

Perbandingan Efektivitas *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Comparison of the Effectiveness of Audio Advertising on Spotify and Social Media Advertising as Digital Marketing Communication Media

Dito Dzaki Dharmawan¹ & Puji Rianto²

^{1,2} Universitas Islam Indonesia, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

Author's email:

¹20321015@students.uii.ac.id

Keywords:

Effectiveness, Audio Advertising Spotify, Social Media Advertising, EPIC Model.

Abstract: *The aim of this research is to evaluate the effectiveness of Spotify Audio Advertising and Social Media Advertising as digital marketing communication media, and to identify the differences in effectiveness between the two digital marketing communication media. This research was conducted at the Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia. A total of 92 respondents were purposively selected. Data analysis was performed using the EPIC Model, focusing on data description and independent two-sample t-tests to examine the difference in effectiveness between the two digital marketing media. The results indicate that Spotify Audio Advertising was considered fairly effective by the respondents, while Social Media Advertising was regarded as effective. The independent t-test between the two media revealed a significance value (2-tailed) of 0.000, which is smaller than the α value set at 0.05. This indicates that the difference in the average effectiveness between the two digital marketing media is significant.*

Kata kunci:

Efektivitas. Audio Advertising Spotify. Social Media Advertising. EPIC Model

Abstrak: Tujuan penelitian ini mengevaluasi efektivitas *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* sebagai media komunikasi pemasaran digital, dan mengidentifikasi perbedaan efektivitas antara kedua media komunikasi pemasaran digital tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Total responden sebanyak 92 orang, dipilih secara purposif. Analisis data dilakukan menggunakan *EPIC Model* dengan fokus pada deskripsi data serta uji-t dua sampel independen untuk menguji perbedaan efektivitas antara kedua media pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Audio Advertising* Spotify dinilai cukup efektif oleh responden, sedangkan *Social Media Advertising* dinilai efektif. Uji-t sampel independen antara kedua media menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*2-tailed*) sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai α yang ditetapkan pada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan dalam efektivitas rata-rata antara kedua media pemasaran digital tersebut signifikan.

PENDAHULUAN

Menurut [We Are Social & Meltwater \(2024b\)](#), aplikasi *streaming* musik Spotify merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh populasi dunia pada 2023, lalu diikuti oleh Youtube Music di peringkat kedua, dan Shazam di peringkat ketiga. Hal itu disebabkan karena 38.6% populasi dunia (rentang umur 16 hingga 64 tahun) menghabiskan waktu mereka untuk mendengarkan *streaming* musik setiap minggunya. Masih menurut [We Are Social dan Meltwater \(2024a\)](#), sebanyak 48.2% masyarakat Indonesia dengan rentang umur 16 hingga 64 tahun juga sering menghabiskan atau mengisi waktu mereka dengan mendengarkan *streaming* musik di platform *online* dan rata-rata mereka menghabiskan 1 jam 31 menit. 38.2% masyarakat Indonesia juga senang mendengarkan *podcast* yang ada di platform *online* seperti Spotify dan aplikasi *streaming* lainnya dan rata-rata menghabiskan 54 menit. Spotify yang merupakan platform *streaming* musik dan *podcast* tentunya menjadi salah satu platform yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia maupun dunia. [Republika.co.id](#) menyebutkan pengguna aktif bulanan Spotify di seluruh dunia naik menjadi 640 juta pada akhir kuartal tiga 2024 menurut laporan pendapatan yang dibagikan oleh perusahaan Spotify. ([Awaliyah, 2024](#)).

Pada media lain, yaitu media sosial, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia bertumbuh menjadi 5.04 milyar di 2024 ([We Are Social & Meltwater, 2024a](#)). Angka tersebut naik dari 266 juta atau 5.6% dibanding 2023. WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu sebanyak 90.9% dari jumlah populasi Indonesia rentang umur 16 hingga 64 tahun. Instagram sendiri berada di peringkat kedua dengan 85.3%, lalu Facebook dengan 81.%, dan Tiktok dengan 73.5% ([We Are Social & Meltwater, 2024a](#)). Angka-angka dapat dikatakan sangat besar dan dapat menjadi suatu peluang bisnis bagi perusahaan Spotify dan media sosial untuk membuka layanan

pengiklanan di *platform* mereka. *Marketing* atau pengiklanan yang dapat dilakukan di *platform* Spotify berbentuk *Audio Advertising* atau *Audio Ads*, sedangkan *Media social advertising* berbentuk *audio visual*.

Teknologi *streaming* telah jauh lebih berkembang dibandingkan saat awal kemunculannya. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi *streaming* adalah terciptanya *platform* aplikasi *streaming* musik bernama Spotify. Layanan *streaming audio* berbasis digital Spotify menyediakan berbagai jenis konten, seperti *podcast* dan musik ([Maulana et al., 2022](#)). Aplikasi *streaming* serupa seperti Spotify sering menampilkan iklan kepada pengguna yang tidak berlangganan fitur *premium* perusahaan. Stephen ([Maulana et al., 2022](#)), menjelaskan bahwa iklan tersebut bertujuan untuk memberi pelanggan informasi tentang produk dan membantu mereka membuat keputusan pembelian. Munculnya media sosial dan *platform streaming* musik seperti Spotify memberikan peluang baru bagi para pebisnis untuk mengiklankan produk atau layanan mereka di media yang lebih *modern*. Spotify dan perusahaan media sosial mengenali peluang ini dan menambahkan fitur bagi pengiklan yang ingin mempromosikan bisnis mereka di *platform* media tersebut. Dampak positifnya ialah, iklan menjadi komponen yang sangat penting sebagai taktik pemasaran perusahaan untuk mempengaruhi minat beli pelanggan dan meningkatkan jumlah keuntungan perusahaan terkait.

