

TESIS

**PENGARUH *HUMOR ADVERTISEMENT* DAN *MUSIC EFFECT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI Z
PADA *ONLINE VIDEO ADVERTISEMENT TIKTOK*
DIMEDIASI OLEH *CONSUMER EMOTION***

***THE INFLUENCE OF HUMOR ADVERTISEMENT AND
MUSIC EFFECT ON GENERATION Z'S PURCHASE
INTENTION IN ONLINE VIDEO ADVERTISEMENT TIKTOK
MEDIATED BY CONSUMER EMOTION***

**RAHMAT ARIEF HIDAYATULLAH
A012231062**



**DEPARTEMEN MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

**PENGARUH *HUMOR ADVERTISEMENT* DAN *MUSIC EFFECT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI Z
PADA *ONLINE VIDEO ADVERTISEMENT TIKTOK*
DIMEDIASI OLEH *CONSUMER EMOTION***

***THE INFLUENCE OF HUMOR ADVERTISEMENT AND
MUSIC EFFECT ON GENERATION Z'S PURCHASE
INTENTION IN ONLINE VIDEO ADVERTISEMENT TIKTOK
MEDIATED BY CONSUMER EMOTION***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

disusun dan diajukan oleh

RAHMAT ARIEF HIDAYATULLAH

A012231062



kepada

**DEPARTEMEN MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

PENGARUH HUMOR ADVERTISEMENT DAN MUSIC EFFECT TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI Z PADA ONLINE VIDEO ADVERTISEMENT TIKTOK DIMEDIASI OLEH CONSUMER EMOTION

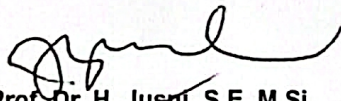
Disusun dan diajukan oleh:

RAHMAT ARIEF HIDAYATULLAH
NIM A012231062

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 13 November 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama




Prof. Dr. H. Jusni, S.E., M.Si
NIP 196101051990021002

Pembimbing Pendamping



Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA
NIP 196012311986011008

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.
NIP 196806291994031002



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM.
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rahmat Arief Hidayatullah

NIM : A012231062

Jurusan / Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

**PENGARUH HUMOR ADVERTISEMENT DAN MUSIC EFFECT TERHADAP
PURCHASE INTENTION GENERASI Z PADA ONLINE VIDEO
ADVERTISEMENT TIKTOK DIMEDIASI OLEH CONSUMER EMOTION**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 25 September 2024

Yang membuat pernyataan,


Rahmat Arief Hidayatullah

PRAKATA

Alhamdulillah rabbil'alam, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* karena atas hidayah dan limpahan rahmat-Nya lah sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Pengaruh *Humor Advertisement* dan *Music Effect* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada *Online Video Advertisement TikTok* Dimediasi oleh *Consumer Emotion*" sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (S2) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada orang tua peneliti Muh. Amir dan Hj. Jumarni, beserta saudara peneliti Akbar Fatur Rahman, yang senantiasa memberi dukungan dan motivasi selama pengerjaan tesis ini.

Ucapan terima kasih dan penghormatan setinggi-tingginya teruntuk Bapak Prof. Dr. H. Jusni, S.E.,M.Si dan Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, S.E.,MBA serta Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan bantuan selama ini. Ucapan yang sama kepada Bapak/Ibu tim penguji yang bersedia membagi ilmunya. Terakhir, ucapan terima kasihku kepada sahabat serta teman-teman di pasca sarjana Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Tesis ini masih jauh dari kata sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti. Kritik dan saran akan sangat membantu.

Makassar, 25 September 2024

Rahmat Arief Hidayatullah

ABSTRAK

PENGARUH *HUMOR ADVERTISEMENT* DAN *MUSIC EFFECT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI Z PADA *ONLINE VIDEO* *ADVERTISEMENT TIKTOK* DIMEDIASI OLEH *CONSUMER EMOTION*

Rahmat Arief Hidayatullah

Jusni

Muhammad Toaha

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *humor advertisement* dan *music effect* terhadap *purchase intention* pada *online video advertisement TikTok* dimediasi oleh *consumer emotion*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan responden yang merupakan generasi Z pengguna TikTok dengan usia 21 sampai dengan 25 tahun di Makassar yang berjumlah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis SEM, dan koefisien determinasi (R^2) dengan program aplikasi *JASP*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *humor advertisement* dan *music effect* berpengaruh terhadap *consumer emotion* dan *humor advertisement* dan *music effect* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *consumer emotion* pada generasi Z pengguna TikTok.

