

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

**AFFANDIO WADUD ANGKAT
1714422072**



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Pemasaran Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
PEMASARAN DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026**

**THE EFFECTIVENESS OF THE SPOTIFY PREMIUM FOR
STUDENTS CAMPAIGN AMONG UNIVERSITY STUDENTS
IN JAKARTA USING THE AISAS MODEL**

**AFFANDIO WADUD ANGKAT
1714422072**



Intelligentia - Dignitas

**This thesis is submitted in partial fulfillment of the requirements for the
Applied Bachelor's Degree in Digital Marketing at the Faculty of Economics
and Business Universitas Negeri Jakarta.**

**UNDERGRADUATE APPLIED PROGRAM
DIGITAL MARKETING
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026**

LEMBAR ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Affandio Wadud Angkat
NIM : 1714422072
Program Studi : D4 Pemasaran Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Judul TA : Efektivitas Kampanye Spotify Premium for Students pada Mahasiswa di Jakarta dengan AISAS Model

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 1 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Affandio Wadud Angkat
NIM. 1714422072

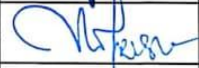
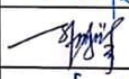
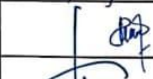
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Affandio Wadud Angkat
NIM : 1714422072
Program Studi/Fakultas : D4 Pemasaran Digital / FEB
Judul Penelitian : Efektivitas Kampanye Spotify Premium for Student
pada Mahasiswa di Jakarta dengan AISAS Model

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus** Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 27 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Agung Kresnamurti Rivai P, MM NIP.197404162006041001	
Sekretaris	Nofriska Krissanya, S.E., M.B. NIP.199111022022032013	
Penguji Ahli	Sheyla Silvia Siregar, S.S., M.Si NIP.198907202019032014	
Pembimbing 1	Dra. Sholikhah, MM NIP.196206231990032001	
Pembimbing 2	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM. NIP.199308272020122024	

Mengetahui,
Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Mohammad Rizan, M.M.
NIDN. 0027067204

Koordinator Program Studi
D4 Pemasaran Digital

Andi Muhammad Sadat, S.E., M.M., Ph.D.
NIDN. 0021127405

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Affandio Wadud Angkat
NIM : 1714422072
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / D4 Pemasaran Digital
Alamat email : affandiowadud@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Efektivitas Kampanye Spotify Premium for Students pada Mahasiswa di Jakarta dengan AISAS Model

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Agustus 2026

Penulis

Affandio Wadud Angkat

ABSTRAK

AFFANDIO WADUD ANGKAT, Efektivitas Kampanye Spotify Premium for Students pada Mahasiswa di Jakarta dengan AISAS Model.

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

ABSTRACT

AFFANDIO WADUD ANGKAT. The Effectiveness of the Spotify Premium for Students Campaign Among University Students in Jakarta Using the AISAS Model.

The rapid development of digital marketing has encouraged companies to utilize digital campaigns to attract consumer attention and influence purchasing decisions. One such initiative is the Spotify Premium for Students campaign, which targets university students by offering premium subscription services at a discounted price. This study aims to analyze the effectiveness of the Spotify Premium for Students campaign among university students in Jakarta using the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model. This research employed a descriptive quantitative method with a purposive sampling technique involving 96 respondents. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics, mean scores, and the Respondent Achievement Level (RAL). The results indicate that the Spotify Premium for Students campaign is categorized as effective, with an overall mean score of 3.92. The Attention dimension obtained the highest mean score (4.16), while the Share dimension recorded the lowest mean score (3.58); however, both dimensions remained within the effective category. These findings demonstrate that the AISAS model is capable of describing the effectiveness of the Spotify Premium for Students digital campaign in attracting attention, generating interest, encouraging information search, driving action, and motivating audiences to share their experiences.

Keywords: Campaign Effectiveness, Spotify Premium for Students, AISAS Model

Intelligentia - Dignitas

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Kampanye Spotify Premium for Students pada Mahasiswa di Jakarta dengan AISAS Model” Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M) pada Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan proposal skripsi ini, penulis mendapatkan berbagai bentuk dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Sholikhah, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.
2. Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti hingga selesainya proses penyusunan proposal skripsi ini.
3. Bapak Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Pemasaran Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

4. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
5. Seluruh dosen Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua, keluarga, serta teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.



DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	24
C. Tujuan Penelitian	24
D. Manfaat Penelitian.....	24
BAB II LANDASAN TEORI.....	26
A. Kampanye Pemasaran	26
B. Pemasaran Digital.....	28
C. Model AISAS	29
1. <i>Attention</i>	31
2. <i>Interest</i>	31
3. <i>Search</i>	32
4. <i>Action</i>	33
5. <i>Share</i>	33
D. Penelitian Terhadap	36
E. Kerangka Berfikir	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
A. Desain Penelitian	40
B. Waktu Dan Tempat Penelitian	40
1. Tempat Penelitian	40

2. Waktu Penelitian.....	41
C. Populasi Dan Sampel.....	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Pengembangan Instrumen	45
1. Operasionalisasi Variabel	45
2. Instrumen Penelitian.....	46
F. Uji Instrumen Penelitian	49
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas	51
G. Teknik Analisis Data.....	52
1. Analisis Statistik Deskriptif	52
2. Analisis Skor Rata-rata (Mean)	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Profil Responden	56
1. Karakteristik berdasarkan Usia.....	56
2. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	57
3. Karakteristik berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	58
4. Karakteristik berdasarkan Domisili.....	59
B. Uji Instrumen Penelitian	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	61
C. Analisis Deskriptif.....	62
1. Dimensi <i>Attention</i>	62
2. Dimensi <i>Interest</i>	64
3. Dimensi <i>Search</i>	66
4. Dimensi <i>Action</i>	68
5. Dimensi <i>Share</i>	70
D. Analisis Skor Rata-rata (<i>Mean</i>)	73
BAB V PENUTUP	76

A. Kesimpulan	76
B. Implikasi.....	77
1. Implikasi Teoretis	77
2. Implikasi Praktis	78
C. Keterbatasan Penelitian	79
D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86
Lampiran 1: Pernyataan Kuesioner	86
Lampiran 2: Hasil Kuesioner.....	90
Lampiran 3: Uji Validitas	104
Lampiran 4: Uji Reliabilitas	104
Lampiran 5: Surat Persetujuan Seminar Proposal	106
Lampiran 6: Surat Persetujuan Sidang Skripsi	107
Lampiran 7: Hasil Turnitin	108
Lampiran 8: Riwayat Hidup Penulis	109

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Riset AISAS Pada Kampanye Spotify Premium for Student melalui Pendekatan AISAS	22
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3. 1 Kriteria Responden.....	43
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian.....	46
Tabel 3. 3 Bobot Penilaian Skala Likert	49
Tabel 3. 4 Bobot Skor Kriteria Kampanye	53
Tabel 3. 5 Rentang Skala Efektivitas Kampanye.....	55



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Penetrasi Internet di Indonesia berdasarkan Aktivitas	2
Gambar 1. 3 Tampilan Penawaran Spotify Premium for Students	3
Gambar 1. 4 Keluhan Tidak Melihat Adanya Konten Kampanye	6
Gambar 1. 5 Keluhan Tidak Mengetahui Keberadaan Kampanye.....	6
Gambar 1. 6 Keluhan Tidak Mengenali Kampanye.....	7
Gambar 1. 7 Minimnya Perhatian pada Isi Pesan dalam Kampanye	7
Gambar 1. 8 Keluhan Tidak Mengingat Kampanye	7
Gambar 1. 9 Keluhan Tidak Menyukai Konten yang ditampilkan Dalam Kampanye	8
Gambar 1. 10 Keluhan Ketidaktertarikan pada Penawaran Dalam Kampanye.....	9
Gambar 1. 11 Keluhan Terkait Merasa Antusias Pada Kampanye	9
Gambar 1. 12 Keluhan Unrelevansi Dalam Layanan.....	9
Gambar 1. 13 Keluhan Berminat Pada Program yang ditawarkan dalam Kampanye	9
Gambar 1. 14 Keluhan Saat Mencari Informasi Lebih Lanjut terkait Kampanye	11
Gambar 1. 15 Keluhan Saat Menelusuri Informasi.....	12
Gambar 1. 16 Keluhan Saat Mengakses Platform.....	12
Gambar 1. 17 Keluhan Saat Memverifikasi Informasi	13
Gambar 1. 18 Keluhan Saat Membandingkan dengan Layanan Sejenis	13
Gambar 1. 19 Keluhan Saat Memilih Spotify Premium for Student	15
Gambar 1. 20 Keluhan Saat Mendaftar Spotify Premium for Student	15
Gambar 1. 21 Melakukan Aktivasi Spotify Premium for Student	15
Gambar 1. 22 Keluhan Saat Mencoba Berlangganan Spotify Premium for Student	16
Gambar 1. 23 Keluhan Saat Menggunakan Spotify Premium for Student	16
Gambar 1. 24 Keluhan Saat Membagikan Pengalaman.....	18
Gambar 1. 25 Keluhan Saat Menceritakan Kepada Orang Lain	18

Gambar 1. 26 Tidak Merekomendasikan Layanan Spotify Premium for Student kepada Orang Lain	19
Gambar 1. 27 Keluhan Saat Mengunggah di Media Sosial	19
Gambar 1. 28 Masalah Dalam Mengajak Menggunakan.....	19
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	39



Intelligentia - Dignitas