Spotify, sebagai aplikasi *streaming* musik, mengikuti tren lini bisnis digital dengan menerapkan model bisnis *freemium*. *Freemium* sendiri merupakan model bisnis yang dimana pengguna hanya perlu membayar untuk layanan tambahan, tetapi layanan dasar tersedia secara gratis. Salah satu aspek menarik dari model *freemium* Spotify adalah adanya iklan yang disajikan kepada pengguna. Iklan ini bertujuan untuk mendorong pengguna *freemium* untuk beralih ke akun berbayar, kendati iklan di Spotify terlihat menginterupsi, iklan Spotify

memiliki cerita viral yang menghibur dan konten yang membuat pendengar tetap ingat. Iklan audio Spotify sendiri berdurasi antara 15 hingga 30 detik dengan disertai gambar, atau banner, yang dapat diklik pengguna untuk melakukan berbagai hal, seperti mengarahkan mereka ke halaman untuk berlangganan Spotify *premium*.

Audio ads adalah penyampaian iklan dalam format audio melalui *platform streaming online* seperti *podcast* atau aplikasi *streaming* musik (Kedet, 2022). Hal ini berbeda dengan *audio visual ads* yang biasanya dapat kita lihat di *platform streaming* video seperti YouTube dan lain-lain. Metode ini seperti *ad libs* (iklan berupa teks yang disampaikan dan diimprovisasi oleh penyiar atau *Master of Ceremony*) pada radio, tetapi berbeda karena *audio ads* ditempatkan di jeda antara satu lagu dengan lagu lainnya, bukan di tengah-tengah lagu yang dimainkan. Oleh karena itu, *audio ads* ini tidak mengganggu pengguna yang sedang mendengarkan lagu dan hanya tampil di jeda-jeda setelah sebuah lagu telah habis dimainkan. Agar sebuah *audio ads* berhasil, tentu banyak faktor yang harus diperhatikan karena *audio ads* hanya mengandalkan suara dalam menyampaikan pesan, berbeda dengan *audio visual ads* yang menampilkan gambar bergerak untuk lebih membantu dalam menyampaikan pesan iklan. *Audio advertising* dan *media social advertising* ini sebenarnya tidak berbeda jauh seperti yang dilakukan di media konvensional terdahulu yaitu radio dan televisi. Namun, yang membedakan adalah jangkauan dari Spotify dan media sosial lebih luas dibandingkan dengan radio dan televisi yang hanya menjangkau suatu wilayah saja.

Selain aplikasi *streaming* musik, perusahaan media sosial juga tidak melewatkan kesempatan untuk menjadikan platform mereka menjadi media komunikasi pemasaran. Hal ini sering juga disebut sebagai *social media advertising*. Media sosial diciptakan dengan tujuan memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dan bertukar informasi secara aktif (Rahadi & Zaniyal, 2017). Kemajuan teknologi

internet telah menggeser model penyebaran informasi dari pola satu arah menjadi pola multi arah (Rahadi & Zaniyal, 2017). Menurut Gunelius (Taan et al., 2021), promosi media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun kesadaran, pengenalan, dan keterlibatan terhadap suatu merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Novila (Taan et al., 2021) media sosial berperan sebagai alat pemasaran yang mengandalkan platform media sosial untuk menyampaikan pesan komersial tentang produk atau layanan tertentu. Konten yang menarik dan berkualitas dapat menarik minat pengunjung situs website produk atau jasa online terhadap apa yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya platform digital seperti Spotify dan media sosial dalam pemasaran digital. Shetty (2024) menyatakan bahwa iklan audio, termasuk melalui *podcast*, layanan *streaming* musik, dan perangkat yang diaktifkan suara, semakin populer. Iklan audio terbukti efektif dalam menarik perhatian, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai konversi, dengan keunggulan seperti keterlibatan lebih tinggi, ingatan merek yang kuat, dan biaya lebih rendah dibandingkan iklan video. Jenis-jenis iklan audio, seperti *programatik*, *podcast*, *streaming* musik, dan aktivasi suara, memanfaatkan data untuk menargetkan audiens secara lebih personal dan relevan. Rahadi dan Zaniyal (2017) menekankan pentingnya pemasaran media sosial sebagai alat komunikasi dua arah yang dapat mengubah perilaku masyarakat. Penelitian Bestriandita dan Widodo (2017) menunjukkan bahwa Instagram adalah platform paling efektif untuk iklan, diikuti oleh YouTube, Facebook, dan Twitter, berdasarkan model EPIC. Sementara itu, Čvirik dan Kukučková (2024) menyoroti peran elemen audio-visual dalam membentuk hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Bilgin (2018) mencatat bahwa meskipun media sosial efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, pengaruhnya terhadap citra dan loyalitas merek lebih

terbatas. Penelitian ini bertujuan membandingkan efektivitas iklan audio di Spotify dengan iklan di media sosial dalam konteks pemasaran digital, dengan fokus pada perbedaan keduanya dalam membangun kesadaran merek, menarik perhatian audiens, dan mendorong konversi.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, terdapat kecenderungan bahwa *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* merupakan alat atau media pemasaran yang berpotensi. Meskipun demikian, upaya untuk menguji tingkat efektivitas media satu dibandingkan dengan lainnya belum banyak dilakukan. Meskipun segmen keduanya berbeda, tetapi studi yang sifatnya membandingkan senantiasa memberikan suatu informasi baru. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas Spotify dan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Efektivitas yang dimaksud, yakni efektivitas iklan yang ditampilkan dalam kedua *platform* tersebut. Hasil dari penelitian ini selanjutnya akan membantu pengusaha dalam menentukan media komunikasi pemasaran mana yang paling efektif untuk mengiklankan barang atau jasa mereka. Dalam bidang akademik, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting bagi studi-studi periklanan di media baru yang mulai menggeser media lama atau konvensional.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran Digital

