

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of advertising factors of advertisements to consumer attitudes towards the advertisements with purchase intention as the final outcome. The factors of advertisements in this study are informativeness, irritation, and entertainment. The research object of this study is advertisements on Spotify about their music streaming services and the respondents of this study are Indonesian Spotify adult users whose Spotify account is at least five months old, have been exposed to advertisements on Spotify for at least five times, and never purchase any kind of Spotify service before.

As many as 203 respondents who fulfil the qualifications have participated in this study. Their data were collected using the non-probability sampling and there are two models of linear regression method used in this study. The first one is the multiple linear regression which is used to test the effects of advertising factors on attitudes toward the ad, and the other one is simple linear regression to test the effects of attitudes toward the ad on purchase intention.

Results from this study show that advertising factors such as informativeness, irritation and entertainment do affect attitudes toward the ad. Informativeness and entertainment affect attitudes toward the ad positively, and irritation affects it negatively. For the outcome, attitudes toward the ads positively affect purchase intention.

Keywords: Purchase intention, Attitudes toward the Ad, Informativeness, Irritation, Entertainment

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek dari faktor-faktor dalam iklan kepada sikap pelanggan terhadap iklan tersebut dengan niat membeli sebagai hasil akhirnya. Faktor-faktor iklan yang ada di penelitian ini adalah efek informatif, iritasi, dan hiburan. Objek dalam penelitian ini adalah iklan yang terdapat di Spotify mengenai layanan musik mereka dan responden dalam penelitian ini adalah pengguna Spotify di Indonesia yang sudah dewasa dengan minimal umur akun 5 bulan, sudah pernah terekspos iklan di Spotify mengenai layanan musik mereka minimal sebanyak 5 kali, dan belum pernah membeli layanan Spotify.

Sebanyak 203 responden yang memenuhi persyaratan telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Data mereka dikumpulkan menggunakan metode nonprobability sampling dan terdapat dua model regresi linear yang digunakan di penelitian ini. Yang pertama adalah model regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji efek dari factor-faktor iklan kepada sikap pelanggan terhadap iklan, dan model lainnya yaitu model regresi linear sederhana yang digunakan untuk menguji sikap pelanggan terhadap iklan terhadap niat membeli.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa factor-faktor iklan seperti informatif, iritasi, dan hiburan memberi efek kepada sikap pelanggan terhadap iklan. Informatif dan hiburan memberikan efek positif kepada sikap pelanggan terhadap iklan, sedangkan iritasi memberikan efek negatif. Untuk hasil akhirnya, sikap pelanggan terhadap iklan memberikan efek positif pada niat membeli pelanggan.

Kata kunci: Niat membeli, Sikap pelanggan terhadap iklan, Informatif, Iritasi, Hiburan