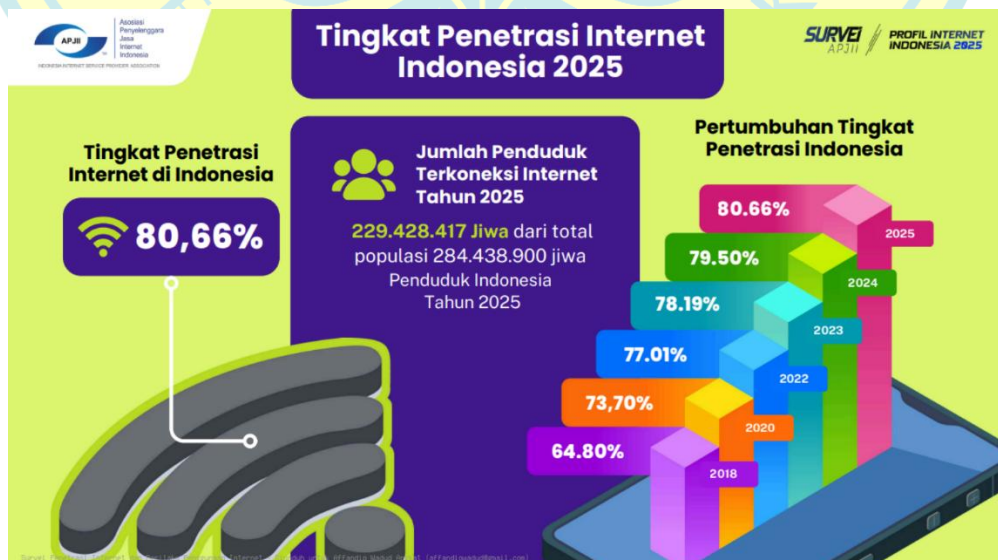


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital khususnya internet telah menyebabkan perubahan signifikan dalam melakukan berbagai upaya pemasaran, terutama dalam memanfaatkan saluran serta media digital sebagai sarana dalam menyampaikan pesan promosi yang lebih luas dan interaktif. Saat ini Internet tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media dalam memperoleh informasi, hiburan, hingga aktivitas transaksi digital. Oleh karena itu, kini pemasaran digital menjadi pilihan utama bagi banyak bisnis dan perusahaan dalam menjangkau konsumen, karena sifatnya yang fleksibel dan mampu mengikuti perilaku konsumen modern yang terhubung secara daring (Putri & Azhar, 2025)



Gambar 1. 1 Perkembangan Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

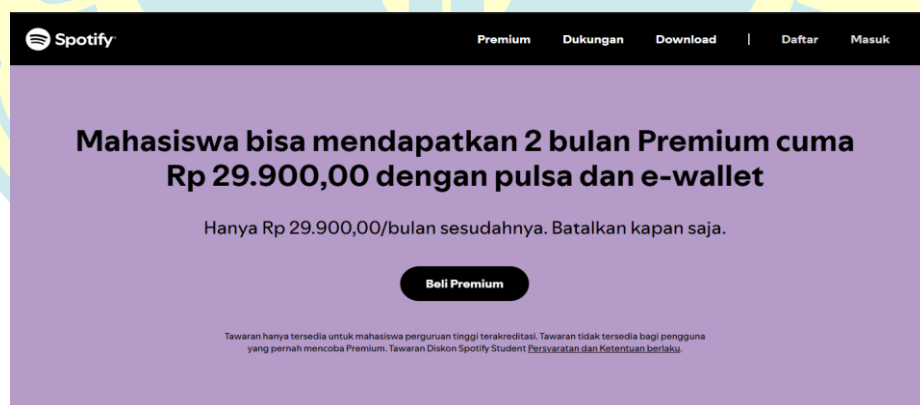
Penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66% atau sebesar 229,4 juta jiwa dari total populasi Indonesia. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Selain itu, tingkat penetrasi internet di Indonesia juga mengalami peningkatan secara konsisten, dari 64,80% pada tahun 2018 menjadi 80,66% pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas komunikasi, pencarian informasi, hiburan, hingga pemasaran digital. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif.



Gambar 1. 2 Penetrasi Internet di Indonesia berdasarkan Aktivitas

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

Mahasiswa menjadi salah satu segmen yang memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi. Berdasarkan data APJII tahun 2025, kelompok dengan aktivitas sekolah/kuliah memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 86,30%. Tingginya penggunaan internet tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang dekat dengan media digital dan internet dalam aktivitas sehari-hari. Dalam konteks ini, mahasiswa merupakan target strategis bagi berbagai program pemasaran yang menyasar generasi digital. Kondisi tersebut membuka peluang besar bagi banyak perusahaan dan bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah, personal, dan relevan dengan karakteristik audiens muda. Hal ini mendorong berbagai perusahaan berupaya menghadirkan inovasi layanan dan program khusus guna menarik serta mengoptimalkan keterlibatan segmen pasar ini.



