

SKRIPSI

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

RAHMAT ARIEF HIDAYATULLAH



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

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 Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**RAHMAT ARIEF HIDAYATULLAH
A021191024**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

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

disusun dan diajukan oleh

RAHMAT ARIEF HIDAYATULLAH
A021191024

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 20 Februari 2023

Pembimbing I



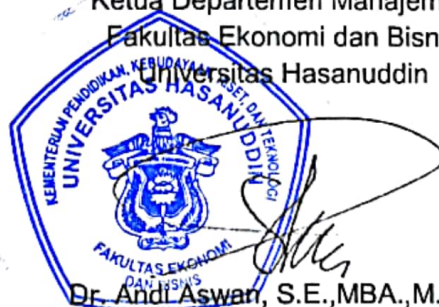
Dr. Muhammad Ismail,
S.E.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA
NIP. 196112101988111001

Pembimbing II



Asty Almaida, S.E.,M.Si
NIP. 197810082001122001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

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

Disusun dan diajukan oleh

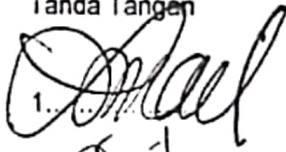
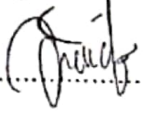
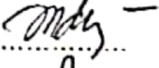

RAHMAT ARIEF HIDAYATULLAH

A021191024

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 15 Maret 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Muhammad Ismail, S.E.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA	Ketua	
2	Asty Almaida, S.E.,M.Si	Sekretaris	
3	Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, S.E.,M.Si.,CWM	Anggota	
4	Insany Fitri Nurqamar, S.E., MM	Anggota	

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rahmat Arief Hidayatullah

NIM : A021191024

Departemen/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi 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 skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah 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, 20 Februari 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Rahmat Arief Hidayatullah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* karena atas hidayah dan limpahan rahmat-Nya lah sehingga peneliti mendapatkan banyak dukungan dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi 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 Sarjana Strata 1 (S1) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Proses penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti berharap skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembaca. Ada beberapa pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga peneliti mendapatkan banyak pelajaran, saran dan kritik. Tanpa mengurangi rasa hormat, peneliti mengucapkan banyak terima kasih secara mendalam kepada:

1. Kedua orang tua dan kakak yang sangat saya sayangi dan cintai serta senantiasa mendukung tanoa henti kepada peneliti, Muhammad Amir dan Hj. Jumarni selaku orang tua dan kakak Akbar Fatur Rahman, yang memiliki rasa kasih sayang dan mempunyai rasa penuh kesabaran dan tak kenal lelah dalam membimbing peneliti hingga sampai saat ini. Terima kasih karena telah menjadi orang tua dan kakak yang sangat hebat serta menjadi motivasi peneliti yang dikirimkan oleh Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.
2. Keluarga besar dari Orang tua karena telah memberikan dukungan kepada peneliti dalam beberapa hal sehingga peneliti mampu melakukan yang terbaik hingga hari ini.

3. Bapak Dr. Muhammad Ismail, S.E.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA selaku pembimbing I dan Ibu Asty Almaida, S.E.,M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan terbaik, waktu, tenaga, dan motivasi kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang telah diberikan kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.
5. Seluruh pegawai dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti selama menempuh pendidikan.
6. Teman-teman dekat peneliti selama berada di bangku kuliah, terima kasih karena senantiasa memberikan dukungan, menemani dari awal perkuliahan, memberikan motivasi kepada peneliti, serta saling mengingatkan dalam hal kebaikan.
7. Saudara dan Saudari yang tergabung dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah memberikan banyak ilmu, manfaat, dukungan, dan kebersamaan selama peneliti menempuh pendidikan.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah menjadi teman-teman yang memberikan pengalaman berkesan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan studi.
9. Teman-teman SMA dan teman dekat saya yang ada di Batu-Batu Soppeng, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang turut serta memberikan dukungan serta memberikan doa dan motivasi kepada peneliti.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* membalas segala bantuan dan dukungannya kepada peneliti dan semoga menjadi amal jariyah. *Aamiin ya Rabbal 'Aalamiin*.

