MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

EFEKTIVITAS KAMPANYE SPOTIFY PREMIUM FOR STUDENTS PADA MAHASISWA DI JAKARTA DENGAN PENDEKATAN AISAS MODEL

Affandio Wadud Angkat[1], Sholikhah[2], Dewi Agustin Pratama Sari[3]
Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Email : affandiowadud@gmail.com, sholikhah@unj.ac.id , dewiagustin@unj.ac.id

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan memanfaatkan kampanye digital untuk menarik perhatian dan meningkatkan keputusan konsumen. Salah satu upaya tersebut dilakukan melalui kampanye Spotify Premium for Students yang menyasar mahasiswa dengan menawarkan layanan premium berharga khusus. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas kampanye Spotify Premium for Students pada mahasiswa di Jakarta menggunakan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, nilai rata-rata (mean), dan Tingkat Capaian Responden (TCR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Spotify Premium for Students termasuk dalam kategori efektif dengan nilai rata-rata 3,92. Dimensi Attention memperoleh nilai tertinggi (4,16), sedangkan dimensi Share memperoleh nilai terendah (3,58), namun keduanya tetap berada pada kategori efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa model AISAS mampu menggambarkan efektivitas kampanye digital Spotify Premium for Students dalam menarik perhatian, membangun minat, mendorong pencarian informasi, menghasilkan tindakan, serta mendorong audiens untuk berbagi pengalaman.

Kata Kunci: Efektivitas Kampanye, Spotify Premium for Students, AISAS, Pemasaran Digital.

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Internet tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam memperoleh informasi, hiburan, hingga melakukan transaksi digital. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik perilaku masyarakat yang semakin terkoneksi secara daring. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66% atau sekitar 229,4 juta pengguna. Salah satu kelompok dengan tingkat penetrasi internet tertinggi adalah mahasiswa, yaitu sebesar 86,30%, sehingga segmen ini menjadi target potensial dalam berbagai aktivitas kampanye pemasaran digital.

Salah satu perusahaan yang aktif memanfaatkan pemasaran digital adalah Spotify melalui program *Spotify Premium for Students*. Program ini merupakan layanan berlangganan premium dengan harga khusus bagi mahasiswa sebagai upaya meningkatkan jumlah pengguna premium dari kalangan mahasiswa. Melalui kampanye digital tersebut, Spotify menawarkan berbagai manfaat, seperti harga berlangganan yang lebih terjangkau dibandingkan paket reguler,

pengalaman mendengarkan musik tanpa iklan, serta berbagai fitur premium lainnya. Meskipun menawarkan nilai ekonomi yang menarik, keberhasilan suatu kampanye tidak hanya ditentukan oleh besarnya manfaat yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan kampanye dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi, menghasilkan tindakan, hingga memicu pengguna untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain.

Temuan awal menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai permasalahan pada kampanye *Spotify Premium for Students*. Berdasarkan observasi terhadap komentar pengguna pada media sosial X dan Quora, ditemukan berbagai keluhan yang mencerminkan hambatan pada setiap tahapan perilaku konsumen, mulai dari rendahnya perhatian terhadap kampanye, kurangnya ketertarikan terhadap penawaran, keterbatasan informasi yang diperoleh, kendala dalam proses pendaftaran dan penggunaan layanan, hingga munculnya pengalaman negatif yang dibagikan kepada pengguna lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa respons audiens terhadap kampanye belum sepenuhnya berjalan secara optimal sehingga efektivitas kampanye masih perlu dievaluasi secara lebih sistematis.

Hasil pra-riset yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa di Jakarta juga memperkuat fenomena tersebut. Secara keseluruhan, sebanyak 58,33% responden memberikan jawaban negatif terhadap indikator-indikator dalam model AISAS, sedangkan hanya 41,67% yang memberikan jawaban positif. Persentase jawaban negatif tertinggi terdapat pada dimensi *share* dan *action*, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum terdorong untuk merekomendasikan maupun membagikan pengalaman menggunakan *Spotify Premium for Students* kepada orang lain, serta belum melakukan tindakan berlangganan setelah melihat kampanye yang disampaikan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas kampanye masih belum optimal pada beberapa tahapan perilaku konsumen.