Gambar 1. 3 Tampilan Penawaran Spotify Premium for Students

Sumber: Spotify.com (2025)

Salah satu entitas yang aktif menerapkan pemasaran digital adalah Spotify. Spotify merupakan *platform* layanan *streaming* musik digital yang menyediakan berbagai pilihan layanan berlangganan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Melalui *platform* tersebut, pengguna dapat mengakses jutaan lagu,

podcast, dan berbagai konten audio lainnya secara daring melalui perangkat digital seperti smartphone, tablet, maupun komputer. Dalam upaya menjangkau segmen pengguna yang lebih spesifik, Spotify menghadirkan jenis paket layanan *premium* yaitu “Spotify Premium for Students”. Dalam pelaksanaannya, Spotify memanfaatkan media digital sebagai sarana kampanye untuk memperkenalkan layanan tersebut. Dalam kampanye Spotify Premium for Students, Spotify menawarkan paket layanan *premium* dengan harga khusus bagi mahasiswa. Program ini dirancang sebagai bentuk adaptasi terhadap karakteristik generasi muda, khususnya mahasiswa, yang cenderung memiliki tingkat konsumsi konten digital yang tinggi namun tetap mempertimbangkan aspek keterjangkauan harga dalam memilih layanan berbayar. Kampanye ini bertujuan untuk menarik minat mahasiswa agar beralih dari pengguna gratis (*free user*) menjadi pengguna premium (*paid subscriber*), dengan menawarkan potongan harga serta pengalaman mendengarkan musik tanpa iklan dan fitur eksklusif lainnya. Jika pada paket *premium reguler* pengguna harus membayar sekitar Rp 59.000,00 per bulan, melalui program Spotify for Students mahasiswa hanya dikenakan biaya langganan sebesar Rp 29.900,00 per bulan.

Meskipun program Spotify Premium for Students menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan paket *reguler*, hal tersebut tidak menjamin bahwa kampanye yang dilakukan dapat berjalan secara efektif. Dalam praktiknya, masih terdapat berbagai tanggapan dan pengalaman pengguna yang menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai yang ditawarkan dengan persepsi serta pemahaman audiens pada program tersebut. Kesenjangan ini dapat dilihat

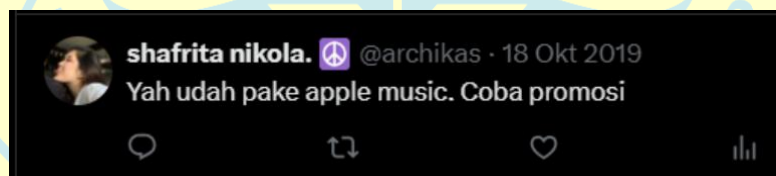
melalui berbagai komentar pengguna di media sosial yang mengindikasikan adanya permasalahan pada setiap tahapan respons konsumen pada kampanye.

Untuk memahami fenomena tersebut secara lebih sistematis, pada dasarnya dapat digunakan beberapa pendekatan. Salah satunya adalah model seperti AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*) digunakan untuk menggambarkan tahapan respons konsumen pada media pemasaran konvensional yang cenderung bersifat satu arah. Namun, perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku audiens menjadi lebih aktif dalam mencari informasi serta membagikan pengalaman kepada pengguna lain melalui internet. Perubahan perilaku tersebut menyebabkan pendekatan perilaku konsumen konvensional seperti AIDMA dinilai kurang mampu menggambarkan respons audiens pada lingkungan digital secara menyeluruh. Dalam konteks kampanye pemasaran digital, model AISAS (*attention, interest, search, action, share*) dinilai lebih relevan digunakan untuk menganalisis respons audiens. AISAS menambahkan tahapan *search* dan *share* yang menggambarkan perilaku konsumen digital dalam mencari informasi tambahan serta membagikan pengalaman kepada pengguna lain setelah menggunakan produk atau layanan. Kehadiran kedua tahapan tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada era digital memiliki keterlibatan yang lebih aktif terhadap informasi yang diterima (Sugiyama & Andree, 2011). Oleh karena itu, pada penelitian ini model AISAS dipilih sebagai pendekatan untuk menganalisis respons audiens terhadap kampanye pemasaran digital Spotify

Premium for Students. Model AISAS dinilai relevan karena mampu menggambarkan tahapan perilaku audiens dalam lingkungan digital.

1. Komentar dari dimensi *Attention*

Attention merupakan tahap awal dalam model AISAS yang menggambarkan bagaimana konsumen mulai menyadari dan memperhatikan keberadaan suatu produk melalui paparan media promosi (Erislan, 2024). Dalam konteks kampanye Spotify Premium for Students, *attention* berkaitan dengan sejauh mana mahasiswa mengetahui dan memperhatikan kampanye tersebut melalui media digital. Permasalahan pada dimensi ini dilihat dari beberapa indikator, yaitu Informasi atau iklan dilihat, pengetahuan konsumen tentang produk, kesadaran konsumen terhadap produk, perhatian konsumen terhadap konten, dan kepercayaan konsumen pada informasi yang disampaikan.



