

ABSTRAK

Efektivitas Pesan Iklan *Disruptive* Minat Berlangganan Spotify Premium

Natasha Nadya Putri ¹⁾, Naurissa Biasini ²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

2) Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini membahas tentang efektivitas pesan iklan *disruptive* minat berlangganan Spotify. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya efektivitas pesan iklan *disruptive* minat berlangganan Spotify. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori integratif. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Spotify *non-premium* dan *premium*, untuk sampel menggunakan rumus Slovin yang kemudian didapatkan sebanyak 400 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan sah atau valid dengan angka di atas 0.3 dan uji reliabilitas 0.860 yang juga di atas dari minimal nilai tabel, juga pada penelitian ini terdapat *Consumer Response Index* sebagai nilai tolak ukur efektivitas dengan hasil 71% pengguna Spotify melakukan tindakan untuk berlangganan Spotify, maka dapat disimpulkan pesan iklan *disruptive* dinyatakan efektif. Kesimpulan dari penelitian bahwa dari 400 responden, terdapat 71% yang melakukan tindakan pembelian maka pesan iklan *disruptive* dapat dikatakan efektif. Saran dari penelitian ini adalah untuk lebih memperhatikan pengemasan dan jenis pesan iklan lebih baik terhadap konsumen, agar tidak terjadi tindakan penghindaran iklan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Pemasaran *Online*, *Digital Music Streaming*, *Consumer Response Index*, *Advertising*, Penghindaran Iklan

Pustaka : 31

Tahun Publikasi : 2011-2020