

## ABSTRAK

Layanan streaming musik online kini banyak diminati sebagai penunjang kebutuhan hiburan masyarakat, sehingga mengakibatkan persaingan bisnis ketat antar perusahaan penyedia jasa streaming musik. Spotify merupakan pemain besar dalam industri layanan streaming musik online yang hingga saat ini menduduki urutan pertama platform dengan pengguna terbanyak di dunia. Pencapaian tersebut tidak lepas dari strategi promosinya yang mampu menarik perhatian konsumen salah satunya adalah strategi iklan (*advertising*). Penelitian ini bertujuan untuk menelaah efektifitas periklanan tersebut dengan mengetahui ada tidak dan seberapa besar pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli suatu produk khususnya pada iklan Spotify “Roti dan Selai” terhadap minat beli Spotify Premium yang dilakukan dengan metode survei kepada mahasiswa Yogyakarta dengan usia 18-24 tahun. Penelitian ini dilandasi dengan teori S-O-R dan teori *Advertising Exposure*, sebagaimana hasilnya yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan terpaan iklan Spotify “Roti dan Selai” (S) terhadap Mahasiswa Yogyakarta (O) yang menimbulkan perasaan dan sikap tertentu berupa minat beli produk Spotify Premium (R) dengan nilai signifikansi  $0,01 (< 0,05)$ . Hubungan kedua variabel tersebut bersifat positif dan searah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,255. Namun besar pengaruh terpaan iklan Spotify “Roti dan Selai” terhadap minat beli Spotify Premium hanya sebesar 6,5%, sedangkan sisanya sebesar 93,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti pengetahuan atau pengalaman pribadi responden. Kendati demikian, melalui indikator minat preferensial yang memiliki skor rata-rata paling tinggi (4,08), Spotify Premium terbukti tetap menjadi pilihan utama responden dalam memilih layanan streaming musik online dan menjadi *Top of Mind* diantara kompetitornya.

Kata kunci: terpaan iklan, frekuensi, durasi, intensitas, minat beli konsumen, streaming musik

## **ABSTRACT**

*Online music streaming services are now in great demand as a support for people's entertainment needs, resulting in intense business competition between music streaming service provider companies. Spotify is a big player in the online music streaming service industry which ranks first as a platform with the most users in the world. This achievement cannot be separated from the promotion strategy that is able to attract the attention of consumers, one of which is the advertising strategy. This study aims to examine the effectiveness of advertising by knowing whether there is or not and how much influence advertising exposure has on purchase intention of a product, especially on Spotify "Roti dan Selai" advertising exposure and Spotify Premium purchase intention which is carried out using a survey method for Yogyakarta students aged 18-24 years. This research is based on the S-O-R theory and the Advertising Exposure theory, as the results prove that there is a significant influence of Spotify "Roti dan Selai" (S) advertising exposure on Yogyakarta Students (O) which creates certain feelings and attitudes in the form of an interest in buying Spotify Premium products (R) with a significance value of 0.01 ( $<0.05$ ). The relationship between the two variables is positive and in the same direction as the correlation coefficient value of 0.255. However, the influence of Spotify "Roti dan Selai" advertising exposure on purchase intention of Spotify Premium was only 6.5%, while the remaining 93.5% was influenced by other factors not examined by researchers such as knowledge or personal experience of the respondents. Nevertheless, through the preferential interest indicator which has the highest average score (4.08), Spotify Premium is proven to remain the main choice of respondents in choosing online music streaming services and becomes Top of Mind among its competitors.*

*Keywords: advertising exposure, frequency, duration, intensity, purchasing intention, music streaming*