Untuk menganalisis efektivitas kampanye digital tersebut, penelitian ini menggunakan model *Attention, Interest, Search, Action, Share* (AISAS). Model AISAS dikembangkan oleh Dentsu sebagai penyempurnaan dari model AIDMA agar lebih sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen di era digital. Berbeda dengan AIDMA yang hanya menekankan proses komunikasi satu arah, AISAS menambahkan tahapan *search* dan *share* yang menggambarkan perilaku konsumen dalam mencari informasi secara aktif serta membagikan pengalaman setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, model AISAS dinilai mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai respons konsumen terhadap kampanye pemasaran digital.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa model AISAS efektif digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye digital pada berbagai konteks, seperti kampanye Gojek, promosi film, media sosial Instagram, maupun promosi destinasi wisata. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji efektivitas kampanye *Spotify Premium for Students* pada mahasiswa di Jakarta masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye *Spotify Premium for Students* pada mahasiswa di Jakarta berdasarkan setiap tahapan dalam model AISAS, yaitu *attention, interest, search, action,* dan *share*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Pemasaran

Kampanye pemasaran merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara terencana dan terintegrasi untuk menyampaikan pesan kepada target audiens melalui berbagai media dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Kampanye pemasaran

mengombinasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta media digital agar pesan dapat menjangkau audiens secara efektif (Kotler *et al.*, 2022). Rogers dan Storey dalam Akbar Ramadhan *et al.* (2021) juga menjelaskan bahwa kampanye pemasaran merupakan tindakan komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu untuk menciptakan efek tertentu pada khalayak sasaran, sedangkan Pfau dan Parrot dalam Cahyadi *et al.* (2021) menyatakan bahwa kampanye merupakan proses komunikasi yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan untuk memengaruhi audiens yang telah ditentukan. Dengan demikian, kampanye pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk membangun kesadaran, menarik minat, dan mendorong tindakan konsumen.

2.2 Model AISAS

Model *Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share* (AISAS) merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Dentsu sebagai penyempurnaan dari model *Attention, Interest, Desire, Memory,* dan *Action* (AIDMA). Model ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen di era digital tidak hanya berhenti pada tindakan pembelian, tetapi juga melibatkan aktivitas pencarian informasi (*search*) dan berbagi pengalaman (*share*) melalui media digital (Sugiyama & Andree, 2011).

Attention

Attention merupakan tahap awal ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk, layanan, atau kampanye pemasaran. Pada tahap ini, pesan pemasaran harus mampu menarik perhatian audiens sehingga konsumen terdorong untuk mengenali informasi yang disampaikan. Menurut Jaelani *et al.* (2023) dan Oktimawati *et al.* (2018), dimensi *attention* diukur melalui perhatian terhadap informasi, pengetahuan mengenai produk, kesadaran terhadap produk, perhatian pada konten, dan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan.

Interest

Interest merupakan tahap ketika perhatian konsumen berkembang menjadi ketertarikan terhadap produk atau layanan. Pada tahap ini, konsumen mulai memiliki keinginan untuk mengetahui manfaat maupun informasi yang lebih lengkap mengenai produk. Indikator pada dimensi *interest* meliputi ketertarikan terhadap informasi, ketertarikan terhadap produk, pengaruh *electronic word of mouth,* dan keinginan mencari informasi lebih lanjut (Jaelani *et al.*, 2023; Oktimawati *et al.*, 2018)

Search

Search merupakan tahap ketika konsumen secara aktif mencari informasi tambahan mengenai produk melalui mesin pencari, media sosial, maupun ulasan pengguna lain sebelum mengambil keputusan. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan dengan melakukan pencarian dan verifikasi informasi (Jaelani *et al.*, 2023; Oktimawati *et al.*, 2018).

Action

Action merupakan tahap ketika konsumen melakukan tindakan nyata setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan, seperti mencoba, mendaftar, atau membeli produk maupun layanan. Pada penelitian ini, dimensi *action* menggambarkan tindakan mahasiswa dalam

menggunakan layanan *Spotify Premium for Students* setelah terpapar kampanye pemasaran (Jaelani *et al.*, 2023; Oktimawati *et al.*, 2018).

