Responden Terhadap *Social Media Advertising*

Atribut	**Bobot**	**Jumlah Responden**	
		***Impact* 1**	***Impact* 2**
Sangat Tidak Setuju	1	3	0
Tidak Setuju	2	1	3
Kurang Setuju	3	17	26
Setuju	4	49	43
Sangat Setuju	5	22	20
Total		92	92

Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa efektif dimensi *communication*, nilai rata-rata data dihitung.

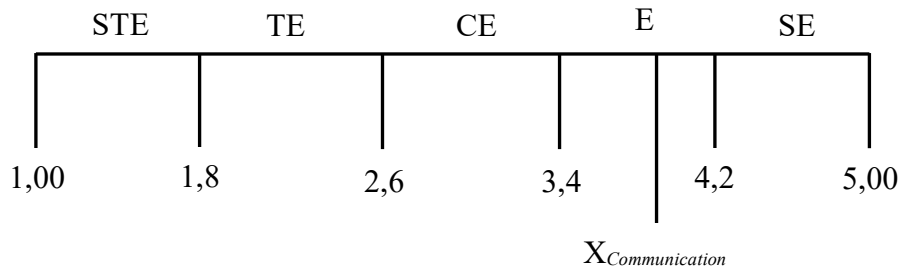
Nilai/skor rata-rata dimensi *communication*

$$X_{C1} = \frac{(1\times3)+(2\times1)+(3\times17)+(4\times49)+(5\times22)}{92} = \frac{362}{92} = 3{,}93$$

$$X_{C2} = \frac{(1\times0)+(2\times3)+(3\times26)+(4\times43)+(5\times20)}{92} = \frac{356}{92} = 3{,}86$$

$$X_{Communication} = \frac{3,93 + 3,86}{2} = \frac{7,79}{2} = 3,895$$

Sehingga :



Analisis efektivitas dimensi *communication Social Media Advertising* menunjukkan bahwa iklan tersebut tergolong "Efektif" dengan skor rata-rata 3,895. Hal ini menunjukkan bahwa calon pelanggan dapat dengan mudah memahami dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan. Iklan tersebut juga meninggalkan kesan yang kuat dan konsumen memahami pesan dengan baik.

5. *EPIC Rate Social Media Advertising*

Nilai rata-rata *EPIC rate* diperoleh dengan menjumlahkan nilai dari keempat dimensi *EPIC Model*, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*, setelah semua nilai dari masing-masing dimensi dikumpulkan.

$$rate = \frac{XE+XPe+XI+XC}{4}$$

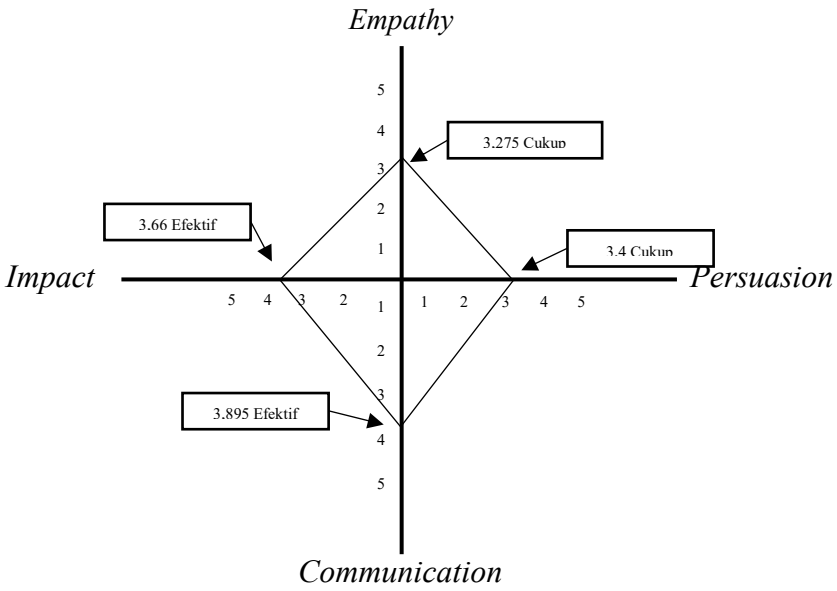
$$rate = \frac{3,275+3,4+3,66+3,895}{4} = \frac{14,23}{4} = 3,55$$

Tabel 3. 10 : Rentang Skala Keputusan *EPIC Model*

Rentang Skala	Kriteria Pengambilan Keputusan
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 < x ≤ 2,60	Tidak Efektif
2,61 < x ≤ 3,40	Cukup Efektif
3,41 < x ≤ 4,20	Efektif

$4{,}21 < x \leq 5{,}00$	Sangat Efektif

Gambar berikut menunjukkan hasil analisis efektivitas *Social Media Advertising* dengan model *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*).



Gambar 3. 2 : Grafik *EPIC Model Social Media Advertising*

Gambar tersebut menggambarkan keempat dimensi *EPIC* (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*) yang dimiliki *Social Media Advertising*. Di antara dimensi-dimensi tersebut, *impact* dan *communication* menunjukkan performa yang lebih unggul. Hal ini mengindikasikan bahwa *Social Media Advertising* terbilang inovatif dan mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang diiklankan. *Social Media Advertising* juga memudahkan responden untuk mengidentifikasi dan mengingat pesan utama iklan. Bagi para responden, *Social Media Advertising* terbukti sangat efektif. *Social Media Advertising* dapat berdampak langsung ketika responden atau konsumen melihat produk atau jasa yang diiklankan. Adanya visual memang membantu responden atau konsumen mengetahui dengan baik terkait produk atau jasa yang diiklankan.

Sedangkan untuk kedua dimensi lainnya, dimensi *empathy* dan dimensi *persuasion* memperoleh nilai cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup menyukai terhadap *Social Media Advertising* dan merasa bahwa iklan dalam bentuk tersebut cukup baik bagi mereka. *Social Media Advertising* cukup menarik dan mampu membuat sebuah iklan lebih kreatif dengan bentuk audio visualnya. Ini tentu sangat membantu sebuah perusahaan untuk membangun hubungan dan mendapatkan hati para konsumen.

EPIC rate secara keseluruhan adalah 3,55 yang berarti *Social Media Advertising* berada dalam skala efektif.

