ABSTRAK

Spotify sedang berada di bawah tekanan dari para pemegang saham untuk meningkatkan pendapatan dan menghasilkan keuntungan, dan sementara platform itu memang menghasilkan miliaran dolar setiap tahunnya, Spotify mengalami kerugian begitu pembayaran dilakukan kepada para pemegang hak musik. Pertumbuhan pendapatan iklan yang lambat adalah faktor lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Iklan pada aplikasi Spotify, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian Spotify, untuk mengetahui seberapa pengaruh iklan pada aplikasi Spotify Terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan jenis sampling Nonprobability Sampling dengan jenis purposive sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier sederhana. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner dengan 100 responden, melalui media online kepada pengguna Aplikasi Spotify . Hasil penelitian berdasarkan tanggapan dari 100 responden, diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu Y=19,663 + 0,800X, dan hasil koefisien determinasi memperoleh 0,569 atau sebesar 56,9% termasuk pada kategori cukup kuat, yang berarti variabel Periklanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : Periklanan, Keputusan Pembelian