

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam tahap penjelasan ini, penulis akan menjabarkan landasan teoritis serta penelitian terdahulu terkait respon emosional atas penggunaan musik dalam iklan serta hubungannya dengan sikap konsumen terhadap suatu merek.

2.1.1 Variable Respon Emosional Atas Penggunaan Musik Dalam Iklan

Menurut Bynion dan Feldner (2017) emosi secara konseptual dapat didefinisikan sebagai tendensi aksi adaptif yang terjadi atas respon dari perubahan atas kondisi internal atau eksternal dari suatu organisme terutama pada perubahan kondisi yang mempengaruhi kondisi dan sistem yang penting untuk keberlangsungan hidup.

Kendati demikian, Bynion dan Feldner (2017) juga menyoroti terdapatnya perbedaan pendekatan dalam mendekati konsep emosi yaitu: (i) perspektif emosi diskret yang memandang emosi sebagai sesuatu kondisi yang spesifik, lintas kultural, bersifat bawaan lahir, dan merupakan respon yang bersifat sistematis, (ii) perspektif dimensional di sisi lain memandang emosi sebagai respon atas stimulan lingkungan yang dapat berdampak beragam pada beberapa dimensi utama karakteristik emosi.

Emosi merupakan salah satu respon utama dari iklan yang berpotensi mempunyai dampak yang besar dalam mempengaruhi efektivitas suatu iklan. Telah terdapat banyak penelitian yang mengangkat pentingnya emosi dalam konteks komunikasi pemasaran terutama iklan, terutama mempertimbangkan potensinya yang besar untuk meningkatkan daya tarik (persuasiveness) dari suatu pesan (Rodgers & Thorson, 2012).

Musik iklan sebagai stimulus atmosfer lebih mungkin mempengaruhi sikap konsumen terhadap musik iklan, terhadap iklan dan terhadap merek yang diiklankan. Berlawanan dengan musik ritel, musik iklan sebagai stimulus atmosfer dapat membantu konsumen untuk mengingat iklan, mengingat pesan iklan atau informasi merek, mengingat merek, identifikasi merek, dan pengenalan merek. Akibatnya musik iklan mungkin selalu memiliki keunggulan dalam hal niat membeli. (Raja et al., 2019)

Musik mempunyai hubungan yang erat dengan respon emosi manusia secara mendasar. Sebagai contoh, panca indera, terutama pendengaran, memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian dan dalam pengalaman pelanggan individu. Orang-orang menjadi sadar akan produk dan merek yang mengelilingi mereka dan membuat pilihan mereka. (Levrini et al., 2019)

Dalam konteks respon emosi terhadap iklan, musik merupakan salah satu elemen komunikasi iklan yang digunakan sebagai mekanisme untuk memancing respon emosi konsumen suatu produk. Hal ini dikarenakan musik berpotensi untuk meningkatkan gairah dan pengaruh pendengarnya. Atas dasar tersebut,

penggunaan musik dalam iklan dapat memperkaya pesan dari iklan, meningkatkan respon stimulan dari pendengar (Hecker,1984).

Pesan yang terkandung dalam musik berpotensi untuk memicu respon afektif daripada kognitif dari konsumen, misalnya musik yang tenang dapat menurunkan kecemasan, dan elemen struktural musik seperti mode mayor (senang) dan minor (sedih) dapat mempengaruhi perasaan pendengar. Musik juga dipandang sebagai fitur latar belakang yang penting dalam periklanan karena penggunaannya yang luas dan kemampuannya untuk meningkatkan gairah dan pengaruh pemirsa. Karena pada umumnya konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah dengan iklan, iklan merupakan metode yang dijamin untuk menjangkau audiens.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan oleh penulis bahwa iklan memancing respon emosional atas penggunaan musik dalam iklan , dan karenanya menyebabkan para konsumen membentuk suatu sikap terhadap merek produk.