3.2. Hasil Analisis *EPIC Model*

Tabel berikut menunjukkan hasil keseluruhan variabel EPIC Model untuk *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising*:

Tabel 3. 11 : Hasil Analisis *EPIC Model*

NO	Dimensi	***Audio Advertising* Spotify**		***Social Media Advertising***	
		Rata-Rata	**Ket**	**Rata-Rata**	**Ket**
1	*Empathy*	2,555	TE	3,275	CE
2	*Persuasion*	2,5	TE	3,4	CE
3	*Impact*	3,14	CE	3,66	E
4	*Communication*	3,33	CE	3,895	E
Rata-Rata		2,88	CE	3,55	E

Di bawah ini adalah kesimpulan dari dimensi EPIC rata-rata pada *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising*:

1. Nilai *EPIC Model* untuk *Audio Advertising* Spotify adalah 2,88, menunjukkan bahwa iklan audio di *platform* Spotify tergolong cukup efektif dalam hal daya tarik dan keterukurannya.
2. Nilai *EPIC Model* untuk *Social Media Advertising* adalah 3,55, menunjukkan bahwa iklan media sosial tergolong efektif dalam hal daya tarik dan keterukurannya.

Analisis hasil variabel *EPIC Model* secara keseluruhan untuk *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* menunjukkan bahwa kesimpulan dapat ditarik berdasarkan nilai rata-rata tertinggi untuk masing-masing jenis iklan. Informasi ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 12 : Hasil Analisis Rata-Rata Tertinggi Dimensi *EPIC Model*

No	Jenis Iklan	Dimensi			
		Empathy	*Persuasion*	*Impact*	*Communication*
1	*Audio Advertising* Spotify				
2	*Social Media Advertising*	✓	✓	✓	✓

Analisis rata-rata dimensi *EPIC* menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* lebih unggul dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang diiklankan dan mendorong keinginan untuk membelinya. Konsumen *Social Media Advertising* merasa bahwa iklan di platform ini lebih kreatif dibandingkan *Audio Advertising* Spotify. Selain itu, *Social Media Advertising* dinilai lebih baik dalam menyampaikan dan menjelaskan informasi tentang produk yang diiklankan dibandingkan dengan *Audio Advertising* Spotify.

Audio Advertising Spotify sebagai media komunikasi pemasaran mampu menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai analisis *EPIC Model Audio Advertising* Spotify pada dimensi komunikasi yang tergolong "Cukup Efektif". Iklan audio Spotify dapat menarik perhatian konsumen dengan komunikasi yang unik dan menarik. Hal ini membuat iklan audio Spotify dapat masuk ke dalam ingatan konsumen dan membantu iklan audio Spotify menjadi *top of mind* konsumen. Pada dimensi lain yaitu dimensi dampak, *Audio Advertising* Spotify juga tergolong "Cukup Efektif". Analisis tersebut menunjukkan bahwa iklan audio Spotify masih memberikan cukup dampak kepada konsumen. Dampak yang terjadi sendiri bisa jadi berdampak langsung dan tidak langsung, hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan dalam iklan audio Spotify. Mereka akan melakukan transaksi pembelian jika mereka membutuhkan produk tersebut. Dimensi lainnya yaitu empati dan persuasi tergolong "Tidak Efektif". Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti bentuk iklan yang hanya terbatas pada audio

dan tidak terbentuknya gambaran produk pada konsumen. Dua alasan tersebut membuat konsumen kurang terdorong untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Ada kemungkinan lain yang mungkin juga membuat dimensi empati dan persuasi menjadi kurang efektif, namun faktor tersebut tidak dapat terdeteksi dengan metode analisis dalam penelitian ini.

Social Media Advertising memiliki hasil analisis yang lebih baik sebagai media komunikasi pemasaran digital. Dimensi dampak dan dimensi komunikasi pada iklan media sosial tergolong "Efektif". *Social Media Advertising* terbilang inovatif dan mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang diiklankan. *Social Media Advertising* juga memudahkan responden untuk mengidentifikasi dan mengingat pesan utama iklan. Hal ini dapat disebabkan karena bentuk iklan media sosial yang lebih kreatif. Bantuan visual dan audio membantu konsumen mengidentifikasi produk atau jasa yang diiklankan. Bentuk iklan tersebut juga membantu dampak dari iklan media sosial menjadi lebih kuat karena konsumen mengetahui pasti tentang iklan sehingga dapat secara langsung untuk memutuskan pembelian terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Pada dimensi empati dan persuasi, iklan media sosial juga tergolong "Cukup Efektif". Iklan yang kreatif membantu iklan media sosial membangun hubungan dengan konsumen. Iklan yang kreatif membuat iklan media sosial menjadi lebih tertarik dibanding iklan audio Spotify. Tentunya hal tersebut membantu menarik hati konsumen dan mempersuasi mereka untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan.

3.3. Hasil Uji Perbedaan Efektivitas

Untuk mengevaluasi hipotesis sebelumnya, yaitu:

H_0= Tidak adanya perbedaan efektivitas iklan *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* yang signifikan. ($\mu_1 = \mu_2$)

H_a= Adanya perbedaan efektivitas iklan *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* yang signifikan. ($\mu_1 \neq \mu_2$)

Melalui analisis menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji-t sampel independen (uji beda dua rata-rata) sebagai berikut:

Tabel 3. 13 : Data Statistik Rata-rata Efektivitas *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising*

Group Statistics

	Jenis Media	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Efektifitas Iklan	Spotify	92	2.8859	.78810	.08217
	Media Sosial	92	3.5639	.69819	.07279

Tabel 3.13 menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan SPSS, rata-rata efektivitas *Audio Advertising* Spotify adalah 2,8859, yang dibulatkan menjadi 2,9. Angka ini sama dengan nilai rata-rata *EPIC rate Audio Advertising* Spotify. Di sisi lain, rata-rata efektivitas *Social Media Advertising* adalah 3,5639, yang dibulatkan menjadi 3,6. Angka ini juga sama dengan nilai rata-rata *EPIC rate Social Media Advertising*.

Meskipun tidak terlalu jauh berbeda, angka efektivitas iklan rata-rata dari kedua media tersebut berbeda. Nilai selisih rata-rata efektivitas *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* adalah 0,678. Meskipun perbedaan tidak terlalu besar, nilai rata-rata *Social Media Advertising* lebih baik daripada *Audio Advertising* Spotify. Hasil analisis uji-t sampel independen adalah sebagai berikut, menunjukkan dukungan untuk hipotesis sebelumnya.

Tabel 3. 14 : Hasil Uji-t Sampel Independen

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Efektifitas Iklan	Equal variances assumed	1.253	.264	-6.176	182	.000	-.67799	.10977	-.89458	-.46140
	Equal variances not assumed			-6.176	179.393	.000	-.67799	.10977	-.89460	-.46138

Tabel 3.14 menunjukkan nilai t hitung -6,176 dan nilai *sig*. (2-*tailed*) 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α, yaitu 0,05, sehingga H_0 : $\mu_1 = \mu_2$ ditolak. Kesimpulannya, terdapat perbedaan yang signifikan dalam efektivitas *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam efektivitas *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising*.