Gambar 1. 4 Keluhan Tidak Melihat Adanya Konten Kampanye

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)



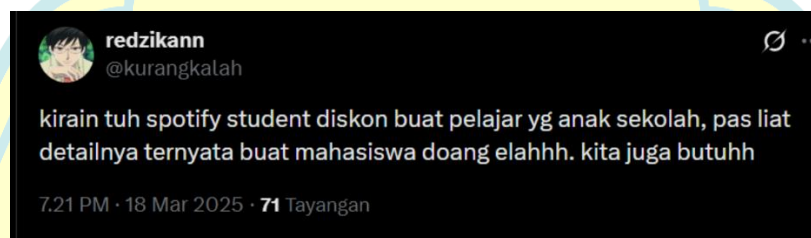
Gambar 1. 5 Keluhan Tidak Mengetahui Keberadaan Kampanye

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)



Gambar 1. 6 Keluhan Tidak Mengenali Kampanye

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)



Gambar 1. 7 Minimnya Perhatian pada Isi Pesan dalam Kampanye

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)



Gambar 1. 8 Keluhan Tidak Mengingat Kampanye

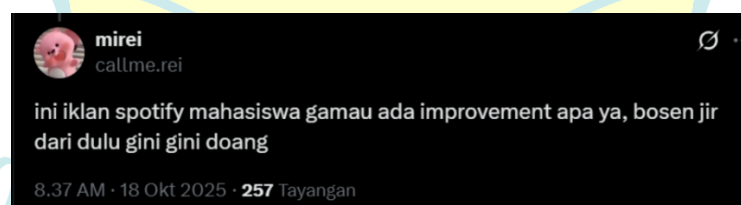
Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)

Berdasarkan komentar pengguna melalui *platform* social media X seperti pada Gambar 1.4 hingga Gambar 1.8, ditemukan beberapa permasalahan yang dilatarbelakangi oleh rendahnya perhatian audiens pada kampanye Spotify Premium for Students. Hal ini dibuktikan dengan adanya komentar yang mengeluhkan tidak melihat adanya konten dari kampanye, yang menimbulkan kekecewaan karena sudah terlanjur memilih untuk berlangganan pada layanan di *platform* sejenis. Kemudian ada juga komentar yang memaparkan

Ketidaktahuan tentang keberadaan layanan tersebut serta kurangnya pemahaman mengenai manfaat dan ketentuan yang ditawarkan. Selain itu, ada juga komentar yang menunjukkan kurangnya perhatian pada isi pesan dalam kampanye yang berujung pada terjadinya mispersepsi dalam menerima informasi dari kampanye yang disampaikan. Secara keseluruhan, kondisi tersebut menunjukkan bahwa pesan dalam kampanye belum mampu menarik perhatian audiens secara maksimal. Hal ini berkaitan dengan belum optimalnya tahap *attention* dalam model AISAS.

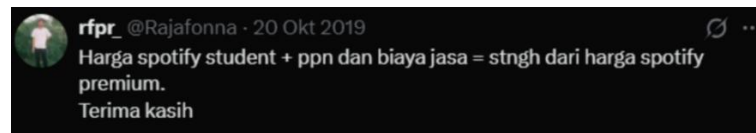
2. Komentar dari dimensi *Interest*

Interest merupakan tahap dalam model AISAS yang menggambarkan munculnya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk setelah mendapatkan paparan informasi (Erislan, 2024). Permasalahan pada dimensi ini dilihat dari beberapa indikator, yaitu ketertarikan dan kesukaan terhadap informasi yang disampaikan melalui konten promosi, ketertarikan konsumen terhadap produk, ketertarikan konsumen terhadap produk karena efek *e-Word of Mouth*, dan keinginan untuk mencari tahu produk lebih lengkap.



Gambar 1.9 Keluhan Tidak Menyukai Konten yang ditampilkan Dalam Kampanye

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)



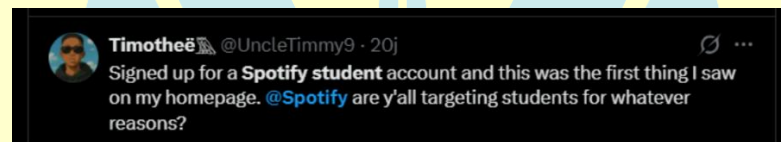
Gambar 1. 10 Keluhan Ketidaktertarikan pada Produk Dalam Kampanye

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)



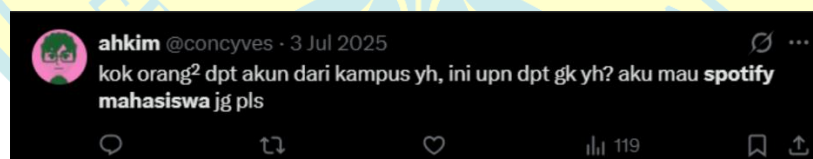
Gambar 1. 11 Keluhan Terkait Merasa Antusias Pada Kampanye

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)



Gambar 1. 12 Keluhan Tidak Percaya Pada Informasi yang disampaikan

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)



Gambar 1. 13 Keluhan Tertarik Pada Program Karena Efek *E-Word of Mouth*

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)

Dari komentar pada Gambar 1.9 hingga Gambar 1.13, terlihat bahwa ketertarikan mahasiswa dalam kampanye Spotify Premium for Students masih belum terbentuk secara optimal. Hal ini ditunjukkan dari komentar yang menilai konten dalam kampanye Spotify Premium for Student terkesan monoton dan

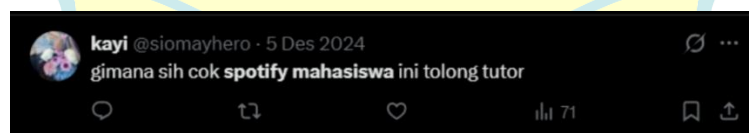
membosankan. Penilaian tersebut menunjukkan konten dalam kampanye belum memberikan variasi maupun daya tarik yang cukup untuk membuat pengguna menyukai dan mempertahankan perhatian. Kondisi ini berpotensi menyebabkan audiens merasa kurang terlibat (*engaged*) dengan konten yang ditampilkan (Isba et al., 2025). Selain itu, ada juga komentar yang menilai bahwa harga yang ditawarkan pada layanan Spotify Premium for Students tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan paket *reguler*, sehingga dianggap belum sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang ditawarkan belum sepenuhnya mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk mempertimbangkan penggunaan layanan tersebut.