Kotler et al. (2005) menjelaskan pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang diterapkan oleh organisasi, baik individu maupun kelompok, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan individu atau kelompok lain. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan organisasi tersebut, yang bisa mencakup berbagai hal seperti meningkatkan keuntungan, mencapai target penjualan, memperbesar pangsa pasar, atau mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pihak lain.

Sebagai contoh, pemasar komersial biasanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, sementara organisasi nirlaba lebih fokus pada perubahan sikap atau perilaku masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemasaran dilakukan melalui proses sosial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menukarkan produk serta nilai. Organisasi yang menjalankan pemasaran perlu memahami kebutuhan dan keinginan orang lain, kemudian menyesuaikan diri untuk menghasilkan produk dan nilai yang dapat dipertukarkan. Oleh karena itu, pemasaran membatasi cara organisasi beroperasi, karena setiap tawaran yang diberikan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pihak-pihak lain yang terlibat dalam proses pertukaran tersebut.

Menurut Järvinen et al. (Sari & Utami, 2021), pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang sangat baru yang tidak hanya memasukkan elemen digital ke dalam pemasaran konvensional. Seperti yang dijelaskan oleh Taiminen & Karjaluoto (Sari & Utami, 2021), pendekatan inovatif ini menuntut perusahaan untuk memahami karakteristik dan dinamika dari pendekatan tersebut agar dapat memanfaatkannya secara efektif dalam taktik dan praktik pemasaran. Selain itu, Hidayat & Tobing (Sari & Utami, 2021) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai lebih banyak konsumen dengan menggunakan pendekatan global. Menurut Lisdayanti et al. (2019), pemasaran digital merujuk pada aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai media berbasis internet seperti blog, email, situs web, AdWords, dan platform media sosial untuk tujuan *branding*. Pemasaran digital mencakup beragam teknik dan praktik yang masuk dalam kategori pemasaran *online*. Selain menarik perhatian, iklan dalam pemasaran digital juga harus bersifat informatif, yakni memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen, persuasif, yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk, serta bersifat mengingatkan konsumen bahwa

produk atau layanan tersebut akan dibutuhkan di masa depan, sehingga menciptakan ketergantungan pada produk tersebut.

Digital Advertising

Perdagangan mencakup hal-hal seperti penjualan, pengiklanan, promosi, dan penetapan harga. Internet *marketing*, atau *e-marketing*, mengacu pada berbagai teknik yang digunakan untuk memasarkan produk atau layanan secara online. Menurut Nisa et al. (Shiratina et al., 2020), *online marketing* adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media Internet. Schwarzl & Grabowska, berpendapat bahwa *online marketing* menyediakan banyak peluang bagi perusahaan dan membutuhkan pengembangan strategi yang berkelanjutan di masa depan (Shiratina et al., 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (Shiratina et al., 2020), di era modern ini, pemasaran *online* telah menjadi kunci utama bagi bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjalin hubungan dengan pelanggan melalui platform internet. Berbagai pendapat menunjukkan bahwa pemasaran *online* adalah strategi penting untuk membuka peluang pasar dan menarik konsumen melalui internet.

Menurut *Digital Advertising Bureau* pada 2013, iklan digital melampaui angka 40 miliar dolar untuk pertama kalinya dan melebihi televisi siaran. Sejak 2004, tingkat pertumbuhan tahunan gabungan di sektor ini, baik internet maupun seluler, mencapai 18 persen, sementara total pengeluaran iklan media di Amerika Serikat diperkirakan akan mencapai 180 miliar dolar pada 2014, menurut Koetsier (Fuxman et al., 2018), banyak pengiklan percaya bahwa iklan interaktif di internet, ponsel, dan jejaring sosial lebih efektif dan efisien mengingat biaya yang meningkat pada media tradisional. Akibatnya, mereka meningkatkan pengeluaran mereka di media digital atau beralih dari media tradisional. Namun, pergeseran tersebut tidak berarti bahwa iklan tradisional akan menghilang dalam waktu dekat. Banyak penelitian telah menunjukkan

bahwa iklan digital bekerja bersama dengan TV, cetak, dan media tradisional lainnya untuk menghasilkan peningkatan yang lebih besar dalam efektivitas pemasaran (Fuxman et al., 2018).

Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas merupakan langkah penting untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat di industri ritel modern, mengingat iklan sering kali memerlukan anggaran yang besar. Dengan mengevaluasi efektivitas iklan, perusahaan dapat menentukan apakah iklan yang diluncurkan memberikan dampak yang sesuai dengan harapan dan tujuan yang ingin dicapai (Fatimah & Nosita, 2020). Menurut Hasanah et al. (Hesti et al., 2021), tingkat keberhasilan suatu iklan dalam mencapai tujuan komunikasi dan penjualan yang diinginkan disebut sebagai efektivitas iklan. Menurut Sazali & Rozi (Hesti et al., 2021) Suatu iklan dianggap efektif jika tujuan periklanan dapat dicapai atau terlaksana.