Share

Share merupakan tahap ketika konsumen membagikan pengalaman, rekomendasi, maupun informasi mengenai produk kepada orang lain melalui media digital sebagai bentuk *electronic word of mouth*. Aktivitas berbagi ini dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lain sehingga menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur efektivitas kampanye digital (Jaelani *et al.*, 2023; Oktimawati *et al.*, 2018).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis tanggapan responden terhadap kampanye Spotify Premium for Students dalam bentuk data numerik yang dapat diolah secara statistik. Menurut (Sugiyono, 2023), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis atau menjawab rumusan masalah penelitian.

3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta dengan subjek penelitian adalah mahasiswa yang berdomisili di Jakarta dan pernah melihat kampanye Spotify for Students.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Juni – Juli 2026, yang meliputi beberapa tahap yang mencakup observasi awal, pengajuan proposal penelitian, penyusunan dan uji instrumen, serta distribusi kuesioner secara *online* melalui Google Forms.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, sehingga dapat dijadikan sebagai sumber data untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berdomisili atau sedang menempuh pendidikan perguruan tinggi di wilayah Jakarta, serta mengetahui atau pernah terpapar kampanye Spotify Premium for Students yang diselenggarakan oleh Spotify melalui media digital.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2023) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, di mana pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Lameshow. Berdasarkan Kusworo & Kurnianingsih, (2025) rumus Lameshow untuk menentukan sampel untuk populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2.p.(1\ -\ p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Total sample

z = Nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = proporsi populasi yang diperkirakan = 0,5

d = tingkat kesalahan (margin of error) yang ditetapkan = 0,1

$$n = \frac{1{,}96^2.\,0{,}5.\,(1-0{,}5)}{1^2}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden.

4. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment (PPM) yang dikemukakan oleh Pearson. Pengujian dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan taraf signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966 (Junaidi, 2010).

Menurut (Tugiman et al., 2022), rumus Pearson Correlation Coefficient yang digunakan untuk menguji validitas instrumen adalah sebagai berikut:

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

Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel), maka item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung < r tabel), maka item pernyataan dinyatakan tidak valid (Widodo et al., 2023).

5. Uji Reabilitas

Menurut (Didik & Wahyudi, 2015) nilai reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k\ -\ 1}\right]\left[\frac{\sum ób^2}{ót^2}\right]$$

Kriteria keputusan uji reliabilitas sebagai berikut:

- Jika $r_{11} > 0{,}60$, maka instrumen tersebut bersifat reliabel
- Jika $r_{11} \leq 0{,}60$, maka instrumen tersebut bersifat tidak reliabel

6. Teknik Analisis Data

6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam analisis deskriptif ini, peneliti menggunakan rentang skor kriteria untuk mengelompokkan hasil penilaian ke dalam beberapa kategori. Rentang skor kriteria tersebut diperoleh dengan membagi nilai maksimum dan minimum berdasarkan jumlah kategori yang telah ditentukan, sehingga memudahkan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Adapun perhitungan rentang skor kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\frac{100 - 0}{5} = 20$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh rentang skor sebesar 20, sehingga kategori penilaian dapat dibagi menjadi lima tingkatan.

No	Skor Kriteria	Efektivitas Kampanye
1.	0% - 20%	Sangat Tidak Baik
2.	21% - 40%	Tidak Baik
3.	41% - 60%	Cukup Baik
4.	61% - 80%	Baik
5.	81% - 100%	Sangat Baik

6.2 Skor Rata Rata (Mean)

Untuk mendapatkan rata-rata nilai dari setiap dimensi pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan rumus rata-rata menurut Ernestivita & Subagyo, (2020)sebagai berikut:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

$$x = \frac{\Sigma fi.wi}{\Sigma fi}$$

Keterangan:

x = rata-rata

fi = jumlah responden

wi = nilai pernyataan

Setiap jawaban responden dari pernyataan yang diberikan akan diberikan nilai sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Cukup Setuju (CS) bernilai 3, Setuju (S) bernilai 4, dan Sangat Setuju (SS) bernilai 5.

$$Rs = \frac{5-1}{5}$$

$$Rs = 0{,}80$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka kriteria efektivitas dalam penelitian ini dibagi menjadi lima kategori:

No	Interval	Efektivitas Kampanye
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif
2.	1,81 – 2,60	Tidak Efektif
3.	2,61 – 3,40	Cukup Efektif
4.	3,41 – 4,20	Efektif
5.	4,21 – 5,00	Sangat Efektif

7. HASIL DAN PEMBAHASAN

7.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics dengan teknik korelasi Pearson Product Moment pada 25 item pernyataan yang disebarkan kepada 96 responden. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan nilai r-tabel sebesar 0,200 sebagai dasar pengambilan keputusan.