BAB IV
PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menemukan perbedaan yang signifikan dalam efektivitas iklan antara *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising*. *Social Media Advertising* menonjol dalam setiap dimensi pengukuran efektivitas, dengan skor *EPIC Rate* 3,55, menandakan keefektifan yang tinggi dan kemampuannya untuk memberikan dampak positif yang kuat pada audiens target. Secara keseluruhan, keunggulan ini bisa diuraikan melalui beberapa faktor, salah satunya adalah inovasi dalam *Social Media Advertising* yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang dipromosikan. *Social Media Advertising* terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dimensi dampak dan dimensi komunikasi pada iklan media sosial tergolong "Efektif". *Social Media Advertising* terbilang inovatif dan mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang diiklankan. *Social Media Advertising* juga memudahkan responden untuk mengidentifikasi dan mengingat pesan utama iklan. Hal ini dapat disebabkan karena bentuk iklan media sosial yang lebih kreatif. Bantuan visual dan audio membantu konsumen mengidentifikasi produk atau jasa yang diiklankan. Bentuk iklan tersebut juga membantu dampak dari iklan media sosial menjadi lebih kuat karena konsumen mengetahui pasti tentang iklan sehingga dapat secara langsung untuk memutuskan pembelian terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Pada dimensi empati dan persuasi, iklan media sosial juga tergolong "Cukup Efektif". Iklan yang kreatif membantu iklan media sosial membangun hubungan dengan konsumen. Iklan yang kreatif membuat iklan media sosial menjadi lebih tertarik dibanding iklan audio Spotify. Tentunya hal tersebut membantu menarik hati konsumen dan mempersuasi mereka untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan.

Di sisi lain, *Audio Advertising* Spotify memiliki skor *EPIC Rate* 2,88, yang menempatkannya dalam kategori "CUKUP EFEKTIF". Meskipun masih tergolong cukup efektif, namun performanya jauh di bawah *Social Media Advertising*. *Audio Advertising* Spotify menunjukkan keunggulan yang signifikan dalam dimensi *communication*, dengan kemampuannya yang baik dalam membantu pengguna mengidentifikasi dan mengingat pesan utama iklan. membuat iklan audio Spotify

dapat masuk ke dalam ingatan konsumen dan membantu iklan audio Spotify menjadi *top of mind* konsumen. Pada dimensi lain yaitu dimensi dampak, *Audio Advertising* Spotify juga tergolong "Cukup Efektif". Analisis tersebut menunjukkan bahwa iklan audio Spotify masih memberikan cukup dampak kepada konsumen. Dampak yang terjadi sendiri bisa jadi berdampak langsung dan tidak langsung, hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan dalam iklan audio Spotify. Mereka akan melakukan transaksi pembelian jika mereka membutuhkan produk tersebut. Di sisi lain, dimensi *empathy* dan *persuasion* memiliki nilai yang lebih rendah, menunjukkan bahwa iklan ini kurang efektif dalam membangun hubungan emosional dengan pengguna dan kurang mampu meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, sementara *Audio Advertising* Spotify efektif dalam komunikasi pesan, terdapat tantangan dalam menciptakan dampak yang kuat dan mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Keterbatasan dalam format iklan yang hanya terbatas pada audio, tidak memberikan kesempatan yang sama untuk memperkaya pengalaman pengguna.

Uji t sampel independen atau uji beda rata-rata menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam nilai rata-rata efektivitas antara *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *sig*. (2-*tailed*) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai α 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H_a diterima yaitu adanya perbedaan efektivitas iklan *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* yang signifikan.

Hasil penelitian ini menyarankan agar pebisnis memilih *Social Media Advertising* sebagai media pemasaran utama mereka karena unggul dalam berbagai aspek dibandingkan dengan *Audio Advertising* Spotify, yang menawarkan kemungkinan yang lebih besar untuk mencapai dan memengaruhi audiens target secara efektif.

4.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam setiap penelitian, akan ada aspek yang terbatas. Namun, penting untuk menganggap keterbatasan-keterbatasan ini sebagai pembelajaran yang

berharga bagi penelitian-penelitian mendatang. Berikut adalah keterbatasan-keterbatasan yang teridentifikasi dalam penelitian ini:

1. Belum banyak literatur penelitian yang menganalisis efektivitas iklan di platform *streaming* lagu Spotify menggunakan metode analisis *EPIC Model*.
2. Rujukan penelitian tentang membandingkan efektivitas suatu media dengan media lainnya masih terbatas.
3. Lingkup penelitian dalam skripsi ini masih terlalu umum dan kurang membahas secara spesifik terkait efektivitas produk yang di iklankan di platform *streaming* Spotify dan media sosial.

4.3. Saran

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan menghasilkan beberapa saran untuk peneliti yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang:

1. Melakukan penelitian yang lebih spesifik dengan tema yang serupa.
2. Memperluas lingkup subjek yang diteliti agar mendapatkan hasil yang lebih konkret.
3. Melakukan penelitian dengan metode dan media yang berbeda dengan tema serupa.

Daftar Pustaka

Ainiyah, A., & Fahma, F. (2020). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model terhadap Peningkatan Brand Awareness pada Produk Indihome Study. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 2020*, C04.1-C04.10. https://idec.ft.uns.ac.id/wp-content/uploads/IDEC2020/PROSIDING/ID055.pdf

Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.

Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta. *Prosiding SI MaNIs (Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai-Nilai Islami)*, *1*(1), 214–220. http://conferences.uin-malang.ac.id/index.php/SIMANIS/article/view/71

BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, *6*(1), 128–148. https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229

Fuxman, L., Elifoglu, H., Nan Chao, C., & Li, T. (2014). Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products. *Journal of Business Administration Research*, *3*(2). https://doi.org/10.5430/jbar.v3n2p59

Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, *7*(1), 57–65. https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417

Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *JURNAL PENELITIAN EKONOMI AKUNTANSI (JENSI)*, *1*(2), 137–149.