EPIC Model

Menurut Bestriandita dan Widodo (2017), untuk menganalisis efektivitas iklan dari kedua media tersebut, dapat digunakan model analisis *EPIC Model*. AC Nielsen, perusahaan penelitian pemasaran terkemuka di dunia, telah mengembangkan model analisis efektivitas periklanan yang dikenal sebagai *EPIC Model*. Berbagai penelitian telah menggunakan model analisis ini untuk mengukur efektivitas iklan. Beberapa contohnya termasuk penelitian oleh Ainiyah dan Fahma (2020); Bestriandita dan Widodo (2017); Nurcahyani dan Renaldi (2023). Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, peneliti juga akan menggunakan Model EPIC untuk melakukan analisis penelitian ini.

Menurut Pancaningrum dan Sari (2019), dalam model analisis *EPIC*, ada empat dimensi penting. Pertama, aspek emosional (X_1), yang dikenal sebagai empati, memberikan informasi apakah pelanggan cenderung menyukai iklan dan menunjukkan bagaimana

pelanggan menghubungkan iklan dengan identitas pribadi mereka. Kedua, persuasi mengacu pada upaya untuk memengaruhi pelanggan agar membuat keputusan yang diinginkan. Komunikasi promosi yang efektif dapat memengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinan pelanggan, mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan (X_2). Ketiga, dampak (X_3), adalah hasil yang diharapkan dari promosi melalui media, seperti peningkatan pengetahuan media dan respons konsumen. Keempat, komunikasi (X_4), mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk mengingat poin-poin kunci iklan, tingkat

pemahaman mereka terhadap pesan yang disampaikan, dan seberapa besar pengaruh iklan tersebut terhadap ingatan mereka.

Berdasarkan uraian ini, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Tidak adanya perbedaan efektivitas iklan *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* yang signifikan.

H_a = Adanya perbedaan efektivitas iklan *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* yang signifikan

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
Efektivitas Iklan (X)	<i>Empathy</i> (X_1)	Memberikan informasi apakah pelanggan cenderung menyukai iklan dan menunjukkan bagaimana pelanggan menghubungkan iklan dengan identitas pribadi mereka	1. Tingkat kesukaan bentuk iklan di Spotify dan di Media Sosial 2. Tingkat daya tarik Iklan di Spotify dan di Media Sosial
	<i>Persuasion</i> (X_2)	Transformasi sikap, perilaku, dan keyakinan pelanggan yang dipicu oleh strategi komunikasi promosi. (Pancaningrum & Sari, 2019)	1. Tingkat ketertarikan iklan di Spotify dan di Media Sosial 2. Keinginan mencoba produk yang ditawarkan dalam iklan di Spotify dan di Media Sosial.
	<i>Impact</i> (X_3)	Hasil yang diharapkan dari promosi melalui media, seperti peningkatan pengetahuan media dan respons konsumen. (Pancaningrum & Sari, 2019)	1. Tingkat kreatifitas iklan di Spotify dan di Media Sosial 2. Tingkat pengetahuan produk dalam Iklan di Spotify dan di Media Sosial
	<i>Communication</i> (X_4)	Kemampuan pelanggan untuk mengingat poin-poin kunci iklan, tingkat pemahaman mereka terhadap isi iklan, dan seberapa besar pengaruh iklan tersebut terhadap kognisi mereka. (Pancaningrum & Sari, 2019)	1. Tingkat pemahaman terhadap isi pesan dari iklan yang ada di Spotify dan di Media Sosial 2. Kejelasan informasi tentang produk yang ditawarkan melalui Iklan yang ada di Spotify dan di Media Sosial

Perusahaan dapat menggunakan model ini untuk menganalisis dan mengukur efektivitas iklan dengan mempertimbangkan elemen-elemen ini. Dengan menggunakan *EPIC Model*, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang kinerja iklan mereka dan mengoptimalkan strategi periklanan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

METODE

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia selama tiga bulan, mulai September 2023 hingga Januari 2024.

Subjek penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa Program Sarjana Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Angkatan 2020 yang berjumlah 852 orang. Jumlah populasi yang besar ini mendorong penggunaan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang representatif. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria khusus (Sugiyono, 2013). Sampel yang dimaksud adalah:

- Laki-laki/Perempuan
- Mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Angkatan 2020
- Aktif menggunakan Spotify dan Media Sosial (Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok, dan lain-lain)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

- n : Ukuran sampel
- N: Jumlah populasi
- e : Batas toleransi kesalahan 10% (*error tolerance*). Batas 10% dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel secara efisien dalam penelitian yang melibatkan populasi besar (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan perhitungan rumus *Slovin*, didapatkan nilai n sebagai berikut:

$$n = \frac{1.085}{1+1.085(0,1)^2} = 91,561 = 92 \text{ (pembulatan)}$$

Untuk memperoleh data, peneliti menyebarkan kuesioner berisi pernyataan tertulis kepada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia melalui tautan formulir *Google*.

Sugiyono (Indah & Maulida, 2017) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana individu diberi sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk mereka jawab. Kuesioner yg digunakan dalam penelitian ini mengacu pada skala efektivitas media pemasaran menurut Negara (2010) dengan jumlah item 16 pernyataan. Pernyataan-pernyataan tersebut bersifat *favorable*, artinya kalimat pernyataan tersebut mendukung definisi dimensi dari teori efektivitas iklan menurut (Pancaningrum & Sari, 2019). Skala likert digunakan untuk menghasilkan alternatif jawaban untuk kuesioner. Jawaban pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan skala dari 1 hingga 5. Nilai-nilai skala ini adalah sebagai berikut.