Dimensi	Item	N	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Attention	Item 1	96	0.500	0.200	**Valid**
	Item 2	96	0.542	0.200	**Valid**

Dimensi	Item	N	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
	Item 3	96	0.600	0.200	**Valid**
	Item 4	96	0.632	0.200	**Valid**
	Item 5	96	0.417	0.200	**Valid**
Interest	Item 6	96	0.709	0.200	**Valid**
	Item 7	96	0.637	0.200	**Valid**
	Item 8	96	0.730	0.200	**Valid**
	Item 9	96	0.708	0.200	**Valid**
	Item 10	96	0.512	0.200	**Valid**
	Item 11	96	0.442	0.200	**Valid**
Search	Item 12	96	0.630	0.200	**Valid**
	Item 13	96	0.714	0.200	**Valid**
	Item 14	96	0.655	0.200	**Valid**
	Item 15	96	0.620	0.200	**Valid**
Action	Item 16	96	0.689	0.200	**Valid**
	Item 17	96	0.521	0.200	**Valid**
	Item 18	96	0.685	0.200	**Valid**
	Item 19	96	0.599	0.200	**Valid**
	Item 20	96	0.709	0.200	**Valid**
Share	Item 21	96	0.791	0.200	**Valid**
	Item 22	96	0. 768	0.200	**Valid**
	Item 23	96	0. 745	0.200	**Valid**
	Item 24	96	0.744	0.200	**Valid**
	Item 25	96	0. 627	0.200	**Valid**

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada dimensi *attention, interest, search, action, dan share* memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas

7.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics dengan metode Cronbach's Alpha pada 25 item penelitian. Pengujian dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian, dengan kriteria bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Dimensi	N	Nilai Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Attention	96	0.767	0,60	**Reliabel**
Interest	96	0.817	0,60	**Reliabel**
Search	96	0.788	0,60	**Reliabel**
Action	96	0.810	0,60	**Reliabel**
Share	96	0.923	0,60	**Reliabel**

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh dimensi dalam model AISAS, yaitu attention, interest, search, action, dan share, memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60.

Attention

Pada penelitian ini, dimensi *attention* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kampanye Spotify Premium for Students mampu menarik perhatian mahasiswa.

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
1.	Saya pernah melihat konten kampanye Spotify Premium for Students.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	3	12	44	37
		%	0%	3,1%	12,5%	45,8%	38%
		∑ WiFi	403				
		TCR	83,96%				
		Mean	4.20				
2.	Saya mengetahui manfaat yang ditawarkan dalam kampanye Spotify Premium for Students.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	1	3	13	35	44
		%	1%	3,1%	13,5%	35,5%	45,8%
		∑ WiFi	406				
		TCR	84,58%				

ISSN : 3025-9495

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
		Mean	4,23				
3.	Saya dapat mengenali Spotify Premium for Students sebagai layanan premium khusus mahasiswa		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	4	13	34	45
		%	0%	4,2%	13,5%	35,4%	46,9%
		Σ WiFi	408				
		TCR	85%				
		Mean	4,25				
4.	Saya memperhatikan isi pesan yang disampaikan dalam konten kampanye Spotify Premium for Students.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0%	8	16	44	28
		%		8,3%	16,7%	45,8%	29,2%
		Σ WiFi	380				
		TCR	79,17%				
		Mean	3,96				
5.	Saya percaya dengan informasi yang disampaikan dalam kampanye Spotify Premium for Students.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	4	11	46	35
		%	0%	4,2%	11,5%	47,9%	36,4%
		Σ WiFi	400				
		TCR	83,33%				
		Mean	4,17				
Rata-rata Persentase Dimensi			83,2%				

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, dimensi attention memperoleh rata-rata persentase sebesar 83,2%. Mengacu pada bobot skor kriteria, persentase tersebut termasuk dalam kategori "Sangat Baik" (81%–100%). Hasil ini menunjukkan bahwa kampanye Spotify Premium for Students berhasil menarik perhatian mahasiswa serta meningkatkan pengenalan dan kepercayaan mereka pada informasi yang disampaikan dalam kampanye.