Kata kunci: Iklan Humor, Efek Musik, Emosional Konsumen, dan Minat Beli.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HUMOR ADVERTISEMENT AND MUSIC EFFECT ON GENERATION Z'S PURCHASE INTENTION IN ONLINE VIDEO ADVERTISEMENT TIKTOK MEDIATED BY CONSUMER EMOTION

Rahmat Arief Hidayatullah

Jusni

Muhammad Toaha

This study aims to determine the effect of humorous advertisements and music effects on generation Z's purchase intention on TikTok online video advertisements mediated by consumer emotions. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents who were generation Z TikTok users aged 21 to 25 years in Makassar, totaling 100 respondents. The data analysis method used was descriptive, validity test, reliability test, normality test, SEM analysis, and coefficient of determination (R^2) with the JASP application program. The results showed that humorous advertisements and music effects influenced consumer emotions and humorous advertisements and music effects influenced purchase intentions mediated by consumer emotions in generation Z TikTok users.

Keyword : Humor Advertising, Music Effects, Consumer Emotions, and Purchase Intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Laporan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.2 Iklan.....	11
2.1.3 Humor Advertisement.....	12
2.1.4 Music Effect.....	12
2.1.5 Consumer Emotion.....	13
2.1.6 Purchase Intention.....	14
2.2 Tinjauan Empiris.....	15
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	19
3.1 Kerangka Konseptual	19
3.1.1 Pengaruh Humor Advertisement Terhadap Consumer Emotion ...	19

3.1.2	Pengaruh Music Effect Terhadap Consumer Emotion	19
3.1.3	Pengaruh Humor Advertisement Terhadap Purchase Intention	20
3.1.4	Pengaruh Music Effect Terhadap Purchase Intention	20
3.1.5	Pengaruh Consumer Emotion Terhadap Purchase Intention	21
3.2	Hipotesis.....	21
BAB IV METODE PENELITIAN		23
4.1	Rancangan Penelitian.....	23
4.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
4.3	Populasi dan Sampel Penelitian	23
4.3.1	Populasi	23
4.3.2	Sampel	24
4.4	Jenis dan Sumber data.....	25
4.4.1	Jenis Data	25
4.4.2	Sumber Data	25
4.5	Teknik Pengumpulan Data.....	26
4.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
4.6.1	Variabel Penelitian.....	26
4.6.2	Definisi Operasional	27
4.7	Instrumen Penelitian	28
4.8	Analisis Data	29
4.8.1	Analisis Deskriptif	30
4.8.2	Uji Validitas Data	30
4.8.3	Uji Reliabilitas	30
4.8.4	Uji Normalitas	31
4.8.5	Analisis Statistik.....	31
BAB V HASIL PENELITIAN		32
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	32
5.2	Analisis Karakteristik Responden.....	33
5.2.1	Jenis Kelamin	33
5.2.2	Usia	34
5.3	Analisis Data	35
5.3.1	Analisis Deskriptif	35
5.3.2	Pengujian Model.....	41

BAB VI PEMBAHASAN	49
6.1 Pengaruh Humor Advertisement terhadap Consumer Emotion.....	49
6.2 Pengaruh Music Effect terhadap Consumer Emotion.....	50
6.3 Pengaruh Humor Advertisement terhadap Purchase Intention	50
6.4 Pengaruh Music Effect terhadap Purchase Intention	51
6.5 Pengaruh Consumer Emotion terhadap Purchase Intention	52
6.6 Pengaruh Humor Advertisement terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Consumer Emotion.....	53
6.7 Pengaruh Music Effect terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Consumer Emotion	54
BAB VII PENUTUP	56
7.1 Kesimpulan.....	56
7.2 Keterbatasan Penelitian.....	57
7.3 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 5.1 Hasil Uji Deskriptif <i>Humor Advertisement</i> (X1)	36
Tabel 5.2 Hasil Uji Deskriptif <i>Music Effect</i> (X2)	37
Tabel 5.3 Hasil Uji Deskriptif <i>Consumer Emotion</i> (M)	38
Tabel 5.4 Hasil Uji Deskriptif <i>Purchase Intention</i> (Y)	40
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	41
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel	42
Tabel 5.7 Hasil Uji Normalitas Skewness dan Kurtosis	43
Tabel 5.8 Analisis Pengaruh Secara Langsung	44
Tabel 5.9 Analisis Pengaruh Secara Tidak Langsung	45
Tabel 5.10 Analisis Koefisien Jalur	46
Tabel 5.11 Analisis Pengaruh Secara Total	47
Tabel 5.12 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Sosial Media Paling Banyak di Indonesia	2
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Gambar 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Gambar 5.3 Hasil Uji Normalitas (Standardized Residuals Histogram)	43
Gambar 5.4 Hasil Uji Normalitas (Probability Plot)	43
Gambar 5.5 Model Kerangka Koefisien Jalur	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Diri	64
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian dan Tabulasi Data.....	65
Lampiran 3 Hasil Olah Data Program Aplikasi <i>JASP</i>	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