1. Sangat Setuju (SS) Skor : 5
2. Setuju (S) Skor : 4
3. Kurang Setuju (KS) Skor : 3
4. Tidak Setuju (TS) Skor : 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor : 1

Setelah pengumpulan data, tahapan selanjutnya adalah menganalisis data melalui beberapa langkah. Analisis data akan dilakukan menggunakan metode analisis data deskriptif kuantitatif dan analisis *EPIC Model*.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji statistik dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian. Uji validitas diukur menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam aplikasi SPSS. Uji statistik dilakukan pada 92 responden yang

merupakan jumlah sampel dari populasi. Hasilnya seluruh instrumen pengukuran untuk dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien yang lebih besar daripada nilai kritis atau tabel pada tingkat signifikansi 5% dan $t_{tabel} = 0.2050$, yang didapat dari $df = 90 - 2 = 90$. Dengan demikian, semua instrumen ini dapat digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat efektivitas Iklan Audio Spotify dan Iklan Media Sosial.

Setelah alat ukur dinyatakan sah, ia diuji untuk reliabilitasnya. Ini dilakukan dengan menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut konsisten dalam mengukur gejala yang sama. Untuk mengukur reliabilitas kuesioner, metode *Alpha Cronbach*. Nilai *Alpha Cronbach* didapatkan 0,864 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian tergolong reliabel karena nilainya di atas 0,6.

Analisis EPIC Model

Peneliti memanfaatkan analisis tabulasi sederhana serta menggunakan perhitungan rata-rata terbobot untuk menganalisis efektivitas iklan dalam penelitian ini. Untuk analisis tabulasi sederhana, rumus yang digunakan dari [Duriyanto et al. \(2003\)](#) digunakan untuk mengubah data yang dikumpulkan menjadi persentase.

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

- p = persentase dari peserta yang berpartisipasi dalam kategori tertentu
- f_i = jumlah peserta yang memilih kategori khusus
- $\sum f_i$ = jumlah peserta

Selanjutnya, pengukuran rata-rata terbobot dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$X = \frac{\sum f_i . w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

- X = rata-rata bobot
- f_i = frekuensi
- w_i = bobot

Selanjutnya, rentang skala dihitung dengan rumus ini:

$$RS = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan:

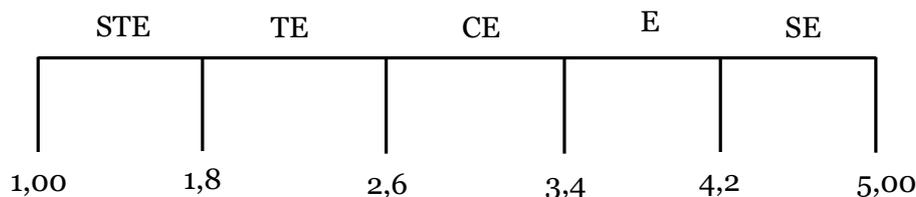
- R (bobot) = Bobot terbesar – Bobot terkecil
- M = Banyaknya kategori bobot

Dalam penelitian ini, rentang skala ditentukan oleh nilai maksimum dari skala pengukuran, yaitu 5 untuk nilai jawaban tertinggi dan nilai terendah dari skala pengukuran, yaitu 1. Dengan menggunakan rumus ini, rentang skala dapat digambarkan sebagai berikut:

$$RS = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Tabel 2. Rentang Skala Keputusan EPIC Model

Rentang Skala	Kriteria Pengambilan Keputusan
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Efektif
$2,61 < x \leq 3,40$	Cukup Efektif
$3,41 < x \leq 4,20$	Efektif
$4,21 < x \leq 5,00$	Sangat Efektif



Gambar 1. Rentang Skala EPIC Model

Setelah itu, angka *EPIC rate* dihitung, yang menunjukkan seberapa efektif iklan media sosial dan iklan audio Spotify menurut persepsi responden. Setelah menghitung nilai *EPIC rate* untuk kedua media komunikasi pemasaran digital tersebut, dilakukan perbandingan untuk menentukan media mana yang lebih efektif sebagai alat komunikasi pemasaran digital. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menentukan *EPIC rate*:

$$rate = \frac{XE+XP+XI+XC}{4}$$

Keterangan:

- XE = Rata-rata dimensi *emphaty*
- XP = rata-rata dimensi *persuasion*
- XI = rata-rata dimensi *impact*
- XC = rata-rata dimensi *communication*

Uji Perbedaan Data

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas Iklan Audio Spotify dengan Iklan Media Sosial. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua jenis iklan tersebut, analisis data dilakukan dengan menggunakan uji t dua sampel independen.