Kemudian ada juga komentar yang menunjukkan antusiasme pada penawaran, namun disertai rasa kecewa karena tidak mendapatkan promo dari Spotify Premium for Students meskipun dirinya sudah menjadi seorang mahasiswa. Hal ini menyebabkan mahasiswa yang awalnya tertarik justru tidak dapat melanjutkan ke tahap berikutnya. Di sisi lain, terdapat juga komentar yang mempertanyakan relevansi konten yang ditampilkan dalam layanan Spotify Premium for Students. Komentar tersebut menunjukan adanya pengguna yang merasa penawaran dalam kampanye tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka sebagai target pengguna. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pesan atau penawaran dalam kampanye belum sepenuhnya mampu menyesuaikan dengan karakteristik audiens yang dituju. Selanjutnya ada komentar yang menunjukkan ketertarikan awal, namun disertai rasa kecewa

ketika mengetahui bahwa kampus mereka tidak terdaftar dalam program Spotify Premium for Students. Hal ini menyebabkan mahasiswa yang awalnya tertarik justru tidak dapat melanjutkan ke tahap berikutnya karena keterbatasan cakupan institusi yang tersedia pada Spotify Premium for Student. Secara keseluruhan, kondisi tersebut menunjukkan bahwa kampanye belum mampu membangun ketertarikan (*interest*) audiens secara optimal, sehingga menghambat proses berlanjutnya audiens ke tahapan berikutnya dalam model AISAS.

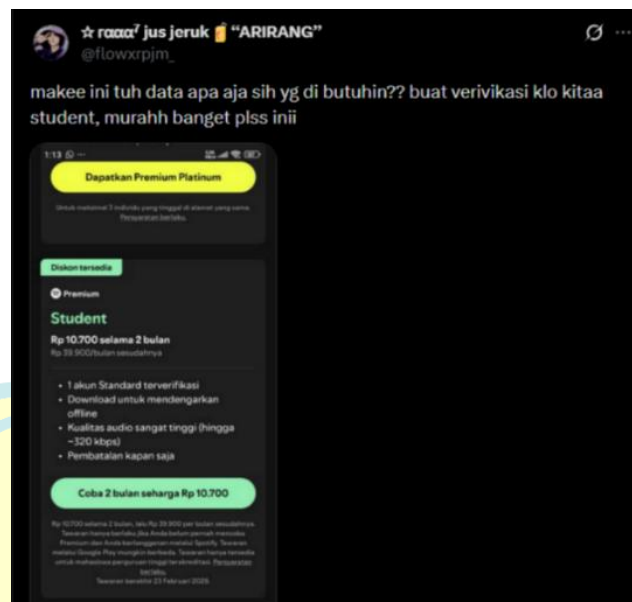
3. Komentar dari dimensi *Search*

Dimensi *search* merupakan tahap dalam model AISAS yang menggambarkan perilaku konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut setelah munculnya ketertarikan pada suatu produk (Erislan, 2024). Permasalahan pada dimensi ini dilihat dari beberapa indikator, yaitu aktivitas pencarian mengenai merek lebih lanjut di internet, pencarian informasi dengan mengirimkan pesan atau komentar, pencarian ulasan produk dari konsumen di internet, membuka tautan yang terdapat pada konten, percaya terhadap informasi, dan keyakinan terhadap informasi.



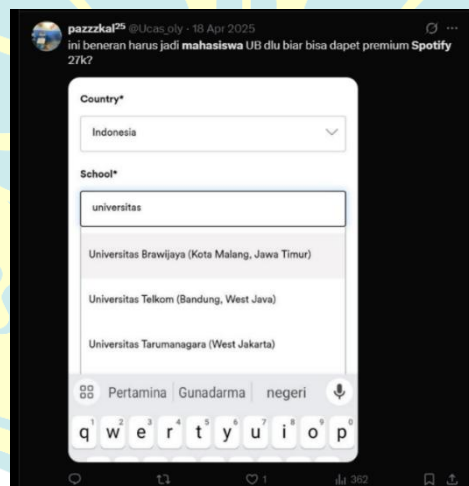
Intelligentia Dignitas
Gambar 1. 14 Keluhan Saat Mencari Informasi Lebih Lanjut terkait Kampanye

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)



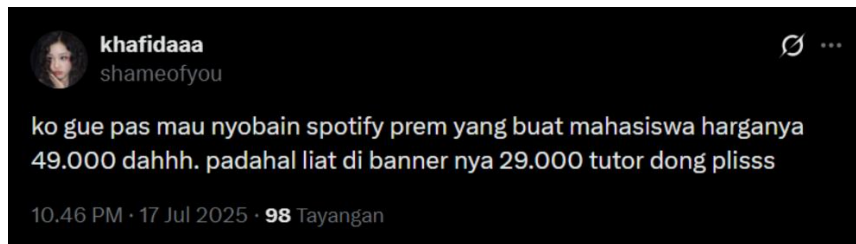
Gambar 1. 15 Keluhan Saat Menelusuri Informasi