Kedet. (2022, March 1). *What is Audio Advertising?* War Room. https://www.warroominc.com/institute-library/blog/what-is-audio-advertising/

Maulana, M. F., Revinzky, M. A., & Ramdan, A. M. (2019). PENGARUH IKLAN LAYANAN SPOTIFY PREMIUM TERHADAP MINAT BERLANGGANAN KONSUMEN DI KOTA BANDUNG. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *1*(1), 1–13. https://repository.unpas.ac.id/59655/

Nurcahyani, D. R., & Renaldi, R. (2023). Analisis Efektivitas Iklan pada Media YouTube: Studi Kasus pada Iklan Gojek. *Journal of Management and Business Review*, *20*(1), 1–14. https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.233

Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *JAD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, *2*(1), 53–62. https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/44

Rahadi, D. R., & Zanial. (2016a). SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEWUJUDKAN E-MARKETING. *Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Aplikasinya* , 71–78. https://core.ac.uk/display/235045711?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1

Rahadi, D. R., & Zanial. (2016b). SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEWUJUDKAN E-MARKETING. *Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Aplikasinya* , *4*, 71–78.

Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, *1*(1), 1–14. https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1

Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, *2*(1), 2685–6972. http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta.

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *4*(1), 315–330. https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268

Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). DIGITAL MARKETING: ENGAGING CONSUMERS WITH SMART DIGITAL MARKETING CONTENT. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *23*(2), 94–103. https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103

Uyanto, S. S. (2009). *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS Edisi 3*. Graha Ilmu.

We Are Social, & Meltwater. (2024a, January). *Digital 2023 Global Overview Report,*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

We Are Social, & Meltwater. (2024b, January). *Digital 2023 Indonesia,*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Lampiran 1 : Kuesioner

Pengantar Kuesioner
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Salam kenal, saya Dito Dzaki Dharmawan, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka memenuhi tugas akhir perkuliahan saya, yaitu skripsi. Pada pelaksanaan penelitian ini, saya dibantu oleh dosen pembimbing saya yaitu Puji Rianto, S.I.P., M.A. Oleh karena itu, saya ingin mengundang anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini demi kemajuan studi khususnya di bidang komunikasi. Saya memohon dengan kerendahan hati untuk meluangkan waktu anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Kriteria responden adalah berikut :
Laki-laki/Perempuan
Mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Angkatan 2020
Aktif menggunakan Spotify dan Media Sosial (Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok, dan lain-lain)

Kuesioner ini terdiri dari 16 pernyataan dengan durasi pengisian yang memakan waktu 4 hingga 10 menit.

Pengisian kuesioner bersifat sukarela. Responden dalam penelitian ini diharapkan untuk menjawab pertanyaan dengan sejujur-jujurnya. Semua jawaban dan informasi yang diterima akan dijaga kerahasiaannya. Peneliti akan menjaga anonimitas dari survei ini yang artinya tidak ada seorangpun yang mengetahui identitas Anda. Peneliti menjamin kerahasiaan data yang diperoleh dari responden. Dengan demikian, Anda dapat menjawab setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner ini secara jujur dan terbuka.

Peneliti siap bertanggunga jawab jika ada hal-hal yang tidak diinginkan terjadi dalam penelitian ini. Silahkan menghubungi kontak peneliti yang tertera. Jika penyelesaian permasalahan tidak sesuai, Anda dapat menghubungi Komite Etika Penelitian Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, melalui kontak berikut, email: etikapenelitian.fpsb@uii.ac.id | +62 821-3468-7017

Sebagai apresiasi, 10 responden yang beruntung akan mendapatkan saldo e-wallet dengan total Rp. 250.000. Responden akan dipilih secara acak. Konfirmasi hadiah akan dilakukan melalui aplikasi Whatsapp. Partisipasi dalam undian ini bersifat sukarela, dan tidak wajib untuk diikuti.

Nama dan Kontak Peneliti:
Dito Dzaki Dharmawan
+6282150241029 | 20321015@students.uii.ac.id

Nama dan Kontak Dosen Pembimbing
Puji Rianto, S.I.P., M.A.
+ 6281326644427| 083210502@uii.ac.id

Saya telah membaca informasi penelitian serta tujuan berpartisipasi dalam penelitian. Dengan demikian, saya bersedia untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan data dan informasi dengan jujur dan sungguh-sungguh untuk kepentingan penelitian tanpa adanya paksaan.
Ya, saya bersedia
Tidak, saya tidak bersedia

SCREENING
Silahkan diisi dengan jujur pertanyaan-pertanyaan berikut terkait informasi diri Anda.

1. Nama ...
2. Nomor Induk Mahasiswa (NIM) ...
3. Program Studi
   - S1 – Psikologi
   - S1 - Ilmu Komunikasi
   - S1 - Hubungan Internasional
   - S1 - Pendidikan Bahasa Inggris
   - S1 - Ilmu Komunikasi Program Internasional
   - S1 - Hubungan Internasional Program Internasional
4. Jenis Kelamin
   - Laki-laki
   - Perempuan
5. Usia ...
6. Menggunakan Spotify
   - Ya
   - Tidak
7. Media sosial yang digunakan
   - Instagram
   - Twitter/X
   - Tiktok
   - Youtube
   - Lainnya.
8. Pernah melihat atau mendengar iklan di Spotify dan Media Sosial
   - Ya
   - Tidak
9. Iklan di Spotify yang paling saya ingat adalah iklan ...
10. Iklan di Media Sosial yang paling saya ingat adalah iklan ...

Petunjuk Pengisian
Isilah pernyataan-pernyataan berikut dengan memberikan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Saudara/i. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan baik. Jawablah seluruh pernyataan tanpa ada yang terlewati. Jawablah seluruh pernyataan sesuai pengalaman Saudara/i dalam melihat iklan di Spotify dan Media Sosial. Saudara/i diperkenankan untuk memilih satu dari beberapa alternatif jawaban yang telah tersedia yang terdiri dari:
1 : Sangat Tidak Setuju
2 : Tidak Setuju
3 : Kurang Setuju
4 : Setuju
5 : Sangat Setuju

Pernyataan

1) Saya menyukai bentuk iklan yang saya dengar di Spotify.
2) Saya menyukai bentuk iklan yang saya lihat di Media Sosial.
3) Menurut saya, iklan yang saya dengar di Spotify memiliki daya tarik tinggi dibandingkan dengan iklan di Media Sosial.
4) Menurut saya, iklan yang saya lihat di Media Sosial memiliki daya tarik tinggi dibandingkan dengan iklan di Spotify.
5) Setelah mendengar iklan di Spotify, saya menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan.
6) Setelah melihat iklan di Media Sosial, saya menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan.
7) Setelah mendengar iklan di Spotify, saya ingin mencoba produk yang ditawarkan.
8) Setelah melihat iklan di Media Sosial, saya ingin mencoba produk yang ditawarkan.
9) Menurut saya, Iklan yang saya dengar di Spotify lebih kreatif dibandingkan dengan iklan di Media Sosial.
10) Menurut saya, iklan yang saya lihat di Media Sosial lebih kreatif dibandingkan dengan iklan di Spotify.
11) Iklan yang saya dengar di Spotify, membuat saya mengetahui tentang produk yang ditawarkan.
12) Iklan yang saya lihat di Media Sosial, membuat saya mengetahui tentang produk yang ditawarkan.
13) Saya dapat memahami isi pesan dalam iklan yang saya dengar di Spotify.
14) Saya dapat memahami isi pesan dalam iklan yang saya lihat di Media Sosial.
15) Saya mendapat informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan melalui Iklan yang saya dengar di Spotify dibandingkan dengan iklan di media lain.
16) Saya mendapat informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan melalui Iklan yang saya lihat di Media Sosial dibandingkan dengan iklan di media lain.