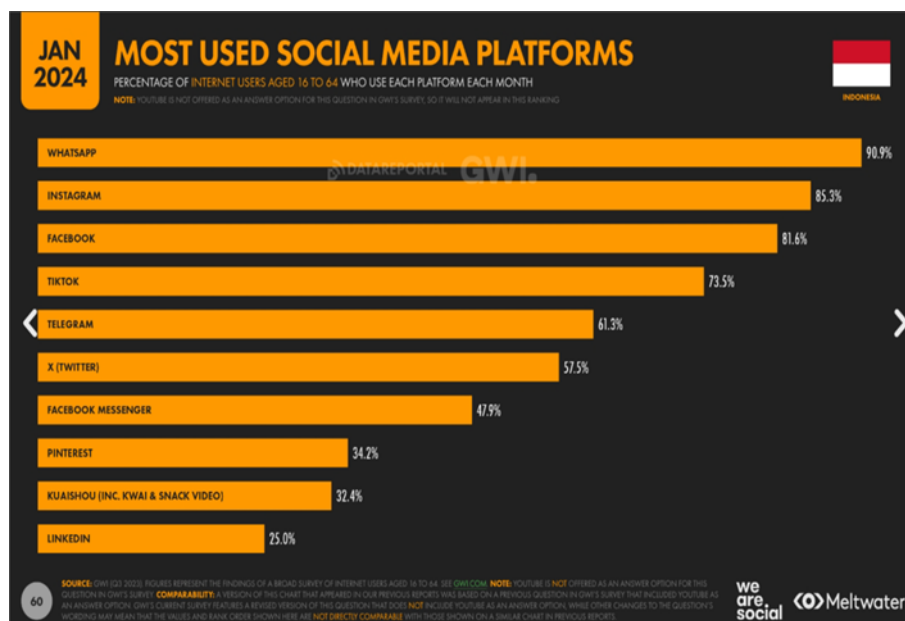
Semakin ketatnya persaingan dunia bisnis membuat perusahaan atau tiap organisasi bisnis berlomba-lomba untuk memperoleh laba. Untuk mendapatkan keuntungan atas produk atau jasa yang ditawarkan, perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal tersebut bertujuan untuk memancing para calon konsumen agar tertarik dengan apa yang ditawarkan. Berbagai perilaku akan ditunjukkan oleh para konsumen salah satunya minat beli.

Niat beli menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa tertentu di masa depan (Martins, et al. 2019). Minat yang timbul dari seseorang dipicu karena suatu motivasi yang muncul dalam benak seseorang dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan memenuhi apa yang diinginkannya. Niat dianggap sebagai indikator yang mengevaluasi bagaimana orang bersedia mengakses perilaku tertentu dan berupaya untuk melakukannya (Doan, 2020).

Salah satu cara agar perusahaan mampu menaikkan *purchase intention* dari konsumen yaitu dengan beriklan (Palikhe, 2018). Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi agar produk atau jasa dapat tersampaikan ke orang-orang. Menurut Khan, et al. (2021) periklanan adalah jenis media berbayar dimana orang dapat dengan mudah mempromosikan produk dan layanan mereka melalui *platform* social media atau *mainstream*. Iklan yang efektif perlu mengenal efek tertentu yang mengarah pada respon tertentu.

Periklanan merupakan suatu metode komunikasi yang mengarah secara langsung mempengaruhi preferensi konsumen (Palikhe, 2018).