Uji-t dua sampel independen merupakan metode statistik yang digunakan untuk membandingkan perbedaan rata-rata dari dua kelompok data yang tidak saling terkait. Asumsi yang mendasari penggunaan uji ini adalah data pada kedua kelompok terdistribusi normal (Uyanto, 2009). Bentuk uji-t ini sesuai dengan hipotesis:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$$

Di mana:

μ_1 = rata-rata (*mean*) 4 dimensi efektivitas *Audio Advertising Spotify*

μ_2 = rata-rata (*mean*) 4 dimensi efektivitas *Social Media Advertising*

Dalam pengujian hipotesis, kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau tidak berdasarkan *P-value* adalah sebagai berikut:

Jika $P\text{-value} < \alpha$, maka H_0 ditolak

Jika $P\text{-value} \geq \alpha$, maka H_0 tidak dapat ditolak

P-value disebut signifikansi (yang disingkat *Sig.*) dalam program SPSS, dengan kata lain, $P\text{-value} = \text{Sig.}$

Alat bantu program SPSS digunakan untuk melakukan analisis uji t dari dua sampel independen tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan *EPIC Model* untuk mengevaluasi efektivitas *Audio Advertising Spotify* yang selanjutnya akan disingkat AAS dan *Social Media Advertising* yang selanjutnya akan disingkat SMA. Model ini bertujuan untuk mengukur pengaruh iklan terhadap keputusan pengguna. *EPIC Model* terdiri dari empat dimensi: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Sebelum menggunakan *EPIC Model*, analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata untuk setiap dimensi dipelajari terlebih dahulu. Dimensi-dimensi yang diukur dalam kuesioner penelitian ini sesuai dengan dimensi-dimensi yang terdapat dalam *EPIC Model*.

Untuk mengevaluasi efektivitas AAS dan SMA, pertanyaan dan jawaban dari peserta dalam kuesioner yang dilampirkan dipelajari. Dari 16 pernyataan yang ada dalam kuesioner,

8 pernyataan mewakili masing-masing efektivitas AAS dan SMA.

Tabel berikut menunjukkan hasil keseluruhan variabel EPIC Model untuk AAS dan SMA:

Tabel 3. Hasil Analisis EPIC Model

NO	Dimensi	<i>Audio Advertising Spotify</i>		<i>Social Media Advertising</i>	
		Rata-Rata	Ket	Rata-Rata	Ket
1	<i>Empathy</i>	2,555	TE	3,275	CE
2	<i>Persuasion</i>	2,5	TE	3,4	CE
3	<i>Impact</i>	3,14	CE	3,66	E
4	<i>Communication</i>	3,33	CE	3,895	E
	Rata-Rata	2,88	CE	3,55	E

Tabel 4. Hasil Analisis Rata-Rata Tertinggi Dimensi EPIC Model

No	Jenis Iklan	Dimensi			
		<i>Empathy</i>	<i>Persuasion</i>	<i>Impact</i>	<i>Communication</i>
1	<i>Audio Advertising Spotify</i>	-	-	-	-
2	<i>Social Media Advertising</i>	✓	✓	✓	✓

Di bawah ini, kesimpulan dari dimensi EPIC rata-rata pada AAS dan SMA. Pertama, nilai *EPIC Model* untuk AAS adalah 2,88, menunjukkan bahwa iklan audio di *platform* Spotify tergolong cukup efektif dalam hal daya tarik dan keterukurannya. Kedua, Nilai *EPIC Model* untuk SMA adalah 3,55, menunjukkan bahwa iklan media sosial tergolong cukup efektif dalam hal daya tarik dan keterukurannya.

Analisis rata-rata dimensi EPIC menunjukkan bahwa SMA unggul pada indikator *empathy* dan *persuasion*, yang berarti lebih efektif dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang diiklankan dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Berdasarkan hasil analisis EPIC Model, konsumen menilai iklan di platform SMA lebih kreatif dibandingkan dengan AAS, sesuai dengan indikator pada dimensi *impact*. Selain itu, pada indikator dimensi *communication*, SMA juga lebih baik dalam menyampaikan dan

menjelaskan informasi mengenai produk yang diiklankan jika dibandingkan dengan AAS. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [Bestriandita dan Widodo \(2017\)](#).

AAS, sebagai media komunikasi pemasaran, mampu memenuhi indikator pada dimensi *communication*, yaitu menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen dengan cukup baik. Hal ini tercermin dari nilai analisis EPIC Model AAS pada dimensi *communication* yang tergolong "Cukup Efektif". Iklan audio Spotify berhasil menarik perhatian konsumen melalui komunikasi yang unik dan menarik. Pada dimensi lainnya, yaitu *impact*, AAS juga tergolong "Cukup Efektif". Berdasarkan analisis indikator dimensi ini, iklan audio Spotify masih memberikan dampak yang cukup signifikan kepada konsumen, terutama dalam hal kreativitas dan pemahaman terhadap produk yang diiklankan. Namun, pada dimensi *empathy* dan *persuasion*, AAS

tergolong "Tidak Efektif". Indikator pada dimensi ini menunjukkan bahwa tingkat kesukaan responden, daya tarik iklan, dan keinginan responden untuk melakukan transaksi setelah terpapar iklan AAS masih rendah. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan yang dimiliki oleh iklan AAS, seperti bentuk iklan yang hanya berbasis audio tanpa dukungan visual, sehingga tidak dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk di benak konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Kedet (2022) terkait iklan audio, kekurangan ini dapat mengurangi daya tarik iklan dan membuat konsumen kurang terdorong untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang diiklankan.

SMA menunjukkan hasil analisis EPIC Model yang lebih baik sebagai media komunikasi pemasaran digital. Pada dimensi *impact* dan *communication*, SMA tergolong "Cukup Efektif". SMA dinilai inovatif dan mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang diiklankan. Selain itu, SMA memudahkan responden untuk mengidentifikasi dan mengingat pesan utama dari iklan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Čvirik dan Kukučková (2024), yang menganalisis peran media iklan audio-visual. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh bentuk iklan media sosial yang lebih kreatif, di mana kombinasi visual dan audio membantu konsumen dalam mengenali produk atau jasa yang diiklankan. Dengan adanya elemen visual dan audio, dampak dari SMA menjadi lebih kuat, karena konsumen dapat dengan jelas memahami iklan tersebut, sehingga lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian terkait produk atau jasa yang diiklankan.