Variabel respon emosi atas penggunaan musik dalam iklan diukur menggunakan model emosi yang dikembangkan oleh (Marcus et al., 2015) yang

terdiri atas emosi dasar yang dapat diukur yang terdiri atas:

- Antusiasme yang dapat diukur dalam minat besar terhadap sesuatu dan kegairahan dari kesenangan ekstrim hingga ketidaksenangan yang ekstrim
- Kenyamanan yang dapat diukur dalam spektrum pada satu sisi ekstrim menggambarkan level aktivitas fisik, kesadaran mental, dan tingkat rangsangan (*excitement*) yang tinggi,
- Kesenangan yang dapat diukur dalam spektrum dari kondisi ekstrim dimana

seseorang merasa mempunyai kendali kekuatan dan kendali secara penuh, hingga kondisi lainnya di mana seseorang merasa kehilangan kendali secara total.

- Harapan yang dapat diukur dengan rasa penasaran atau keinginan yang digunakan tidak sesuai dengan harapan.
- Kebanggaan dapat diukur dalam pertumbuhan pesat dalam regulasi aspek-aspek yang bisa diukur atas berdasarkan teori dan juga dapat diukur dengan ekspresi respon emosional.
- Kegairahan dalam efek inilah yang secara psikologis menimbulkan reaksi positif pada kondisi manusia.

Menurut Bynion dan Feldner (2017) spektrum penilaian dari ketiga dimensi dari emosi ini dapat secara memberikan karakteristik kondisi respon emosi manusia secara utuh termasuk pada situasi terkait keputusan konsumen.

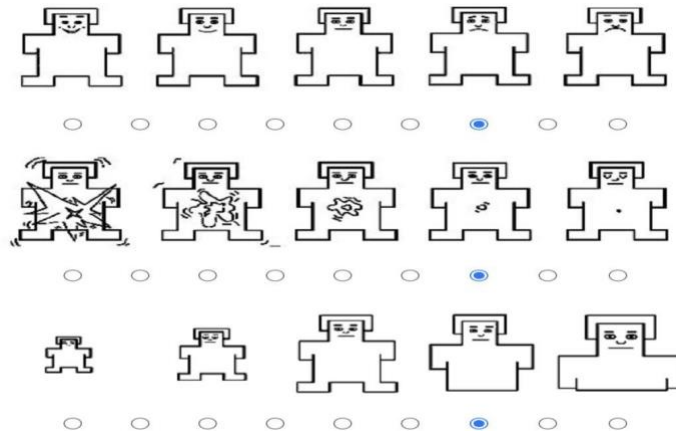
Sebagai indikator pengukuran respon emosi yang dibangun diatas, Marcus dan Neuman, (2015) berargumentasi bahwa indikator emosi berbasiskan pertanyaan kuesioner yang bersifat verbal respon atas stimulus eksternal pada aspek afektif manusia yang dapat berupa polaritas positif maupun negatif.

Di sisi lain, pendekatan yang lebih tepat digunakan adalah menggunakan karakter gambar visual yang melambangkan kondisi emosi seseorang.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah indikator Self Assessment Manikin (SAM) yang merupakan bentuk kuesioner bersifat grafis dan telah terbukti memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi serta mampu menghilangkan potensi biasa yang sering terjadi ketika menggunakan pengukuran verbal. Khusus untuk pengukuran respon emosi terhadap iklan, telah dikembangkan indikator AdSAM

(Rodgers & Thorson, 2012) yang dibangun atas dasar SAM namun secara khusus dikembangkan untuk mengukur respon emosi responden atas stimulasi pemasaran. Indikator AdSAM terdiri atas tiga baris gambar yang kemudian terdiri atas pilihan 9 poin tingkat dimensi emosi meliputi:

(i) kesenangan yang dilambangkan oleh spektrum tingkat senyum, (ii) kegairahan yang dilambangkan oleh spektrum tingkat kegairahan, serta (iii) dominasi yang dilambangkan oleh ukuran gambar yang menandakan tingkat kontrol.



Gambar 2. 1
Indikator Respon Emosi AdSAM Atas Materi
Iklan (Rodgers & Thorson, 2012)

2.1.2 Variable Sikap Terhadap Merek

Mengutip (JURU, 2016), menurut Kotler dan Keller (2012), sikap merek (brand attitude) merupakan bagian dari tujuan komunikasi. Mereka merumuskan bahwa sikap terhadap merek membantu konsumen untuk mengevaluasi kemampuan persepsi merek untuk memenuhi kebutuhan

Dalam periklanan, secara positif memiliki kreativitas yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan, terhadap sikap merek dan niat pembelian.(Modig & Rosengren, 2014).