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, manusia dapat dengan mudah terhubung satu sama lain melalui aplikasi yang tersedia di *smartphone* seperti *WhatsApp*, *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, dan lain-lain. Melalui aplikasi tersebut manusia juga dapat membuat suatu karya atau biasa disebut dengan konten agar dapat dilihat oleh banyak orang. Salah satu aplikasi atau *platform* yang sedang ramai digunakan yaitu *TikTok* (Goodstats, 2022). *TikTok* merupakan suatu aplikasi yang dimana memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan bakat mereka melalui konten video dengan durasi pendek kemudian disebar, yang dimainkan hanya dengan menggeser layar ke atas maupun ke bawah.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Sosial Media Paling Banyak di Indonesia

Sumber: We Are Social, 2024

TikTok menempati urutan ke empat sosial media paling banyak digunakan oleh orang Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 73,5% (We Are Social, 2024). *TikTok* merupakan aplikasi *short video* pertama yang muncul di *smartphone* pada tahun 2016 berbeda dengan *Instagram Reels* dan *Youtube Shorts* yang baru muncul pada tahun 2020 dan 2021. Hal ini menjadikan *TikTok* masih menjadi populer di pasar dengan aplikasi *short video* yang masih banyak digunakan (Dihni, 2022). Daftar media sosial *TikTok* sendiri mengalami kenaikan pesat pada tahun lalu yakni selisih 63 persen dari tahun sebelumnya dan menjadi 70,8% (Riyanto, 2023). Semakin maraknya aplikasi tersebut membuat semua kalangan menjadikan *TikTok* sebagai hiburan, pencarian informasi, atau sarana untuk menyalurkan bakat mereka.

Menurut Hautea, et al. (2021) fitur-fitur *TikTok* memungkinkan pembuat konten untuk membangun dan menyebarkan pesan dengan berbagai tingkat kesungguhan, humor, dan ambiguitas. Selain itu, pilihan lagu di *TikTok* juga lebih beragam dan bisa dipilih sesuai dengan isi konten berbeda dengan *Instagram Reels* terutama untuk akun *Business* terkadang tidak bisa mengakses lagu yang tersedia sehingga terpaksa harus merekam lagu sendiri atau mengedit video dengan lagu diaplikasi edit video (Ismi, 2022).

Generasi Z menghabiskan waktu yang banyak dalam bersosial media dan *platform* sumber video seperti *Instagram*, *Snapchat*, *Facebook*, *TikTok*, dan *YouTube* untuk mencari konten yang menarik dan menghibur (Munsch, 2021). Menurut Dihni (2022) generasi Z merupakan pengguna terbesar aplikasi *TikTok* setelah generasi milenial. Hal ini menjadi suatu peluang bagi para pengiklan untuk membuat suatu konten iklan agar dapat meraih banyak peminat atau konsumen. Namun, beriklan secara *online* tidaklah mudah, apalagi target pasarnya adalah para generasi Z yang dimana merupakan pengguna terbesar

TikTok. Pemasar telah berjuang untuk dapat terhubung dengan generasi Z karena banyak metode periklanan yang tradisional terbukti tidak efektif dalam menarik perhatian mereka (Munsch, 2021).

Sebuah survey mengungkapkan bahwa rata-rata iklan *online* diabaikan oleh para konsumen (Youn dan Kim, 2019). Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Munsch (2021) bahwa perilaku audiens terutama generasi Z cenderung tidak membaca, mendengarkan, atau menonton video iklan *online* secara keseluruhan. Mereka tidak tahan dengan iklan yang muncul dan ingin langsung menonton video yang mereka inginkan serta iklan yang muncul terlalu fokus pada kebutuhan perusahaan dan tidak memenuhi kebutuhan penonton. Hal ini menjadi tantangan bagi pengiklan untuk membuat iklan yang mampu menarik perhatian generasi Z yang merupakan pengguna terbesar internet terutama *TikTok* saat ini.

Ada beberapa pendekatan yang dapat diikuti dalam membuat iklan yaitu salah satunya pendekatan emosional (Onwezen, 2022). Untuk menarik perhatian sekaligus membangkitkan *awareness* atau pengenalan tentang merek dari para konsumen, pengiklan harus mampu membuat konten iklan yang dapat menyentuh perasaan atau emosionalnya mereka. Emosi positif menjadi pendorong niat paling relevan (Onwezen, 2022). Kapoor dan Munjal (2019) mengatakan bahwa sikap positif terhadap iklan yang ditampilkan akan meningkatkan perhatian mereka terhadap iklan kemudian mengarah pada niat beli. Sejalan dengan hasil penelitian dari Pinochet et al. (2018) mengungkapkan bahwa pengaruh emosional lebih berpengaruh dibanding fungsional terhadap niat beli.