Pada dimensi *empathy* dan *persuasion*, SMA juga tergolong "Cukup Efektif". Iklan yang kreatif membantu SMA membangun hubungan dengan konsumen. Kreatifitas

tersebut merupakan salah satu bentuk pendekatan inovatif yang dimanfaatkan untuk membuat SMA menjadi sebuah media pemasaran yang efektif, sesuai dengan yang dijelaskan Taiminen & Karjaluoto (Sari & Utami, 2021). Berdasarkan hasil analisis EPIC Model yang menunjukkan bahwa SMA berada pada skala efektif pada setiap dimensi, maka SMA dapat efektif membantu mencapai tujuan periklanan seperti yang disebutkan Sazali & Rozi (Hesti et al., 2021) tentang efektivitas iklan.

AAS, sebagai salah satu bentuk periklanan digital, masih tergolong dalam kategori "Cukup Efektif" berdasarkan analisis EPIC Model. Penyampaian pesan pemasaran kepada konsumen dengan komunikasi yang unik dan menarik, serta keunggulan dalam hal kreativitas iklan dan pemahaman terhadap produk yang diiklankan, sejalan dengan temuan penelitian (Shetty, 2024). Meskipun demikian, AAS masih memiliki kelemahan pada tingkat kesukaan responden, daya tarik iklan, dan keinginan responden untuk melakukan transaksi setelah terpapar iklan.

Hasil Uji Perbedaan Efektivitas

Untuk mengevaluasi hipotesis sebelumnya, yaitu:

H_0 = Tidak adanya perbedaan efektivitas iklan *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* yang signifikan. ($\mu_1 = \mu_2$)

H_a = Adanya perbedaan efektivitas iklan *Audio Advertising* Spotify dan *Social Media Advertising* yang signifikan. ($\mu_1 \neq \mu_2$)

Melalui analisis menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji-t sampel independen (uji beda dua rata-rata) sebagai berikut:

Tabel 5. Data Statistik Rata-rata Efektivitas Audio Advertising Spotify dan Social Media Advertising

Jenis Media	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Efektivitas Iklan Spotify	92	2.8859	.78810	.08217
Media Sosial	92	3.5639	.69819	.07279

Tabel 5 menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan SPSS, rata-rata efektivitas AAS adalah 2,8859, yang dibulatkan menjadi 2,9. Angka ini sama dengan nilai rata-rata *EPIC rate* AAS. Di sisi lain, rata-rata efektivitas SMA adalah 3,5639, yang dibulatkan menjadi 3,6. Angka ini juga sama dengan nilai rata-rata *EPIC rate* SMA.

Meskipun tidak terlalu jauh berbeda, angka efektivitas iklan rata-rata dari kedua media tersebut berbeda. Nilai selisih rata-rata efektivitas AAS dan SMA adalah 0,678. Meskipun perbedaan tidak terlalu besar, nilai rata-rata SMA lebih baik daripada AAS. Hasil analisis uji-t sampel independen (tabel 6), menunjukkan dukungan untuk hipotesis sebelumnya

Tabel 6. Hasil Uji-t Sampel Independen

Efektivitas Iklan	Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means		95 % Confidence Interval of Difference		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal Variances Assumed	1.253	.264	-6.176	192	.000	-.67799	.10977	-.89458	-.46140
Equal Variances not Assumed			-6.176	179.393	.000	-.67799	.10977	-.89460	-.46138

Tabel 6 menunjukkan nilai t hitung -6,176 dan nilai *sig. (2-tailed)* 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α , yaitu 0,05, sehingga $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ ditolak. Kesimpulannya, terdapat perbedaan yang signifikan dalam efektivitas AAS dan SMA. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam efektivitas AAS dan SMA.

Perbedaan yang signifikan ini menjelaskan bahwa SMA, dengan model iklan

audio-visual, terbukti lebih efektif dibandingkan AAS yang menggunakan model iklan audio saja. Perbedaan ini menunjukkan bahwa SMA lebih mampu mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan, serta mencapai tujuan komunikasi dan penjualan yang diinginkan (Hesti et al., 2021). Temuan ini juga mengonfirmasi hasil penelitian Bestriandita dan Widodo (2017) terkait efektivitas media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian oleh Bilgin (2018); Ćvirik

dan Kukučková (2024); Rahadi dan Zaniat (2017) yang menyoroti efektivitas iklan audio-visual di media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa SMA, dengan model iklan audio-visual, lebih efektif dalam mencapai tujuan periklanan, baik dari segi komunikasi, dampak, maupun hubungan dengan konsumen. Penggabungan elemen visual dan audio dalam iklan membuat iklan media sosial lebih menarik perhatian dan mendorong respon positif dari konsumen, sejalan dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya oleh Bestriandita dan Widodo (2017); Čvirik dan Kukučková (2024). Bagi perusahaan, hasil penelitian ini memberikan wawasan untuk merancang strategi periklanan yang lebih efektif dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengoptimalkan anggaran pemasaran.