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)



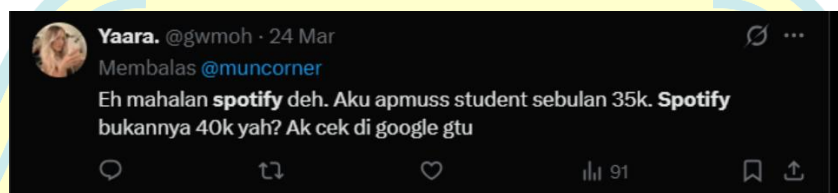
Gambar 1. 16 Keluhan Saat Mengakses Platform

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)



Gambar 1. 17 Keluhan Saat Memverifikasi Informasi

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)



Gambar 1. 18 Keluhan Saat Membandingkan dengan Layanan Sejenis

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)

Selanjutnya pada Gambar 1.14 hingga Gambar 1.18 menunjukkan komentar yang berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut melalui internet mengenai syarat dan ketentuan yang berlaku dalam program ini, Namun upaya tersebut masih mengalami kendala karena informasi yang tersedia pada *website* resmi milik Spotify terkait program Spotify Premium for Students masih dianggap minim dan belum mampu memberikan penjelasan secara menyeluruh. Hal ini menyebabkan audiens harus mencari sumber informasi tambahan di luar website seperti bertanya melalui *social media* atau forum untuk memahami mekanisme layanan tersebut secara lebih jelas.

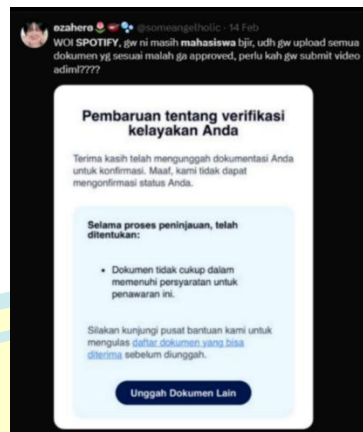
Terdapat juga komentar yang menunjukkan keluhan ketika mencoba memverifikasi informasi yang didapatkan terkait Spotify Premium for Student. Dari komentar tersebut, pengguna mengungkapkan bahwa harga yang tertera pada aplikasi berbeda dengan harga yang ditawarkan dalam kampanye

pemasaran Spotify Premium for Student. Tidak hanya itu, ada juga komentar yang menunjukkan upaya membandingkan layanan Spotify Premium for Students dengan paket berlangganan pada *platform* lain yang dianggap menawarkan harga lebih sesuai dengan ekspektasi. Secara keseluruhan, kondisi ini menunjukkan bahwa audiens melakukan proses pencarian informasi secara aktif untuk mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, tahapan *search* dalam kampanye Spotify for Students telah muncul, namun masih menunjukkan kebutuhan informasi yang cukup tinggi serta belum didukung oleh penyampaian informasi yang optimal.

4. Komentar dari dimensi *Action*

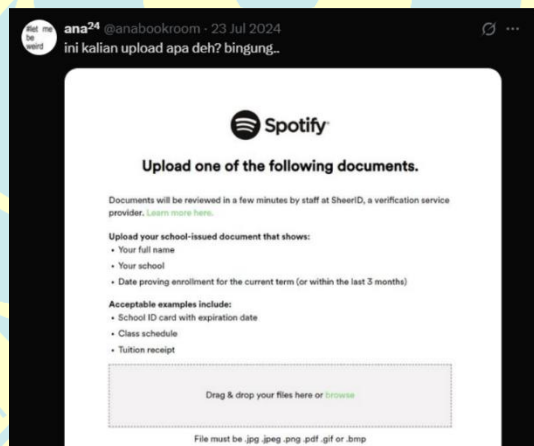
Action merupakan tahap dalam model AISAS yang menggambarkan tindakan nyata konsumen setelah melalui proses perhatian, ketertarikan, dan pencarian informasi (Erislan, 2024). Pada tahap ini, konsumen mulai mengambil keputusan untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau layanan. Permasalahan pada dimensi ini dilihat dari beberapa indikator, yaitu melakukan pembelian karena konten dan informasi yang menarik, mempertimbangkan untuk membeli, keyakinan untuk melakukan pembelian produk, melakukan pembelian produk setelah melihat promosi, dan melakukan pembelian produk berdasarkan informasi tambahan yang diperoleh.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 19 Keluhan Saat Memilih Spotify Premium for Student

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)



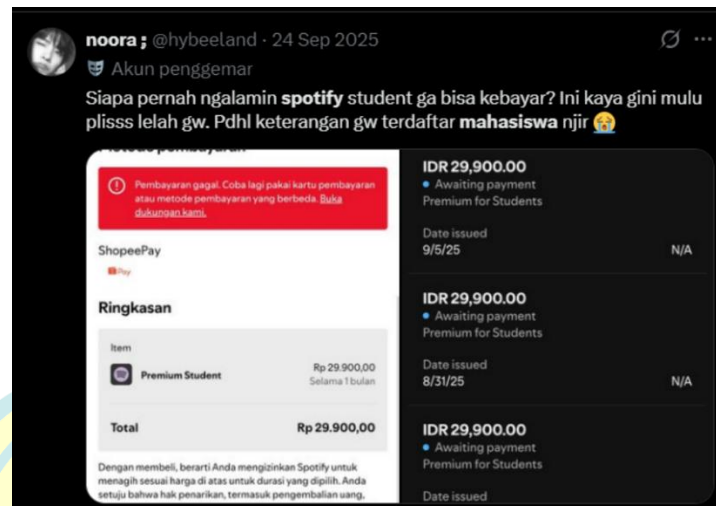
Gambar 1. 20 Keluhan Saat Mendaftar Spotify Premium for Student