Perasaan memainkan peran penting dalam pembentukan sikap dan penilaian tentang iklan dan dapat menjadi penghubung antara reaksi kognitif

dan perilaku terhadap rangsangan iklan (Kapoor dan Munjal, 2019). Jadi dapat dikatakan bahwa selama para pengguna merasa suka atau senang maka mereka akan melakukan tindakan tersebut selama mungkin asalkan mereka nyaman dengan keadaan tersebut. Jika iklan yang ditampilkan mampu membuat konsumen merasa senang maka mereka akan melihat iklan tersebut sampai akhir sekaligus meningkatkan niat beli mereka.

Munsch (2021) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa agar iklan video *online* dapat berjalan efektif yakni dapat meningkatkan perhatian sekaligus niat beli para konsumen, maka iklan tersebut harus pendek, lucu, dan menggunakan music yang populer. Konsumen cenderung mencari hiburan, hiburan tersebut dapat berupa sesuatu yang lucu, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pengiklan. Pengiklan dapat menggunakan pendekatan iklan yang bersifat humor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eisend (2009) bahwa konten iklan yang bersifat humor dapat meningkatkan perhatian secara maksimal. Hasil surveynya menunjukkan bahwa penggunaan humor dalam iklan mampu memberikan dampak jangka panjang bagi pelanggan dan juga meningkatkan minat beli produk.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoon dan Lee (2019) mengatakan bahwa iklan humor bisa menjadi strategi yang sukses dimana dapat meningkatkan perasaan positif bagi pria dan wanita, persepsi humor harus menjadi tujuan yang berharga karena pada akhirnya akan mengarah pada sikap iklan dan niat beli yang lebih tinggi. Sejalan dengan Strick (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa melihat pesan humor yang tidak bergerak dapat mengurangi emosi negative tetapi tidak meningkatkan emosi positif dan dengan melihat pesan-pesan yang lucu dan bergerak dapat mengurangi emosi negative dan meningkatkan emosi positif. Jadi dapat

dikatakan bahwa iklan yang mengandung unsur humor dapat menarik perhatian para audiens untuk menyaksikan iklan tersebut sampai akhir dan dapat meningkatkan niat beli.

Selain iklan humor, terdapat juga efek musik atau *soundtrack* dalam iklan, musik ini juga berfungsi sebagai penarik perhatian para konsumen agar mau memperhatikan iklan. Selama musik yang dijadikan *background* itu mampu membuat konsumen nyaman maka tidak menutup kemungkinan bahwa mereka akan menikmatinya sampai akhir atau bahkan diulang-ulang dan secara tidak langsung mampu meningkatkan ingatan merek dan niat beli mereka. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Khan, et al. (2021) bahwa musik yang digunakan dalam sebuah iklan, dan dalam hal ini media sosial, dapat mempengaruhi konsumen muda untuk mengembangkan referensi terhadap produk yang diiklankan, akibatnya mereka cenderung lebih terlibat dengan iklan produk yang akan datang.

Wang, et al. (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa latar musik di beranda situs web menghasilkan gairah dan respon emosional positif yang menyenangkan diantara pengguna, dan meningkatkan manfaat yang dirasakan pengguna dan kesenangan yang dirasakan. Musik dapat digunakan secara kreatif dalam konten iklan karena kemampuannya untuk memperkuat ingatan merek produk melalui konten atau layanan ke benak konsumen melalui *platform* media sosial (Khan, et al. 2021). Jadi dapat dikatakan bahwa musik dapat membantu fokus para audiens terhadap iklan yang ditampilkan. Para pengiklan dapat memilih musik yang sesuai untuk menciptakan emosi tertentu atau meningkatkan pemahaman konsumen terhadap suatu produk dan secara tidak langsung meningkatkan minat beli mereka. Adapun iklan humor dan efek musik dalam iklan dilakukan oleh *brand* itu sendiri ataupun oleh *endorser*.