Interest

Pada penelitian ini, dimensi interest bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kampanye Spotify Premium for Students mampu menumbuhkan ketertarikan mahasiswa.

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
1	Saya menyukai konten yang disajikan dalam kampanye Spotify Premium for Students.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	4	4	17	41	30
		%	4,2%	4,2%	17,7%	42,7%	31,3%
		Σ WiFi	377				
		TCR	78,54%				
		Mean	3,93				
2	Setelah terpapar kampanye Spotify Premium for Students, saya merasa tertarik dengan penawaran yang disampaikan.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	2	5	10	51	28
		Σ WiFi	2,1%	5,2%	10,4%	53,1%	29,2%
		%	386				
		TCR	80,42%				
		Mean	4,02				
3	Saya tertarik menggunakan Spotify Premium for Students setelah melihat ulasan atau komentar dari pengguna lain di media sosial.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	2	12	10	35	37
		%	2,1%	12,5%	10,4%	36,5%	38,5%
		Σ WiFi	381				

ISSN : 3025-9495

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
		TCR	79,38%				
		Mean	3,97				
4	Setelah melihat kampanye Spotify Premium for Students, saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan tersebut.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	2	5	11	39	39
		%	2,1%	5,2%	11,5%	40,6	40,6
		Σ WiFi	396				
		TCR	82,50%				
		Mean	4,13				
5	Saya percaya dengan informasi mengenai Spotify Premium for Students yang saya temukan.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	1	3	15	42	35
		%	1%	3,1%	15,6%	43,8%	36,5%
		Σ WiFi	395				
		TCR	82,29%				
		Mean	4,11				
6	Saya merasa yakin dengan informasi yang disampaikan dalam kampanye Spotify Premium for Students.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	1	5	13	47	30
		%	1%	5,2%	13,5%	49%	31,3%
		Σ WiFi	388				
		TCR	80,83%				
		Mean	4,04				
Rata-rata Persentase Dimensi			80,66				

Berdasarkan Tabel 4.8, dimensi Interest menunjukkan rata-rata persentase jawaban sebesar 80,66%. Berdasarkan bobot skor kriteria, persentase tersebut termasuk dalam kategori "Baik" karena berada pada rentang (61%–80%). Hal ini menunjukkan bahwa kampanye mampu menumbuhkan ketertarikan sekaligus meningkatkan keyakinan mahasiswa terhadap layanan Spotify Premium for Students.

Search

Pada penelitian ini, dimensi *search* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kampanye Spotify Premium for Students mampu mendorong mahasiswa untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan.

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
1	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan Spotify Premium for Students melalui internet setelah melihat kampanye yang disampaikan.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	1	8	14	38	35
		%	1%	8,3%	14,6%	39,6%	36,5%
		Σ WiFi	386				
		TCR	80,42%				
		Mean	4,02				
2	Saya mencari informasi mengenai Spotify Premium for Students melalui komentar, forum, atau media sosial.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	3	8	10	48	27
		%	3,1%	8,3%	10,4%	50%	28,1%
		Σ WiFi	376				
		TCR	78,33%				
		Mean	3,92				
3	Saya membaca ulasan atau pengalaman pengguna lain mengenai Spotify Premium for Students di internet.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	3	9	15	39	30
		%	3,1%	9,4%	15,6%	40,6%	31,3%
		Σ WiFi	372				

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
		TCR	77,50%				
		Mean	3,88				
4	Saya membuka link yang tertaut pada banner atau konten kampanye Spotify Premium for Students untuk mengetahui informasi lebih lanjut.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	2	11	13	36	34
		%	2,1%	11,5%	13,5%	37,5%	35,4%
		Σ WiFi	377				
		TCR	78,54%				
		Mean	3,93				
Rata-rata Persentase Dimensi			78,70%				

Berdasarkan Tabel 4.9, dimensi Search menunjukkan rata-rata persentase jawaban sebesar 78,70%. Berdasarkan bobot skor kriteria, persentase tersebut termasuk dalam kategori “Baik” karena berada pada rentang (61%–80%).

Action

Pada penelitian ini, dimensi *action* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kampanye Spotify Premium for Students mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan tindakan setelah memperoleh informasi mengenai layanan.