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)



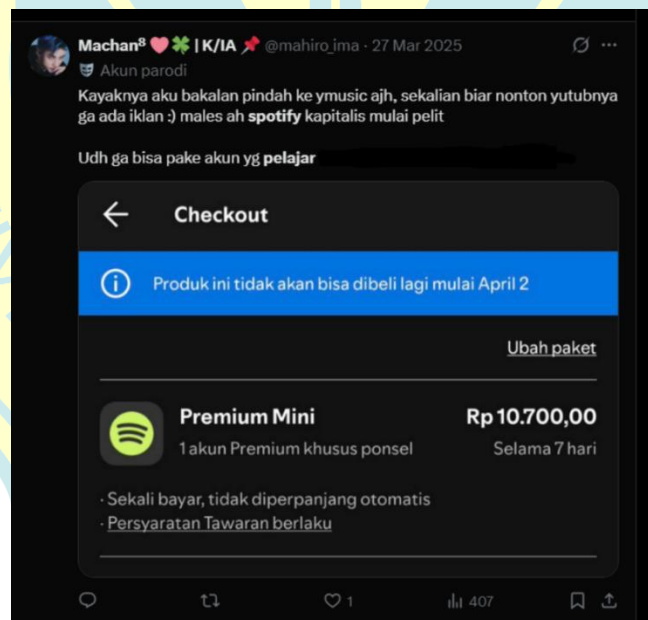
Gambar 1. 21 Melakukan Aktivasi Spotify Premium for Student

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)



Gambar 1. 22 Keluhan Saat Mencoba Berlangganan Spotify Premium for Student

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)



Gambar 1. 23 Keluhan Saat Menggunakan Spotify Premium for Student

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)

Selanjutnya pada Gambar 1.19 hingga Gambar 1.23, terlihat beberapa komentar yang telah menunjukkan ketertarikan dan memutuskan untuk melakukan tindakan pada kampanye Spotify Premium for Students, namun

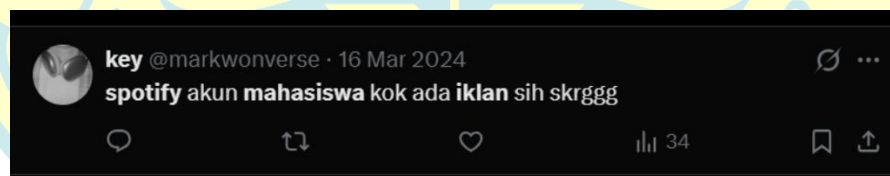
mengalami berbagai kendala dalam prosesnya. Hal ini ditunjukkan melalui komentar pengguna yang menyampaikan kesulitan ketika mendaftar program karena proses verifikasi data yang berulang kali gagal meskipun telah mengunggah dokumen sesuai dengan ketentuan dan persyaratan yang ditetapkan oleh Spotify. Kendala tersebut menunjukkan bahwa proses pendaftaran belum berjalan secara lancar dan masih menimbulkan hambatan bagi calon pengguna yang ingin melanjutkan ke tahap berlangganan. Selain itu, terdapat pula komentar dari pengguna yang telah berhasil melakukan proses pendaftaran, namun kembali mengalami kendala ketika melakukan verifikasi maupun saat mengaktifkan layanan tersebut. Beberapa pengguna menyampaikan bahwa proses aktivasi tidak berjalan dengan baik, sehingga mereka belum dapat langsung menggunakan layanan Spotify Premium for Students setelah mendaftar. Kondisi ini menunjukkan bahwa tahapan *action* yang meliputi mendaftar program, memilih layanan, hingga melakukan aktivasi masih belum sepenuhnya berjalan optimal.

Terdapat pula komentar dari pengguna yang telah berhasil menyelesaikan proses pendaftaran serta aktivasi pada program Spotify Premium for Students. Namun, pengguna mengeluhkan ketidaksesuaian antara pesan yang dikampanyekan oleh Spotify dengan pengalaman yang diperoleh saat pertama kali menggunakan paket berlangganan Spotify Premium for Students. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tindakan berlangganan telah dilakukan dan layanan telah digunakan, pengalaman awal yang kurang sesuai dengan ekspektasi berpotensi memengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan tersebut.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa pada tahap *action*, audiens telah menunjukkan tindakan nyata berupa mendaftar, berlangganan, dan menggunakan layanan, namun masih terdapat berbagai kendala yang menyebabkan tahap ini belum berjalan secara optimal.