Ketika melakukan kegiatan pemasaran yang terdiri dari membangun persepsi positif tentang merek produk, penting untuk memastikan bahwa produk tersebut menawarkan pengalaman sensorik yang menarik. (Salerno-Kochan & Turek, 2021)

Penelitian terhadap sikap atas merek sangat penting untuk mempertimbangkan signifikansi sikap dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Secara lebih lanjut, faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yakni sikap konsumen, yang pada dasarnya sikap terhadap merek merupakan perilaku menunjukkan apa yang disukai atau tidak (Kotler & Amstrong,2012). Ada tiga unsur dalam pengukuran sikap yaitu :

- a. Cognitive component (Kognitif): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk.

- b. Affective component (Afektif): emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.
- c. Behavioral component (Tindakan): merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

Menurut (Lee et al., 2020), sikap terhadap merek merupakan suatu keseluruhan terhadap merek yang digunakan terhadap konsumen sehingga dapat merefleksikan respon emosional terhadap konsumen diantara merek tersebut. Kecenderungan sikap untuk bertahan membedakannya dari konstruk lain misalnya perasaan yang lebih bersifat sementara.

Lebih lanjut dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek produk yaitu kesan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang dibentuk oleh respon emosional.

Terdapat banyak indikator yang digunakan dalam mengukur sikap terhadap merek, namun (Lee et al., 2020) melakukan evaluasi menyeluruh atas indikator tersebut dan menyimpulkan bahwa indikator sikap terhadap merek bersifat unidimensional, dan terdiri atas beberapa item yang terdiri atas:

- Memiliki daya tarik

Mengenai kebutuhan dan dapat menarik ketertarikan para konsumen, iklan memiliki daya tarik yang pada dasar pendekatannya dapat digunakan untuk

menarik perhatian para konsumen dan mempengaruhi emosional terhadap produk barang ataupun jasa. (Morissan,2010) Mengutip (Sasmita & Siwalankerto, 2015).

- Menyenangkan

Sikap konsumen terhadap suatu merek produk, dalam menanggapi suatu merek produk, konsumen memiliki objek tertentu baik secara menyenangkan ataupun tidak menyenangkan sehingga konsumen dapat membentuk suatu perilaku tertentu. . (Qolbi & Fauzi, n.d.).

- Tidak membosankan

Yang dapat diukur dari indikator tidak membosankan yakni untuk mengetahui apakah produk dan atau jasa yang diiklankan membosankan atau tidak terhadap sikap merek produk.

- Mudah disukai

Diukur dalam seberapa menarik estetika dari suatu merek produk dan dapat disukai secara visual, verbal dan lainnya.

- Bersifat positif

Seringkali sikap terhadap merek mempengaruhi konsumen membeli produk tersebut atau tidak, Bersifat positif terhadap merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

- Bagus

Dapat diukur dari suatu merek produk agar tetap diingat dan diminati oleh para konsumen yakni salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam sistem branding yang bagus. Branding merupakan kegiatan memberi logo, dan merek.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Advertising music: an alternative atmospheric stimulus to retail music (Raja et al., 2019b)	Penelitian mengulas literatur terkait peran musik ritel dan mengiklankan musik sebagai stimulus atmosfer lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen terhadap musik iklan, terhadap iklan dan terhadap merek yang diiklankan.	Membahas tentang dampak musik terhadap respon emosional	Tidak membahas dampak pada sikap atas merek
Interacting with background music engages E-Customers more: The impact of interactive music on consumer perception and behavioral intention (Angel Hsing-Chi Hwang, 2020)	Hasil penelitian ini menemukan bahwa konsumen dalam kondisi musik interaktif lebih terlibat secara efektif dalam tugas belanja dibandingkan dengan konsumen dalam dua kondisi lainnya karena tingkat kebauran yang lebih tinggi.	Membahas tentang dampak musik terhadap respon emosional	Tidak membahas dampak pada sikap atas merek
Hooked on a feeling: The effect of music tempo on attitudes and the mediating role of consumers' affective responses. (Hyeseung Elizabeth Koh, 2017)	Menunjukkan bahwa kebutuhan emosi memoderasi peran pengaruh sebagai informasi. Penelitian ini berkontribusi pada teori pemasaran sensorik dan perilaku konsumen dan menawarkan implikasi praktis untuk meningkatkan praktik pemasaran.	Membahas tentang dampak musik terhadap respon emosional dan attitude	Penekanan lebih kepada tempo dari musik