Berdasarkan pemaparan dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Humor Advertisement* dan *Music Effect* terhadap *Purchase Intention* generasi Z pada *Online Video Advertisement TikTok* dimediasi oleh *Consumer Emotion*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Humor Advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Emotion* pada *Online Video Advertisement TikTok*?
2. Apakah *Music Effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Emotion* pada *Online Video Advertisement TikTok*?
3. Apakah *Humor Advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Online Video Advertisement TikTok*?
4. Apakah *Music Effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Online Video Advertisement TikTok*?
5. Apakah *Consumer Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Online Video Advertisement TikTok*?
6. Apakah *Humor Advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Online Video Advertisement TikTok* yang dimediasi oleh *Consumer Emotion*?
7. Apakah *Music Effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Online Video Advertisement TikTok* yang dimediasi oleh *Consumer Emotion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Humor Advertisement* terhadap *Consumer Emotion* pada *Online Video Advertisement TikTok*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Music Effect* terhadap *Consumer Emotion* pada *Online Video Advertisement TikTok*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Humor Advertisement* terhadap *Purchase Intention* pada *Online Video Advertisement TikTok*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Music Effect* terhadap *Purchase Intention* pada *Online Video Advertisement TikTok*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Emotion* terhadap *Purchase Intention* pada *Online Video Advertisement TikTok*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Humor Advertisement* terhadap *Purchase Intention* pada *Online Video Advertisement TikTok* yang dimediasi oleh *Consumer Emotion*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Music Effect* terhadap *Purchase Intention* pada *Online Video Advertisement TikTok* yang dimediasi oleh *Consumer Emotion*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan akan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Humor Advertisement* dan *Music Effect* terhadap *Purchase Intention* pada *Online Video Advertisement TikTok*

dimediasi oleh *Consumer Emotion* serta merupakan kesempatan untuk mempraktekkan secara langsung teori-teori yang telah diperoleh.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi para pengiklan sebagai alat bantu proses pembuatan iklan agar konten yang ditampilkan dapat menarik perhatian para penonton sampai iklan berakhir dan secara tidak langsung meningkatkan niat beli konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dalam penulisan ini terbatas pada *Humor Advertisement* dan *Music Effect* pada *Online Video Advertisement TikTok* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Consumer Emotion*. Adapun responden dalam penelitian ini dibatasi oleh generasi Z pengguna TikTok dengan batasan umur 21 sampai dengan 25 tahun yang berdomisili di Makassar.

1.6 Sistematika Laporan Penelitian

Adapun sistematika laporan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, dalam bab ini merupakan penjabaran tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup batasan penelitian, dan sistematika laporan penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, dalam bab ini merupakan penjabaran dari landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS, dalam bab ini merupakan penjabaran tentang hubungan antar variabel dan Kesimpulan tentang kajian berupa argumentasi atas hipotesis yang telah diajukan

BAB IV METODE PENELITIAN, Dalam bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis

dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan definisi operasional variabel penelitian.

BAB V HASIL PENELITIAN, bab ini berisi hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI PEMBAHASAN, bab ini berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian serta menjawab pertanyaan atau rumusan masalah.

BAB VII PENUTUP, pada bab ini memuat tiga hal pokok yaitu kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain. Adapun definisi dari manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan hubungan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016).

2.1.2 Iklan

Salah satu kegiatan dari pemasaran yaitu iklan. Iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran (Kotler dan Keller, 2016). Adapun menurut Khan, et al. (2021) periklanan merupakan sebagai bentuk komunikasi yang dibayar dan dimediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi yang dirancang untuk membujuk penerima untuk mengambil tindakan sekarang atau dalam waktu dekat. Periklanan memiliki tiga fungsi utama yaitu menciptakan kesadaran tentang produk, mengembangkan sikap positif terhadap merek, dan menghasilkan tindakan dalam bentuk pembelian (Eisend, 2009).

2.1.3 Humor Advertisement

Humor adalah kecenderungan pengalaman seseorang untuk memancing tawa dan memberikan hiburan. Humor berpindah dari perasaan kasih sayang dan keramahan menjadi kekonyolan dan kegembiraan dan ini terbukti menjadi strategi yang baik untuk menjalin hubungan dengan target konsumen (Hameed, dkk 2020). Humor telah ditemukan sebagai salah satu teknik periklanan terbaik (Palikhe, 2018). Humor dipergunakan oleh pengiklan karena dapat membuat konsumen untuk menonton, tertawa, dan yang paling penting yaitu untuk mengingat (Adhikari, 2018). Ketika pengiklan menggunakan iklan humor, maka dapat dikenali tentang kelucuan atau absurditas dalam hidup dan pengakuan terhadap humor dalam diri dan apresiasi terhadap humor orang lain dan situasi humor itu sendiri (Palikhe, 2018).