Lampiran 2 : Data Penelitian

Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
1	4	4	2	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	55
2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	74
3	3	3	2	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	53
4	4	4	3	5	3	5	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	66
5	2	5	2	5	4	5	4	5	2	5	2	5	2	5	2	5	60
6	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	44
7	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	53
8	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	48
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
10	2	2	5	2	5	2	5	1	5	2	5	5	5	5	4	4	59
11	3	3	4	3	2	4	3	4	5	3	4	4	5	5	3	4	59
12	1	4	2	4	2	4	2	4	1	5	3	4	4	5	3	5	53
13	4	4	2	5	2	5	2	4	4	5	5	5	5	4	2	5	63
14	3	3	2	4	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
15	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	50
16	2	2	2	3	2	2	1	1	3	3	4	4	3	4	4	4	44
17	2	3	1	4	1	3	1	3	2	4	2	4	3	4	2	4	43
18	2	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	56
19	1	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	52
20	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	58
21	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	3	4	49
22	1	2	2	2	1	1	3	2	1	5	5	4	4	3	3	4	43
23	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	5	24
24	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	54
25	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	68
26	2	3	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	5	3	5	4	55
27	2	3	2	4	2	3	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	57
28	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	55
29	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	4	4	4	4	32
30	1	3	2	4	4	4	2	5	2	4	2	4	2	4	2	5	50
31	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	52
32	2	3	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	5	5	4	4	56
33	1	3	1	1	1	2	4	4	3	2	1	1	1	1	1	3	30
34	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2	4	1	5	31
35	4	1	3	4	1	4	1	4	1	4	3	5	4	5	2	5	51
36	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	70
37	1	2	1	3	1	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	3	39
38	2	4	1	4	1	5	2	4	2	4	2	5	4	4	3	4	51
39	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	68
40	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	68
41	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	2	46
42	4	1	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	51

43	2	2	4	4	5	3	4	2	3	4	4	5	5	5	3	3	58
44	1	3	1	4	1	4	1	4	2	4	2	4	2	4	3	3	43
45	4	4	4	3	4	5	2	5	3	2	5	2	4	4	4	4	59
46	3	3	1	4	1	3	1	3	2	4	2	4	2	4	2	4	43
47	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	2	4	5	5	68
48	1	3	1	4	1	3	1	4	4	3	4	4	5	4	5	3	50
49	2	3	2	3	2	4	2	4	2	4	2	5	3	5	2	4	49
50	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	51
51	2	3	2	4	2	4	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	47
52	1	3	2	4	1	3	3	3	5	2	2	3	1	2	3	4	42
53	2	2	3	3	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	48
54	3	3	2	2	1	2	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	45
55	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	4	4	2	4	2	4	46
56	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	57
57	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	66
58	1	2	1	3	2	3	1	3	2	5	1	5	2	4	2	4	41
59	3	5	3	5	3	4	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	64
60	2	2	2	4	2	4	2	4	2	5	4	5	5	5	3	4	55
61	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	54
62	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	54
63	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	59
64	4	2	3	2	3	2	2	2	4	2	3	3	4	4	2	2	44
65	1	1	2	2	1	2	4	3	3	1	2	2	2	1	3	3	33
66	3	4	1	5	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	4	49
67	3	5	3	5	2	4	2	3	3	5	4	5	3	4	3	4	58
68	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	5	58
69	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	39
70	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	1	3	1	3	26
71	5	3	5	4	5	2	5	1	5	1	5	5	5	5	5	3	64
72	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	40
73	1	1	1	4	1	4	1	4	2	5	3	5	5	5	4	5	51
74	1	3	1	4	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	46
75	2	4	2	4	2	3	2	3	4	3	2	5	3	4	2	5	50
76	1	1	2	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	54
77	2	4	1	5	2	4	1	4	1	5	2	4	3	5	2	4	49
78	1	2	4	3	1	5	1	3	5	3	4	4	5	5	5	5	56
79	3	3	3	4	2	4	2	3	4	4	2	5	3	4	2	3	51
80	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	50
81	1	2	1	4	1	5	1	5	5	2	5	2	5	5	2	4	50
82	2	2	2	2	2	4	1	4	1	4	2	2	4	4	4	4	44
83	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	58
84	3	3	2	3	4	2	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	51
85	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	3	67
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
87	3	3	2	5	3	4	2	4	2	5	3	4	2	5	2	4	53
88	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	57

89	1	5	5	5	3	5	1	5	1	5	3	5	1	5	1	5	56
90	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	46
91	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	51
92	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	66