<p>How ad music attitude- based consumer segmentation can help advertisers</p> <p>(Md Washim Raja, Sandip Anand & David Allan, 2020)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi diskriminan antar cluster signifikan. Segmentasi konsumen berdasarkan Aam meningkatkan efektivitas strategi iklan.</p>	<p>Membahas tentang dampak musik terhadap respon emosional dan attitude</p>	<p>Menekankan pada strategi iklan</p>
--	---	---	---------------------------------------

Identifying with the brand placed in music videos makes me like the brand. (Anjala S. Krishen & M. Joseph Sirgy, 2016)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian diri berpengaruh utama terhadap sikap merek dengan tidak ada interaksi dengan kesesuaian antara merek dan musisi.	Membahas tentang dampak musik terhadap respon emosional	Menekankan pada product placement pada video musik
Pengaruh musik latar iklan dan preferensi konsumen pada brand attitude (Silvia Ibradina, 2016)	Meneliti kecocokan antara musik latar dengan pesan iklan yang ingin disampaikan penelitian ini meneliti bentuk sikap konsumen terhadap musik latar terutama preferensi terhadap musik latar apakah musik tersebut disukai atau tidak.	Membahas tentang dampak musik terhadap respon emosional dan attitude	Lebih menekankan pada aspek sikap terhadap lagu
Hubungan konten musik pada instagram tiga negeri musik house dalam membangun customer engagement. (Muhammad Adytia Griansyah Jayadigala, 2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten musik dalam instagram tiga negeri music dan kondisi customer engagement pada instagram tiga negeri musik house berada dalam peringkat sedang. Selain itu terdapat hubungan yang signifikan.	Membahas tentang dampak musik terhadap respon emosional	Menekankan pada aspek customer engagement bukan pada sikap terhadap merek
Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam penggunaan layanan langganan aplikasi streaming musik online youtube pada generasi milenial (Stevani J, Lombogia, Thomas Santoso, Nony Kezia Marchyta, 2021)	Hasil ini yang diperoleh adalah citra merek youtube musik berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Membahas tentang dampak musik terhadap respon emosional	Lebih menekankan pada perilaku langganan aplikasi streaming musik
Pengaruh durasi dan musik iklan pre-roll video pada perceived intrusiveness, advertisement recall, attitude dan intention (Pradana, Wina Driyan, 2019)	Hasil penelitian ini memberikan pandangan kepada pemasar dan konten kreator untuk mulai memperhatikan komponen audio dalam iklan sebagai komponen yang sama penting dengan komponen visual.	Membahas tentang dampak musik terhadap respon emosional	Lebih menekankan pada efek durasi musik

2.2 Kerangka Pemikiran

Lebih lanjut, membahas mengenai kerangka berpikir adalah tentang bagaimana teori hubungan yang sudah didefinisikan

sebagai permasalahan penting. Berkembangnya zaman periklanan saat ini mulai beralih dari menggunakan media lama menjadi media baru yang berhubungan dengan teknologi internet. Upaya dalam meningkatkan merek produk yakni melalui iklan, iklan merupakan strategi pemasaran dalam bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Perusahaan harus terus memikirkan bagaimana cara konsumen untuk tetap mengingat dan membeli suatu produk, tujuannya agar perusahaan terus melakukan strategi pemasaran salah satunya promosi dalam iklan. Ketika melakukan kegiatan pemasaran yang terdiri dari membangun persepsi tentang merek produk.