Temuan ini dapat dijadikan pedoman untuk mengevaluasi efektivitas iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Pengukuran efektivitas tersebut akan membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan mengoptimalkan anggaran pemasaran di era industri modern.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas iklan Audio Advertising Spotify (AAS) dan Social Media Advertising (SMA) dengan menggunakan EPIC Model, yang mengukur empat dimensi utama: *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa SMA lebih unggul dibandingkan AAS dalam hal efektivitas periklanan digital. AAS memperoleh nilai rata-rata 2,88 dalam EPIC Model, yang menempatkannya pada kategori "Cukup Efektif". Iklan audio Spotify efektif dalam menarik perhatian konsumen, tetapi memiliki kelemahan pada dimensi *empathy* dan

persuasion, yang mengindikasikan bahwa daya tarik iklan dan keinginan responden untuk melakukan transaksi setelah terpapar iklan masih rendah. Sebaliknya, SMA dengan nilai rata-rata 3,55, menunjukkan tingkat efektivitas yang lebih tinggi, terutama dalam menarik minat konsumen, mendorong transaksi, serta meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang diiklankan, dengan kinerja terbaik pada dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*.

Analisis perbandingan kinerja kedua media menunjukkan bahwa SMA lebih efektif dalam semua aspek, terutama pada indikator *empathy* dan *persuasion*. Iklan SMA yang lebih kreatif berhasil membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, dan pada dimensi *impact* serta *communication*, SMA lebih berhasil dalam menyampaikan pesan dan memberikan dampak yang lebih besar kepada konsumen. Sementara itu, AAS menunjukkan kelemahan utama pada dimensi *empathy* dan *persuasion*, yang kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan format iklan audio tanpa dukungan visual, sehingga kurang mampu membangun koneksi emosional dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil uji t sampel independen menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam efektivitas antara AAS dan SMA, dengan nilai t hitung -6,176 dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, mendukung hipotesis bahwa SMA lebih efektif dibandingkan AAS. Dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan dalam efektivitas Audio Advertising Spotify dan Social Media Advertising.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa SMA lebih efektif dalam periklanan digital dibandingkan AAS. Dengan kombinasi elemen audio-visual, SMA lebih mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, A., & Fahma, F. (2020, November 2). Analisis perbandingan efektivitas iklan menggunakan EPIC model terhadap peningkatan brand awareness pada produk indihome study. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 2020*. <https://idec.ft.uns.ac.id/wp-content/uploads/IDEC2020/PROSIDING/ID055.pdf>
- Awaliyah, G. (2024, November 14). *Spotify makin cuan, sekarang punya 252 juta pelanggan premium global*. Republika.
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017). Analisis perbandingan efektivitas iklan menggunakan EPIC model terhadap mahasiswa UII Yogyakarta. *Prosiding SI MaNIs (Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai-Nilai Islami)*, 1(1), 214–220. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=492291&val=10053&title=Analisis%20Perbandingan%20Efektivitas%20Iklan%20Menggunakan%20EPIC%20Model%20Terhadap%20Mahasiswa%20UII%20Yogyakarta>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.1229>
- Čvirik, M., & Kukučková, Z. (2024). The importance and effectiveness of audio and visual aspects of brands in strategic management. *Scientific Journal of Faculty of Commerce*, 17(60), 119–126.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *INVASI pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program dan teknik pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fatimah, S., & Nosita, F. (2020). Analisis efektivitas iklan ramayana berbasis epic model pada media sosial youtube. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 39–54. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v11i1.1252>
- Fuxman, L., Elifoglu, I. H., Chao, C., & Li, T. (2018). Digital advertising: A more effective way to promote businesses' products. *Journal of Business Administration Research*, 3(2), 59. <https://doi.org/10.5430/jbar.v3n2p59>
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas iklan traveloka televisi konvensional pada konsumen di era digital. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57–65. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417>
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis efektifitas iklan media televisi menggunakan epic model (Studi kasus produk a mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 1(2), 137–149.
- Kedet. (2022, March 1). *What is audio advertising? war room*. Warroominc.Com. <https://www.warroominc.com/institute-library/blog/what-is-audio-advertising/>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Fourth european edition: Principles of marketing*. Prentice Hall Europe.
- Lisdayanti, A., Hapsari, A. Y., & Wahju, V. (2019). Pencak silat as a reflection on national culture (The role of digital marketing in increasing public awareness). *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems – JARDCS*, 11(3), 251–257. <https://jardcs.org/abstract.php?id=788>

- Maulana, M. F., Revinzky, M. A., & Ramdan, A. M. (2022). Pengaruh iklan layanan spotify premium terhadap minat berlangganan konsumen. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–13.
- Negara, M. S. (2010). *Analisis Persepsi Perbandingan Efektivitas Iklan Iklan Mio dan Honda Vario*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nurchayani, D. R., & Renaldi, R. (2023). Analisis efektivitas iklan pada media youTube: Studi kasus pada iklan gojek. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 1–14. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.233>
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa epic model: Mengukur efektivitas iklan indomie versi ayam geprek di televisi. *AD: JJurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 53–62.
- Rahadi, D. R., & Zaniat. (2017). Sosial media marketing dalam mewujudkan e-marketing. *Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Aplikasinya*, 71–78.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Shetty, A. (2024). Exploring the impact of audio advertising in digital marketing: Strategies, effectiveness, and future trends. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 13(10), 1016–1019. <https://doi.org/10.21275/SR241007051127>
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran online melalui penerapan iklan secara digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1). <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/184>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan RD*. Alfabeta.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social media marketing untuk meningkatkan brand image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/s ejaman.v4i1.1270>
- Uyanto, S. S. (2009). *Pedoman analisis data dengan SPSS* (3rd ed.). Graha Ilmu.
- We Are Social, & Meltwater. (2024a, January). *Digital 2023 global overview report*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- We Are Social, & Meltwater. (2024b, January). *Digital 2023 Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