Lampiran 3 : Sebaran Data Per-Dimensi

Data Sebaran Per-Dimensi *Audio Advertising* Spotify

E1	E3	Total	Mean	P1	P3	Total	Mean	I1	I3	Total	Mean	C1	C3	Total	Mean
4	2	6	3	3	3	6	3	2	4	6	3	4	3	7	3.5
4	4	8	4	4	4	8	4	5	4	9	4.5	5	5	10	5
3	2	5	2.5	3	3	6	3	2	4	6	3	3	3	6	3
4	3	7	3.5	3	2	5	2.5	3	4	7	3.5	5	5	10	5
2	2	4	2	4	4	8	4	2	2	4	2	2	2	4	2
2	3	5	2.5	2	2	4	2	4	2	6	3	2	3	5	2.5
2	3	5	2.5	2	3	5	2.5	3	3	6	3	3	3	6	3
4	3	7	3.5	3	2	5	2.5	2	3	5	2.5	4	3	7	3.5
3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	6	3
2	5	7	3.5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	4	9	4.5
3	4	7	3.5	2	3	5	2.5	5	4	9	4.5	5	3	8	4
1	2	3	1.5	2	2	4	2	1	3	4	2	4	3	7	3.5
4	2	6	3	2	2	4	2	4	5	9	4.5	5	2	7	3.5
3	2	5	2.5	2	1	3	1.5	3	3	6	3	3	3	6	3
3	2	5	2.5	3	3	6	3	4	4	8	4	3	3	6	3
2	2	4	2	2	1	3	1.5	3	4	7	3.5	3	4	7	3.5
2	1	3	1.5	1	1	2	1	2	2	4	2	3	2	5	2.5
2	2	4	2	3	3	6	3	4	4	8	4	4	3	7	3.5
1	2	3	1.5	3	3	6	3	3	3	6	3	4	3	7	3.5
4	4	8	4	3	3	6	3	4	4	8	4	4	4	8	4
2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	3	7	3.5
1	2	3	1.5	1	3	4	2	1	5	6	3	4	3	7	3.5
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	1.5
3	2	5	2.5	2	2	4	2	2	4	6	3	4	3	7	3.5
4	5	9	4.5	4	4	8	4	5	5	10	5	5	4	9	4.5
2	2	4	2	4	3	7	3.5	2	4	6	3	5	5	10	5
2	2	4	2	2	2	4	2	4	4	8	4	5	4	9	4.5
3	3	6	3	3	2	5	2.5	3	4	7	3.5	4	3	7	3.5
2	2	4	2	1	1	2	1	2	1	3	1.5	4	4	8	4
1	2	3	1.5	4	2	6	3	2	2	4	2	2	2	4	2
3	4	7	3.5	2	4	6	3	3	4	7	3.5	4	2	6	3
2	3	5	2.5	2	2	4	2	3	4	7	3.5	5	4	9	4.5
1	1	2	1	1	4	5	2.5	3	1	4	2	1	1	2	1
1	2	3	1.5	2	2	4	2	2	1	3	1.5	2	1	3	1.5
4	3	7	3.5	1	1	2	1	1	3	4	2	4	2	6	3
4	4	8	4	4	4	8	4	5	5	10	5	5	5	10	5
1	1	2	1	1	2	3	1.5	3	2	5	2.5	4	2	6	3
2	1	3	1.5	1	2	3	1.5	2	2	4	2	4	3	7	3.5
5	4	9	4.5	4	3	7	3.5	4	4	8	4	5	5	10	5
4	4	8	4	3	5	8	4	5	3	8	4	4	4	8	4

3	2	5	2.5	2	2	4	2	3	3	6	3	3	2	5	2.5
4	3	7	3.5	3	2	5	2.5	3	4	7	3.5	2	4	6	3
2	4	6	3	5	4	9	4.5	3	4	7	3.5	5	3	8	4
1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	4	2	2	3	5	2.5
4	4	8	4	4	2	6	3	3	5	8	4	4	4	8	4
3	1	4	2	1	1	2	1	2	2	4	2	2	2	4	2
5	5	10	5	3	5	8	4	3	3	6	3	2	5	7	3.5
1	1	2	1	1	1	2	1	4	4	8	4	5	5	10	5
2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	5	2.5
3	2	5	2.5	2	3	5	2.5	2	3	5	2.5	4	3	7	3.5
2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	5	2.5	3	2	5	2.5
1	2	3	1.5	1	3	4	2	5	2	7	3.5	1	3	4	2
2	3	5	2.5	3	3	6	3	2	2	4	2	2	2	4	2
3	2	5	2.5	1	1	2	1	3	4	7	3.5	4	4	8	4
2	4	6	3	3	3	6	3	4	4	8	4	2	2	4	2
3	3	6	3	3	3	6	3	3	4	7	3.5	4	3	7	3.5
3	4	7	3.5	4	5	9	4.5	4	4	8	4	4	4	8	4
1	1	2	1	2	1	3	1.5	2	1	3	1.5	2	2	4	2
3	3	6	3	3	2	5	2.5	3	5	8	4	5	5	10	5
2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	6	3	5	3	8	4
3	2	5	2.5	3	3	6	3	4	4	8	4	4	4	8	4
3	3	6	3	4	2	6	3	3	4	7	3.5	3	4	7	3.5
4	3	7	3.5	3	3	6	3	3	3	6	3	4	3	7	3.5
4	3	7	3.5	3	2	5	2.5	4	3	7	3.5	4	2	6	3
1	2	3	1.5	1	4	5	2.5	3	2	5	2.5	2	3	5	2.5
3	1	4	2	2	2	4	2	3	4	7	3.5	3	2	5	2.5
3	3	6	3	2	2	4	2	3	4	7	3.5	3	3	6	3
4	3	7	3.5	3	3	6	3	4	3	7	3.5	4	2	6	3
2	2	4	2	1	2	3	1.5	2	3	5	2.5	4	3	7	3.5
1	1	2	1	1	1	2	1	3	1	4	2	1	1	2	1
5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	10	5
2	2	4	2	3	3	6	3	2	3	5	2.5	3	3	6	3
1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	5	2.5	5	4	9	4.5
1	1	2	1	2	2	4	2	3	3	6	3	4	3	7	3.5
2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	6	3	3	2	5	2.5
1	2	3	1.5	4	4	8	4	5	4	9	4.5	4	4	8	4
2	1	3	1.5	2	1	3	1.5	1	2	3	1.5	3	2	5	2.5
1	4	5	2.5	1	1	2	1	5	4	9	4.5	5	5	10	5
3	3	6	3	2	2	4	2	4	2	6	3	3	2	5	2.5
2	3	5	2.5	4	3	7	3.5	3	2	5	2.5	4	2	6	3
1	1	2	1	1	1	2	1	5	5	10	5	5	2	7	3.5
2	2	4	2	2	1	3	1.5	1	2	3	1.5	4	4	8	4
3	3	6	3	3	3	6	3	3	4	7	3.5	4	3	7	3.5
3	2	5	2.5	4	2	6	3	3	3	6	3	3	4	7	3.5
4	5	9	4.5	4	4	8	4	5	5	10	5	5	4	9	4.5

3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	6	3
3	2	5	2.5	3	2	5	2.5	2	3	5	2.5	2	2	4	2
4	4	8	4	3	3	6	3	4	4	8	4	4	4	8	4
1	5	6	3	3	1	4	2	1	3	4	2	1	1	2	1
3	3	6	3	2	3	5	2.5	2	3	5	2.5	4	3	7	3.5
2	2	4	2	2	3	5	2.5	3	4	7	3.5	4	4	8	4
4	4	8	4	3	4	7	3.5	4	4	8	4	5	4	9	4.5