2.2.1 Hubungan Respon Emosional Musik Dalam Iklan Dengan Sikap Terhadap Merek

Respon emosional konsumen atas musik dalam iklan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap sikap konsumen. Karena konsistensi antara karakteristik emosional musik dan kepribadian merek memiliki pengaruh yang lebih kuat pada pengalaman merek untuk merek representatif dibandingkan dengan merek fungsional. (Hou et al., 2019)

Sebagai iklan emosional dianggap sebagai alat yang paling efektif, sehingga konsumen pada akhirnya memberikan respon emosi terhadap produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif respon emosional dengan pembelian konsumen. Menurut (Wang, Cheng dan Chu 2012,p.1 mengutip Sasmita & Siwalankerto, 2015) menjelaskan mengenai tujuan daya tarik iklan yakni agar

memotivasi para konsumen guna mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek produk.

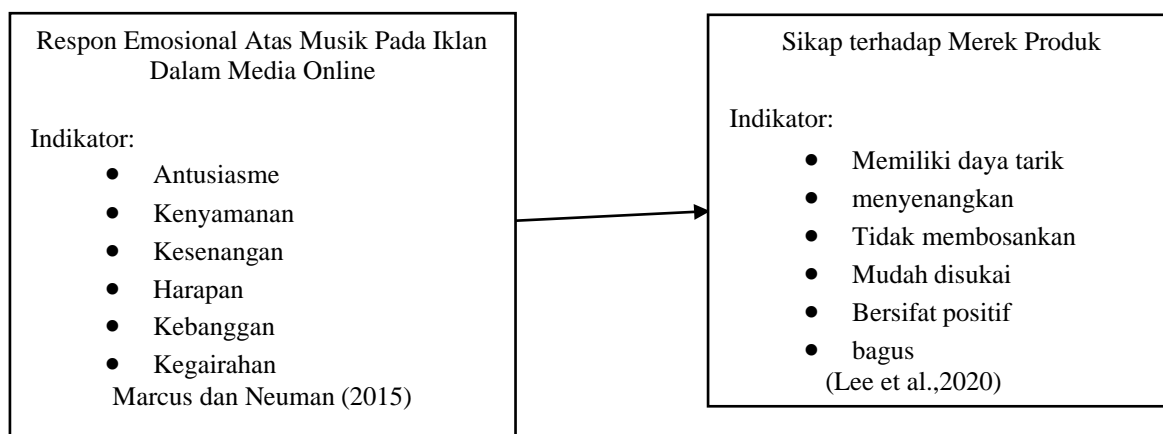
Pengaruh dari musik dapat disebabkan oleh pengaruh tidak langsung dari musik pada perasaan responden dan tanggapan emosional lainnya. Stimulus emosional seperti musik dimasukkan ke dalam iklan untuk merangsang motivasi pembelian. Komponen emosional ini mempengaruhi niat membeli melalui sikap terhadap suatu merek.

Musik telah terbukti dalam literatur mempunyai pengaruh besar pada konsumen. Sangat sedikit manajer industri yang menyadari dampak konsistensi antara respons emosional terhadap musik dan kepribadian merek pada pengalaman merek, pertama, semakin tinggi tingkat konsistensi antara respons emosional terhadap musik dan merek, semakin besar dampak positifnya terhadap pengalaman merek. Kedua, konsistensi antara karakteristik emosional musik dan merek memiliki dampak yang lebih tinggi. (Hou et al., 2019). Dengan kata lain, musik harus sedapat mungkin disatukan dalam iklan dalam jangka panjang, musik dapat mengurangi tingkat pergantian, dan memiliki efek kumulatif dalam membuat konsumen memahami suatu merek secara mendalam.

Secara lebih lanjut, karena pada umumnya konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah dengan iklan, penggunaan musik yang merangsang sisi emosional dan afektif dapat menjadi alat persuasif dan dapat membantu membujuk konsumen. Hal ini dibuktikan terutama dengan semakin tingginya signifikansi pengaruh musik pada sikap terhadap merek pada produk yang memiliki tingkat keterlibatan konsumen yang rendah.

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, jenis dan teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2013:66). Berikut adalah paradigma penelitian:

Paradigma Penelitian



Gambar 2. 2

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian di atas, penelitian ini akan menguji pembuktian hipotesis atas pengaruh variabel respon emosional atas musik dalam iklan terhadap sikap terhadap merek sebagai berikut:

H1: Variabel respon emosional atas musik dalam iklan berpengaruh positif terhadap sikap atas merek produk