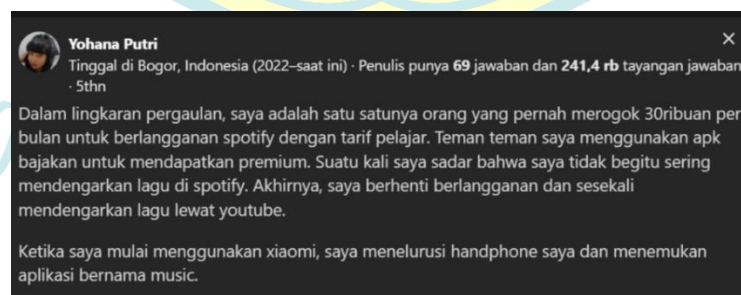
5. Komentar dari dimensi *Share*

Share merupakan tahap akhir dalam model AISAS yang menggambarkan perilaku konsumen dalam membagikan pengalaman setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Erislan, 2024). Permasalahan pada dimensi ini dilihat dari beberapa indikator, yaitu membagikan pengalaman baik dalam menggunakan layanan, menceritakan pengalaman baik kepada orang lain, merekomendasikan layanan kepada orang lain, mengunggahnya pengalaman baik di media sosial, dan mengajak orang lain untuk ikut menggunakan layanan.



Gambar 1. 24 Keluhan Saat Membagikan Pengalaman

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)



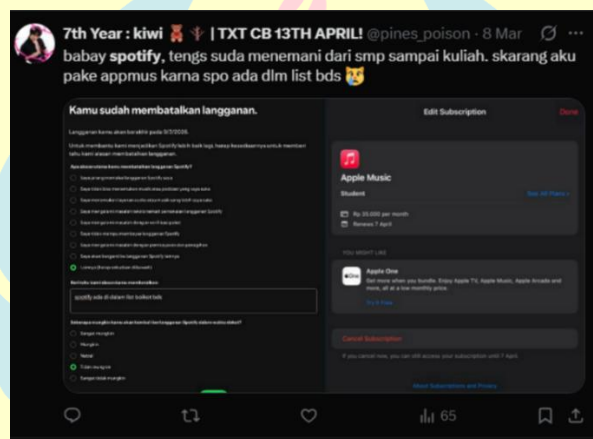
Gambar 1. 25 Keluhan Saat Menceritakan Kepada Orang Lain

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform Quora (2026)



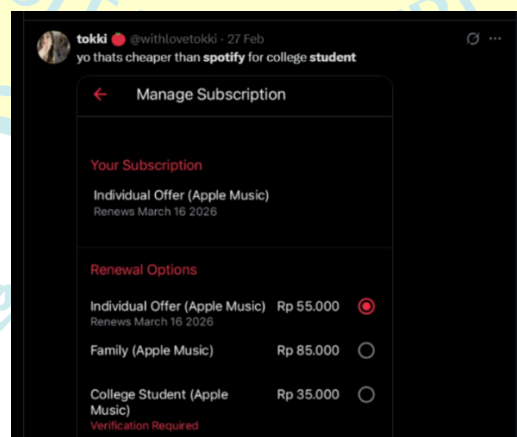
Gambar 1. 26 Tidak Merekomendasikan Layanan Spotify Premium for Student kepada Orang Lain

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)



Gambar 1. 27 Keluhan Saat Mengunggah di Media Sosial

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)



Gambar 1. 28 Masalah Dalam Mengajak Menggunakan

Sumber: Dokumentasi peneliti dari platform X (2026)

Terakhir pada Gambar 1.22 hingga Gambar 1.26, terlihat bahwa sebagian pengguna mulai membagikan pengalaman mereka melalui *platform social media* X maupun forum seperti Quora setelah berlangganan program Spotify Premium for Students. Komentar yang ditampilkan didominasi oleh berbagai bentuk kekecewaan serta keluhan terhadap layanan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh pengguna setelah menggunakan layanan turut memengaruhi perilaku mereka dalam membagikan informasi kepada audiens lain. Salah satu pengguna mengungkapkan pengalaman yang kurang memuaskan setelah berlangganan Spotify Premium for Students, di mana pengguna tersebut masih menerima iklan saat menggunakan layanan. Kondisi ini bertentangan dengan manfaat utama layanan premium yang seharusnya bebas dari gangguan iklan. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman ini berpotensi menurunkan kepuasan serta kepercayaan pengguna. Selain itu, ada juga pengguna yang menceritakan bahwa meskipun sebelumnya bersedia berlangganan Spotify Premium for Students, mereka pada akhirnya kehilangan minat untuk melanjutkan berlangganan karena merasa tidak cukup aktif dalam menggunakan layanan tersebut, sehingga memilih beralih ke *platform* musik yang tidak berbayar.

Kemudian ada juga komentar yang secara eksplisit tidak merekomendasikan Spotify sebagai *platform* musik yang layak dipilih, dengan alasan kualitas audio yang dinilai lebih rendah dibandingkan *platform* penyedia *streaming* musik lainnya. Tidak hanya itu, beberapa pengguna juga secara aktif memengaruhi audiens lain dengan mengajak untuk tidak berlangganan Spotify

Premium for Students dan lebih memilih *platform streaming* musik lain yang dianggap menawarkan harga lebih terjangkau. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada tahap share, audiens tidak hanya membagikan pengalaman, tetapi juga menceritakan kekecewaan, memberikan penilaian negatif, hingga memengaruhi keputusan orang lain dalam memilih layanan. Dengan demikian, tahap share dalam kampanye Spotify for Students telah terjadi, namun didominasi oleh penyebaran pengalaman negatif yang berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan calon pengguna lainnya. Berdasarkan temuan awal peneliti pada media sosial X dan juga Quora, dapat terlihat permasalahan pada kampanye Spotify Premium for Students yang muncul pada berbagai macam tahapan mulai dari perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, hingga tindakan dan berbagi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kampanye telah dilakukan secara masif, namun efektivitasnya dalam masing-masing tahapan perilaku masih perlu dikaji secara sistematis.