Data Sebaran Per-Dimensi *Social Media Advertising*

E2	E4	Total	Mean	P2	P4	Total2	Mean3	I2	I4	Total4	Mean5	C2	C4	Total6	Mean7
4	4	8	4	4	3	7	3.5	4	4	8	4	4	3	7	3.5
5	5	10	5	5	5	10	5	4	5	9	4.5	5	5	10	5
3	4	7	3.5	4	4	8	4	4	4	8	4	3	4	7	3.5
4	5	9	4.5	5	4	9	4.5	4	5	9	4.5	5	5	10	5
5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	10	5
3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	6	3
3	4	7	3.5	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	8	4
3	3	6	3	4	3	7	3.5	2	3	5	2.5	3	3	6	3
3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	6	3
2	2	4	2	2	1	3	1.5	2	5	7	3.5	5	4	9	4.5
3	3	6	3	4	4	8	4	3	4	7	3.5	5	4	9	4.5
4	4	8	4	4	4	8	4	5	4	9	4.5	5	5	10	5
4	5	9	4.5	5	4	9	4.5	5	5	10	5	4	5	9	4.5
3	4	7	3.5	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	6	3
2	4	6	3	3	3	6	3	3	4	7	3.5	3	3	6	3
2	3	5	2.5	2	1	3	1.5	3	4	7	3.5	4	4	8	4
3	4	7	3.5	3	3	6	3	4	4	8	4	4	4	8	4
4	4	8	4	4	4	8	4	3	4	7	3.5	4	4	8	4
4	4	8	4	4	4	8	4	3	4	7	3.5	4	3	7	3.5
4	3	7	3.5	4	3	7	3.5	3	4	7	3.5	4	3	7	3.5
4	4	8	4	4	4	8	4	2	4	6	3	4	4	8	4
2	2	4	2	1	2	3	1.5	5	4	9	4.5	3	4	7	3.5
1	2	3	1.5	1	1	2	1	3	1	4	2	1	5	6	3
4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	8	4
4	3	7	3.5	4	4	8	4	4	5	9	4.5	4	4	8	4
3	4	7	3.5	4	2	6	3	4	4	8	4	3	4	7	3.5
3	4	7	3.5	3	4	7	3.5	5	5	10	5	4	4	8	4
3	4	7	3.5	4	4	8	4	4	4	8	4	4	3	7	3.5
1	2	3	1.5	1	1	2	1	1	1	2	1	4	4	8	4
3	4	7	3.5	4	5	9	4.5	4	4	8	4	4	5	9	4.5
3	3	6	3	4	4	8	4	3	3	6	3	3	3	6	3
3	4	7	3.5	3	4	7	3.5	4	4	8	4	5	4	9	4.5

3	1	4	2	2	4	6	3	2	1	3	1.5	1	3	4	2
1	1	2	1	1	1	2	1	3	2	5	2.5	4	5	9	4.5
1	4	5	2.5	4	4	8	4	4	5	9	4.5	5	5	10	5
4	4	8	4	3	4	7	3.5	5	5	10	5	4	5	9	4.5
2	3	5	2.5	3	2	5	2.5	3	3	6	3	4	3	7	3.5
4	4	8	4	5	4	9	4.5	4	5	9	4.5	4	4	8	4
4	4	8	4	4	5	9	4.5	4	4	8	4	4	5	9	4.5
4	4	8	4	5	3	8	4	5	5	10	5	5	5	10	5
4	3	7	3.5	3	3	6	3	4	3	7	3.5	4	2	6	3
1	3	4	2	2	4	6	3	4	4	8	4	4	4	8	4
2	4	6	3	3	2	5	2.5	4	5	9	4.5	5	3	8	4
3	4	7	3.5	4	4	8	4	4	4	8	4	4	3	7	3.5
4	3	7	3.5	5	5	10	5	2	2	4	2	4	4	8	4
3	4	7	3.5	3	3	6	3	4	4	8	4	4	4	8	4
5	5	10	5	5	5	10	5	5	3	8	4	4	5	9	4.5
3	4	7	3.5	3	4	7	3.5	3	4	7	3.5	4	3	7	3.5
3	3	6	3	4	4	8	4	4	5	9	4.5	5	4	9	4.5
3	4	7	3.5	3	3	6	3	4	4	8	4	4	4	8	4
3	4	7	3.5	4	4	8	4	3	4	7	3.5	3	4	7	3.5
3	4	7	3.5	3	3	6	3	2	3	5	2.5	2	4	6	3
2	3	5	2.5	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	8	4
3	2	5	2.5	2	1	3	1.5	3	4	7	3.5	4	4	8	4
2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	6	3	4	4	8	4
4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	3	7	3.5
5	4	9	4.5	4	4	8	4	4	4	8	4	5	4	9	4.5
2	3	5	2.5	3	3	6	3	5	5	10	5	4	4	8	4
5	5	10	5	4	2	6	3	4	5	9	4.5	5	5	10	5
2	4	6	3	4	4	8	4	5	5	10	5	5	4	9	4.5
3	4	7	3.5	3	3	6	3	3	4	7	3.5	4	3	7	3.5
4	3	7	3.5	4	4	8	4	3	3	6	3	3	4	7	3.5
4	4	8	4	4	5	9	4.5	4	4	8	4	4	4	8	4
2	2	4	2	2	2	4	2	2	3	5	2.5	4	2	6	3
1	2	3	1.5	2	3	5	2.5	1	2	3	1.5	1	3	4	2
4	5	9	4.5	3	3	6	3	3	4	7	3.5	3	4	7	3.5
5	5	10	5	4	3	7	3.5	5	5	10	5	4	4	8	4
4	4	8	4	4	4	8	4	3	4	7	3.5	4	5	9	4.5
2	2	4	2	1	2	3	1.5	3	3	6	3	4	3	7	3.5
1	1	2	1	3	1	4	2	3	1	4	2	3	3	6	3
3	4	7	3.5	2	1	3	1.5	1	5	6	3	5	3	8	4
2	2	4	2	3	2	5	2.5	2	3	5	2.5	3	2	5	2.5
1	4	5	2.5	4	4	8	4	5	5	10	5	5	5	10	5
3	4	7	3.5	3	3	6	3	3	4	7	3.5	4	3	7	3.5
4	4	8	4	3	3	6	3	3	5	8	4	4	5	9	4.5
1	2	3	1.5	4	4	8	4	3	4	7	3.5	4	4	8	4
4	5	9	4.5	4	4	8	4	5	4	9	4.5	5	4	9	4.5