2.1.4 Music Effect

Sikap dari konsumen cenderung untuk mengabaikan iklan yang ditampilkan, hal ini dapat terjadi karena dalam iklan tersebut tidak memiliki daya tarik. Musik dapat menjadi salah satu daya tarik yang dapat mempengaruhi konsumen (Septianto, 2021). Musik dapat digambarkan sebagai salah satu bentuk untuk mengekspresikan nilai dari kreativitas seorang musisi yang mampu terhubung dengan indera dan emosi konsumen melalui sebuah media (Szymkowiak dan Antoniak, 2020). Musik dipergunakan secara luas dalam iklan video untuk berbagai keperluan seperti film, drama, video musik, platform media sosial dan lain-lain (Khan, et al. 2021). Musik yang menyenangkan dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap penyedia layanan *online*, yang mampu meningkatkan

niat pembelian para konsumen dibandingkan dengan tidak adanya musik (Wang, et al. 2018).

Musik dan iklan tidak dapat dipisahkan karena tujuannya adalah untuk menjual produk dan mempengaruhi keputusan target konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu ketika menonton konten iklan melalui media sosial (Raja, et al. 2019). Musik juga dapat meningkatkan ingatan tentang produk atau iklan karena dapat langsung membujuk suasana hati, perasaan, emosi, dan perilaku (Khan, et al. 2021). Menurut Palazzi, et al (2019) menemukan bahwa musik mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan layanan yang diiklankan dan musik merupakan stimulus yang kuat dan menarik yang mampu mempengaruhi minat pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa efek musik tidak dapat dipisahkan dari iklan karena musik dapat mempengaruhi kondisi emosional para konsumen sehingga mampu membujuk para konsumen agar meningkatkan minat pembelian.

2.1.5 Consumer Emotion

Efek emosi pada penilaian, evaluasi, dan keputusan individu penting bagi pemasaran dan psikologi konsumen (Kapoor dan Munjal, 2019). Emosi didefinisikan sebagai keadaan gairah psikologis dengan aspek kognitif yang merupakan konsekuensi dari konteks tertentu (Plutchik, 1997). Kesenangan, gairah, dan dominasi memediasi efek konten iklan, dan ini mengintervensi hubungan antara konten iklan dan sikap terhadap iklan (Kapoor dan Munjal, 2019).

Menurut Wang, et al (2018) kenikmatan yang dirasakan sesuai dengan psikologi sosial sebagai pengalaman sadar individu dalam keadaan afektif primer yang biasa disebut dengan “kesenangan”. Kesenangan

mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi. Gairah adalah respons fisiologis yang berkisar dari ketidakaktifan dan kepasifan (gairah rendah) hingga kejutan dan kegembiraan (gairah tinggi) (Yoon dan Lee, 2019). Gairah mengacu pada tingkat dimana individu merasakan ketertarikan atau aktif dalam suatu situasi seperti lamanya waktu yang diluangkan dalam situasi tersebut (Meng, et al. 2021). Adapun dominasi mengacu pada perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh suatu situasi atau keadaan seperti konten iklan yang dibuat menarik sehingga membuat konsumen menontonnya mulai awal sampai akhir (Meng, et al. 2021).

Hasil penelitian Hoeken dan Ouden (2022) menyatakan bahwa iklan yang membangkitkan emosi positif lebih dihargai seperti halnya merek yang ditampilkan dalam iklan tersebut dan membangkitkan emosi negative memiliki efek yang sebaliknya. Tanggapan emosional terhadap iklan memiliki pengaruh yang jauh lebih besar pada minat beli konsumen terhadap produk atau layanan, emosi dapat dianggap sebagai aspek penting dalam mengembangkan sikap dan diyakini bahkan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen (Kapoor dan Munjal, 2019).

2.1.6 *Purchase Intention*

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk bereaksi dan bertindak terhadap objek tertentu. Secara umum hal ini berkaitan dengan keinginan untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang diamati. Sejalan dengan pendapat Martins, et al. (2019) bahwa niat beli menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Adapun menurut Kotler dan Keller

(2012) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Adapun faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas ketika membeli suatu barang atau jasa, maka minat beli akan meningkat. Sikap afektif konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi secara langsung minat beli mereka (Kapoor dan Munjal, 2019). Menurut Lucas dan Britt (2003) indikator dari niat beli calon konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.2 Tinjauan Empiris