Berbagai komentar negatif tersebut didukung oleh pra-riset yang dilakukan secara *online* melalui penyebaran Google Forms kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa yang berdomisili atau sedang menempuh pendidikan di wilayah Jakarta dan pernah terpapar kampanye Spotify Premium for Students. Pra-riset ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat efektivitas kampanye Spotify for Students dengan menggunakan pendekatan model AISAS. Adapun hasil yang diperoleh dari survei tersebut sebagai berikut ini:

**Tabel 1. 1 Hasil Pra-Riset AISAS Pada Kampanye
Spotify Premium for Student melalui Pendekatan AISAS**

No	Pernyataan	Iya	Tidak
A: Attention			
1.	Responden memperhatikan isi pesan dalam Kampanye Spotify Premium For Student	14 (46,7%)	16 (53,3%)
2.	Responden mengingat kampanye Spotify for Students	19 (63,3%)	11 (36,7%)
I: Interest			
1.	Responden merasa tertarik dengan penawaran yang diberikan dalam kampanye Spotify Premium for Students?	20 (66,7%)	10 (33,3%)
2.	Responden berminat untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang kampanye Spotify Premium for Students?	14 (46,7%)	16 (53,3%)
S: Search			
1.	Responden mencari informasi lebih lanjut mengenai program Spotify Premium for Students	11 (36,7%)	19 (63,3%)
2.	Responden memverifikasi kebenaran informasi terkait program Spotify Premium for Students yang Anda lihat atau temukan?	13 (43,3%)	17 (56,7%)
A: Action			
1.	Responden berlangganan layanan Spotify Premium setelah melihat promosi atau iklan dari Spotify Premium for Students?	7 (23,3%)	23 (76,7%)
2.	Responden memilih menggunakan Spotify dibandingkan platform streaming musik lainnya karena adanya program Spotify Premium for Students?	13 (43,3%)	17 (56,7%)
S: Share			
1.	Responden membagikan pengalaman Anda terkait Spotify Premium for Students di media sosial?	4 (13,3%)	26 (86,7%)
2.	Responden merekomendasikan program Spotify Premium for Students kepada teman atau orang terdekat?	10 (33,3%)	20 (66,7%)
Persentase Keseluruhan		125 (41,67%)	175 (58,33%)

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan hasil pra-riset, terlihat bahwa hampir seluruh dimensi mengalami permasalahan. Hal ini ditunjukkan oleh dominasi jawaban “Tidak” pada keseluruhan pertanyaan yaitu sebesar 58,33% dibandingkan dengan jawaban “Iya” sebesar 41,67%. Permasalahan paling dominan terlihat pada dimensi *share* dan *action*, yang menunjukkan tingkat jawaban negatif sangat tinggi, yaitu sebesar 86,7% dalam membagikan pengalaman dan 66,7% dalam rekomendasi kepada orang lain serta tingkat jawaban negatif sebesar 76,7% pada tindakan berlangganan dan 56,7% pada pemilihan Spotify sebagai *platform* utama. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ruswandi et al., 2021). Yang menyatakan perhatian dan ketertarikan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, di mana semakin tinggi perhatian yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengembangkan ketertarikan dan melanjutkan ke tahap pengambilan keputusan pembelian.

Dari temuan tersebut, model perilaku konsumen digital yang sering digunakan untuk mengukur respons audiens pada kampanye pemasaran digital adalah model AISAS (*attention, interest, search, action, share*). Model ini telah digunakan dalam berbagai penelitian untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital, di mana setiap tahap merepresentasikan respons audiens mulai dari perhatian hingga berbagi informasi (Satrio & Adriyana, 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa aplikasi model AISAS dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana konten digital menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan berdampak pada perilaku

pencarian serta tindakan audiens dalam menghadapi kampanye pemasaran (Putri & Azhar, 2025)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Efektivitas Kampanye Spotify Premium for Students Pada Mahasiswa di Jakarta Berdasarkan Model AISAS.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, muncul pertanyaan bagaimana efektivitas kampanye Spotify for Students pada mahasiswa di Jakarta berdasarkan setiap tahapan proses AISAS.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas kampanye Spotify for Students pada setiap tahapan AISAS, mulai dari kemampuan kampanye dalam menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), mendorong pencarian informasi (*search*), menghasilkan tindakan (*action*), hingga memicu perilaku berbagi (*share*) di kalangan mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan wawasan akademis di bidang pemasaran digital, khususnya terkait penerapan model AISAS dalam menganalisis efektivitas kampanye pemasaran layanan *streaming* digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Spotify dalam mengevaluasi serta mengoptimalkan strategi kampanye Spotify Premium for Students agar lebih efektif menjangkau target audiens. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain yang menjalankan kampanye digital dengan segmentasi generasi muda menggunakan pendekatan model perilaku konsumen seperti AISAS.



Intelligentia - Dignitas