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
1	Saya berlangganan Spotify Premium for Students karena penawaran yang disampaikan dalam kampanye menarik.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	3	13	11	35	34
		%	3,1%	13,5%	11,5%	36,5%	35,4
		Σ WiFi	372				
		TCR	77,50%				
		Mean	3,88				

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
2	Saya mempertimbangkan untuk berlangganan Spotify Premium setelah melihat kampanye Spotify Premium for Student.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	2	4	17	41	32
		%	2,1%	4,2%	17,7%	42,7%	33,3%
		Σ WiFi	385				
		TCR	80,21%				
		Mean	4,01				
3	Saya merasa yakin untuk menggunakan Spotify Premium for Students setelah memperoleh informasi		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	2	6	16	42	30
		%	2,1%	6,3%	16,7%	43,8%	31,8%
		Σ WiFi	380				
		TCR	79,17%				
		Mean	3,96				
4	Saya mulai berlangganan Spotify Premium for Students setelah melihat kampanye promosinya.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	3	8	17	33	35
		%	3,1%	8,3%	17,7%	34,4%	36,5%
		Σ WiFi	377				
		TCR	78,54%				
		Mean	3,93				
5	Saya memutuskan menggunakan Spotify Premium for Students setelah mencari		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	5	7	19	29	36

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
	informasi tambahan mengenai layanan tersebut.	%	5,2%	7,3%	19,8%	30,2%	37,5%
		Σ WiFi	372				
		TCR	77,50%				
		Mean	3,88				
Rata-rata Persentase Dimensi		78,58%					

Berdasarkan Tabel 4.10, dimensi Action menunjukkan rata-rata persentase sebesar 78,58%. Berdasarkan bobot skor kriteria, persentase tersebut termasuk dalam kategori "Baik" karena berada pada rentang (61%–80%). Hal ini menunjukkan bahwa kampanye berhasil mendorong mahasiswa untuk mempertimbangkan hingga mengambil tindakan menggunakan layanan Spotify Premium for Students.

Share

Pada penelitian ini, dimensi share bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mahasiswa bersedia membagikan informasi maupun pengalaman mengenai Spotify Premium for Students kepada orang lain.

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
1	Saya membagikan konten kampanye Spotify Premium for Students yang menurut saya menarik kepada orang lain.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	7	17	16	32	24
		%	7,3%	17,7%	16,7%	33,3%	25%
		Σ WiFi	337				
		TCR	70,21%				
		Mean	3,51				
2	Saya memberikan informasi menarik mengenai Spotify Premium for Students kepada teman atau orang terdekat.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	4	14	19	40	19
		%	4,2%	14,6%	19,8%	41,7%	19,8%
		Σ WiFi	344				
		TCR	71,67%				
		Mean	3,58				
3	Saya membagikan pengalaman saya menggunakan Spotify		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	5	14	13	27	37
		%	5,2%	14,6%	13,5%	28,1%	38,5%

	Premium for Students kepada orang lain.	**Σ WiFi**	365				
		TCR	76,04%				
		Mean	3,80				
4	Saya membagikan pengalaman pengguna lain yang menggunakan Spotify Premium for Students.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	6	19	13	36	22
		%	6,3%	19,8%	13,5%	37,5%	22,9%
		Σ WiFi	337				
		TCR	70,21%				
		Mean	3,51				
5	Saya mengunggah pengalaman baik saya dalam menngunakan layanan Spotify for Students di media sosial.		**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	7	17	16	29	27
		%	7,3%	17,7%	16,7%	30,2%	28,1%
		Σ WiFi	340				
		TCR	70,83%				
		Mean	3,54				
Rata-rata Persentase Dimensi			71,79%				
Rata-rata Persentase Variabel			$\frac{83,2\% + 80,66 + 78,70\% + 78,58\% + 71,79\%}{5}$ = 78,58%				

Berdasarkan Tabel 4.11, dimensi Share menunjukkan rata-rata persentase jawaban Cukup Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju sebesar 71,79%. Berdasarkan bobot skor kriteria, persentase tersebut termasuk dalam kategori "Baik" karena berada pada rentang (61%–80%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersedia membagikan informasi maupun pengalaman mengenai Spotify Premium for Students, meskipun tingkat kesediaannya masih lebih rendah dibandingkan dimensi AISAS lainnya.