2	3	5	2.5	5	3	8	4	3	4	7	3.5	5	5	10	5
3	4	7	3.5	4	3	7	3.5	4	5	9	4.5	4	3	7	3.5
2	3	5	2.5	4	3	7	3.5	3	4	7	3.5	4	4	8	4
2	4	6	3	5	5	10	5	2	2	4	2	5	4	9	4.5
2	2	4	2	4	4	8	4	4	2	6	3	4	4	8	4
4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	8	4	4	4	8	4
3	3	6	3	2	4	6	3	4	4	8	4	3	4	7	3.5
4	3	7	3.5	4	4	8	4	3	5	8	4	5	3	8	4
3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	6	3
3	5	8	4	4	4	8	4	5	4	9	4.5	5	4	9	4.5
3	3	6	3	3	3	6	3	3	4	7	3.5	4	4	8	4
5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	10	5
2	4	6	3	3	3	6	3	2	3	5	2.5	3	3	6	3
2	3	5	2.5	4	3	7	3.5	3	4	7	3.5	4	4	8	4
5	4	9	4.5	3	5	8	4	4	4	8	4	4	5	9	4.5

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		e1	e2	e3	e4	p1	p2	p3	p4	i1	i2	i3	i4	c1	c2	c3	c4	total
e1	Pearson Correlation	1	.436**	.585**	.292**	.474**	.211*	.369**	.188	.303**	.082	.461**	.247*	.330**	.180	.374**	.043	.626**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.044	.000	.072	.003	.437	.000	.018	.001	.085	.000	.681	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
e2	Pearson Correlation	.436**	1	.322**	.638**	.338**	.536**	.278**	.498**	.165	.363**	.287**	.391**	.161	.252*	.194	.221*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.001	.000	.007	.000	.116	.000	.006	.000	.125	.015	.064	.035	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
e3	Pearson Correlation	.585**	.322**	1	.069	.632**	.207*	.585**	.134	.465**	-.028	.499**	.281**	.299**	.316**	.399**	.135	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.515	.000	.047	.000	.202	.000	.790	.000	.007	.004	.002	.000	.201	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
e4	Pearson Correlation	.292**	.638**	.069	1	.171	.612**	.015	.519**	.005	.512**	.257*	.595**	.214*	.412**	.159	.330**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.515		.103	.000	.885	.000	.965	.000	.014	.000	.040	.000	.130	.001	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
p1	Pearson Correlation	.474**	.338**	.632**	.171	1	.218*	.615**	.173	.335**	.045	.445**	.343**	.251*	.255*	.346**	.051	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.103		.036	.000	.100	.001	.669	.000	.001	.016	.014	.001	.626	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
p2	Pearson Correlation	.211*	.536**	.207*	.612**	.218*	1	.078	.694**	.091	.399**	.200	.390**	.232*	.428**	.107	.294**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.047	.000	.036		.460	.000	.386	.000	.056	.000	.026	.000	.312	.005	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
p3	Pearson Correlation	.369**	.278**	.585**	.015	.615**	.078	1	.105	.470**	-.084	.337**	.178	.195	-.011	.283**	-.038	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.885	.000	.460		.317	.000	.428	.001	.089	.063	.914	.006	.720	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
p4	Pearson Correlation	.188	.498**	.134	.519**	.173	.694**	.105	1	.035	.419**	.135	.252*	.097	.222*	.052	.300**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.072	.000	.202	.000	.100	.000	.317		.740	.000	.199	.015	.359	.034	.622	.004	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
i1	Pearson Correlation	.303**	.165	.465**	.005	.335**	.091	.470**	.035	1	-.283**	.467**	.188	.356**	.124	.384**	-.044	.467**
	Sig. (2-tailed)	.003	.116	.000	.965	.001	.386	.000	.740		.006	.000	.073	.000	.239	.000	.674	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
i2	Pearson Correlation	.082	.363**	-.028	.512**	.045	.399**	-.084	.419**	-.283**	1	.076	.539**	.039	.397**	.011	.440**	.398**
	Sig. (2-tailed)	.437	.000	.790	.000	.669	.000	.428	.000	.006		.470	.000	.716	.000	.914	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
i3	Pearson Correlation	.461**	.287**	.499**	.257*	.445**	.200	.337**	.135	.467**	.076	1	.410**	.663**	.335**	.571**	.038	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.014	.000	.056	.001	.199	.000	.470		.000	.000	.001	.000	.720	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
i4	Pearson Correlation	.247*	.391**	.281**	.595**	.343**	.390**	.178	.252*	.188	.539**	.410**	1	.400**	.614**	.244*	.308**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.007	.000	.001	.000	.089	.015	.073	.000	.000		.000	.000	.019	.003	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
c1	Pearson Correlation	.330**	.161	.299**	.214*	.251*	.232*	.195	.097	.356**	.039	.663**	.400**	1	.496**	.592**	.072	.597**
	Sig. (2-tailed)	.001	.125	.004	.040	.016	.026	.063	.359	.000	.716	.000	.000		.000	.000	.497	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
c2	Pearson Correlation	.180	.252*	.316**	.412**	.255*	.428**	-.011	.222*	.124	.397**	.335**	.614**	.496**	1	.223*	.323**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.085	.015	.002	.000	.014	.000	.914	.034	.239	.000	.001	.000	.000		.033	.002	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
c3	Pearson Correlation	.374**	.194	.399**	.159	.346**	.107	.283**	.052	.384**	.011	.571**	.244*	.592**	.223*	1	.150	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.000	.130	.001	.312	.006	.622	.000	.914	.000	.019	.000	.033		.154	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
c4	Pearson Correlation	.043	.221*	.135	.330**	.051	.294**	-.038	.300**	-.044	.440**	.038	.308**	.072	.323**	.150	1	.358**
	Sig. (2-tailed)	.681	.035	.201	.001	.626	.005	.720	.004	.674	.000	.720	.003	.497	.002	.154		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
total	Pearson Correlation	.626**	.662**	.661**	.613**	.636**	.607**	.502**	.516**	.467**	.398**	.690**	.679**	.597**	.584**	.566**	.358**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	16

Lampiran 5 : Hasil Uji-T Dua Sampel Independen

Group Statistics

	Jenis Media	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Efektifitas Iklan	Spotify	92	2.8859	.78810	.08217
	Media Sosial	92	3.5639	.69819	.07279

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Efektifitas Iklan	Equal variances assumed	1.253	.264	-6.176	182	.000	-.67799	.10977	-.89458	-.46140
	Equal variances not assumed			-6.176	179.393	.000	-.67799	.10977	-.89460	-.46138