Dalam melakukan suatu penelitian, perlu adanya jurnal penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dan referensi dalam membuat penelitian. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang menguji tentang keefektifan iklan agar mengarah ke minat beli dan emosional konsumen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Deepa Kapoor dan Alka Munjal (2019)	Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran diri individu dan publik serta kebutuhan akan emosi mempengaruhi sikap mereka terhadap femvertising. Sikap positif terhadap femvertising memengaruhi niat penerusan iklan mereka dan juga mengarah pada niat beli. Temuan mengungkapkan bahwa niat untuk meneruskan dan niat membeli bervariasi di berbagai kelompok umur.
2	Lu (Monroe) Meng, Shen Duan, Yijun Zhao, Kevin Liu, dan Siyun Chen (2021)	The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion	Studi ini menemukan bahwa kinerja selebriti online dapat merangsang emosi konsumen, sehingga meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Studi ini juga menemukan bahwa kesenangan, gairah, kekaguman, dan kepercayaan emosional dapat memengaruhi perilaku pembelian kosmetik dan pakaian. Bagi audiens lain yang menonton selebriti Online yang sama untuk produk makanan, kesenangan, gairah, dan emosi kekaguman dapat meningkatkan pencarian, dan pembelian produk yang direkomendasikan. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa penampilan selebriti online secara emosional dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh selebriti online secara langsung. Selain itu, emosi penonton yang menonton selebriti online secara tidak langsung dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh selebriti online tersebut.

3	Hye Jin Yoon dan Yoon-Joo Lee (2019)	Gender differences in arousal priming effects on humor advertising	Hasilnya menunjukkan bahwa pria dan wanita merespons secara berbeda terhadap iklan humor yang disajikan setelah tingkat gairah rendah vs tinggi. Analisis mediasi yang dimoderasi mengungkapkan bahwa gairah yang dirasakan selama pemaparan iklan humor adalah mekanisme yang mendasarinya.
4	Hans Hoeken dan Hanny den Ouden (2022)	Sadly and Joyfully Moving Ads: The Influence of Hedonic and Eudaimonic Experiences on the Attitude toward the Ad	Hasilnya mengungkapkan bahwa iklan lucu dapat membangkitkan emosi positif dan memberikan pengalaman hedonis, iklan naratif yang mengharukan membangkitkan emosi positif dan negatif, dan memberikan pengalaman eudaimonik.
5	Fashu Yi dan Jian Kang (2019)	Effect of background and foreground music on satisfaction, behavior, and emotional responses in public spaces of shopping malls	Hasil penelitian menunjukkan bahwa latar musik dapat meningkatkan penilaian positif individu terhadap lingkungan, memfasilitasi pendekatan perilaku, dan meningkatkan kesenangan dan dominasi emosi, sedangkan musik latar depan dapat meningkatkan gairah secara nyata. Pria memiliki tingkat kepuasan dan gairah yang lebih tinggi daripada wanita dengan pengaturan musik tertentu, sementara orang yang lebih tua kurang peka terhadap musik daripada rekan mereka yang lebih muda dan lebih toleran terhadap lingkungan.
6	Irfan Hameed, Muhammad Babar Khan, dan Atif Shahab (2020)	Perceived Humor and Purchase Intention: Mediating Role of Attitude towards the Advertisement and Brand	Variabel independen (<i>perceived humor</i>) telah diuji terhadap variabel dependen (<i>purchase intention</i>). Hasil informasi penelitian menunjukkan secara efektif bahwa jika terdapat <i>perceived humor</i> dalam iklan, maka individu yang ditargetkan akan yakin untuk membeli produk tertentu. Niat membeli merupakan ukuran sikap positif seseorang terhadap suatu produk atau jasa dan pada akhirnya bertujuan untuk mengarah pada pembelian impulsif yang artinya ada hubungan langsung antara humor dan niat membeli.

7	Daire O'Connor (2021)	The Effects of Music in Television Advertising on Consumer's Brand Perception, Brand Recall and Purchase Intention	Hasil penelitian menunjukkan beberapa responden menyatakan bahwa mereka tidak merasa niat membeli mereka dipengaruhi oleh musik dan ada juga responden yang menyatakan bahwa niat membeli mereka sebenarnya dipengaruhi oleh musik. Sehingga peneliti berasumsi bahwa secara tidak langsung musik dapat mempengaruhi niat membeli konsumen.
8	Liz Wang, Julie Baker, Kirk Wakefield, dan Robin Wakefield (2018)	Is Background Music Effective on Retail Websites?	Hasilnya menunjukkan latar musik yang kongruen di beranda situs web akan menghasilkan respons afektif positif dari gairah dan kesenangan di dalam pengguna, dan akan meningkatkan kegunaan dan kenikmatan yang dirasakan pengguna juga. Temuan mengungkapkan musik situs web menghasilkan respons afektif dan kognitif yang signifikan pada pengguna dengan keterampilan web tinggi/ web rendah dan menjelaskan lebih banyak tentang kenikmatan situs web.