8.1 Analisis Skor Rata-rata (Mean)

Langkah selanjutnya setelah masing-masing dimensi pada model AISAS dianalisis secara terpisah adalah menghitung nilai rata-rata keseluruhan untuk mengetahui efektivitas kampanye Spotify Premium for Students pada mahasiswa di Jakarta.

Skor Rata-rata Dimensi AISAS

Attention	Interest	Search	Action	Share
4,16	**4,03**	**3,93**	**3,93**	**3,58**

Rata-rata = $\frac{4,16+4,03+3,93+3,93+3,58}{5}$ = 3,92

Berdasarkan hasil tersebut, nilai rata-rata sebesar 3,92 berada pada rentang interval (3,41–4,20), sehingga termasuk dalam kategori "Efektif". Hasil ini menunjukkan bahwa kampanye Spotify Premium for Students telah efektif dalam menarik perhatian mahasiswa, membangun minat, mendorong pencarian informasi, memengaruhi tindakan, hingga mendorong responden untuk membagikan informasi maupun pengalaman mengenai layanan tersebut.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai efektivitas kampanye Spotify Premium for Students pada mahasiswa di Jakarta dengan menggunakan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1.Berdasarkan analisis deskriptif, efektivitas kampanye Spotify Premium for Students berada dalam kategori "Baik" didukung oleh attention yang diukur dengan menunjukkan bahwa kampanye mampu menarik perhatian mahasiswa melalui penyampaian informasi yang meningkatkan pengetahuan, membangun kesadaran pada layanan, mendorong perhatian pada konten, serta menumbuhkan kepercayaan pada informasi yang disampaikan. Serta interest yang diukur dengan menunjukkan bahwa kampanye mampu menumbuhkan ketertarikan mahasiswa pada Kampanye Spotify Premium for Students melalui konten promosi yang menarik, membangun kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan, mendorong keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, serta dipengaruhi oleh electronic word of mouth (e-WOM).

2.Berdasarkan analisis skor rata-rata dimensi AISAS, berada dalam kategori "Efektif" didukung oleh attention yang diukur dengan menunjukkan bahwa kampanye mampu menarik perhatian mahasiswa melalui penyampaian informasi yang meningkatkan pengetahuan, membangun kesadaran pada layanan, mendorong perhatian pada konten, serta menumbuhkan kepercayaan pada informasi yang disampaikan. Serta interest yang diukur dengan menunjukkan bahwa kampanye mampu menumbuhkan ketertarikan

mahasiswa pada Kampanye Spotify Premium for Students melalui konten promosi yang menarik, membangun kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan, mendorong keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, serta dipengaruhi oleh electronic word of mouth (e-WOM).

DAFTAR PUSTAKA

Didik, M., & Wahyudi, R. (2015). Analisis Pemanfaatan Infrastruktur Teknologi Informasi untuk Mendukung Program E-Government pada Kantor Kementerian Agama di Wilayah Provinsi di Yogyakarta. *Kaunia: Integration and Interconnection of Islam and Science Journal*, *XI*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.14421/kaunia.1028

Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, *7*(1), 1–14. https://doi.org/10.29407/e

Jaelani, D. A., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2023). Pengaruh Penggunaan Model AISAS dalam Meningkatkan Minat Beli Produk P. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *2023*(1), 1161–1176. https://doi.org/doi.org/10.25157/ma.v9i1.9301

Junaidi. (2010). *Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana) df = 1-200*. http://junaidichaniago.wordpress.com

Kusworo, H. I., & Kurnianingsih, H. (2025). Pengaruh Media Sosial, SEO, Content Marketing dan Digital Advertising terhadap Penjualan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(4), 3065–3071. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4015

Oktimawati, N. Y. D., Primyastanto, M., & Abidin, Z. (2018). Analysis of Social Media Relations to the Decision of Visiting in the Ria Beach Recreation Park of Kenjeran, Surabaya by AISAS Method (Attention, Interest, Search, Action, Share). *Economic and Social of Fisheries and Marine*, *005*(02), 129–143. https://doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2018.005.02.02

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV. www.cvalfabeta.com

Tugiman, Herman, & Yudhana, A. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Model Utaut Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, *9*(2), 2407–4322. https://doi.org/https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i2.2227

Widodo, S., Asrianto, L. O., Ladyani, F., Dalfian, & Nurchayati, S. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV Science Techno Direct.