Makassar, 20 Februari 2023

Peneliti

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'R' followed by a series of loops and a vertical stroke ending in a small hook.

Rahmat Arief Hidayatullah

ABSTRAK

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

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

Rahmat Arief Hidayatullah
Muhammad Ismail
Asty Almaida

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *humor advertisement* dan *music effect* terhadap *purchase intention* generasi Z pada *online video advertisement TikTok* dimediasi oleh *consumer emotion*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan responden yang merupakan generasi Z dengan usia 20 sampai dengan 23 di Makassar yang berjumlah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji t dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *humor advertisement* dan *music effect* berpengaruh dan signifikan terhadap *consumer emotion* dan *humor advertisement* dan *music effect* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *consumer emotion* pada generasi Z.

Kata Kunci: *Humor Advertisement, Music Effect, Consumer Emotion, dan Purchase Intention.*

This study aims to determine the effect of humour advertisement and music effect on the purchase intention of generation Z on TikTok online video advertisement mediated by consumer emotion. Data collection was carried out by distributing questionnaires with respondents who were generation Z with ages 20 to 23 in Makassar, totaling 100 respondents. The data analysis methods used are descriptive analysis, validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) and t test with SPSS application. The results showed that humour advertisement and music effect had a significant effect on consumer emotion and humour advertisement and music effect had an effect but not significant on purchase intention mediated by consumer emotion in generation Z.

Keywords: *Humour Advertisement, Music Effect, Consumer Emotion, and Purchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Batasan Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Laporan Penulisan	9
BAB II	10
2.1 Tinjauan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Iklan.....	10
2.1.3 Humor Advertisement.....	11
2.1.4 Music Effect.....	12
2.1.5 Consumer Emotion.....	13
2.1.6 Purchase Intention.....	14
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya yang Relevan.....	15
2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.3.1 Pengaruh Humor Advertisement Terhadap Consumer Emotion ...	19
2.3.2 Pengaruh Music Effect Terhadap Consumer Emotion	19
2.3.3 Pengaruh Consumer Emotion Terhadap Purchase Intention	20
2.4 Hipotesis.....	20
BAB III	22
3.1 Rancangan Penelitian.....	22
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sampel.....	23
3.4 Jenis dan Sumber Data	24
3.4.1 Jenis Data	24

3.4.2	Sumber Data	24
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	25
3.6.1	Variabel Penelitian.....	25
3.6.2	Definisi Operasional	26
3.7	Instrumen Penelitian	28
3.8	Analisis Data	29
3.8.1	Analisis Deskriptif	29
3.8.2	Uji Normalitas	29
3.8.3	Uji Validitas Data	30
3.8.4	Uji Reliabilitas	30
3.8.5	Analisis Statistik.....	30
3.8.6	Pengujian Statistik	31
BAB IV	33
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	34
4.2.1	Jenis Kelamin	34
4.2.2	Usia	35
4.3	Analisis Deskriptif	35
4.3.1	Penentuan Kategori Nilai	36
4.3.2	Deskripsi Variabel Humor Advertisement (X1).....	36
4.3.3	Deskripsi Variabel Music Effect (X2).....	38
4.3.4	Deskripsi Variabel Consumer Emotion (M)	39
4.3.5	Deskripsi Variabel Purchase Intention (Y).....	40
4.3.6	Pengujian Model.....	42
4.3.7	Pengujian Hipotesis.....	49
4.4	Pembahasan	52
4.4.1	Pengaruh <i>Humor Advertisement</i> terhadap <i>Consumer Emotion</i>	52
4.4.2	Pengaruh <i>Music Effect</i> terhadap <i>Consumer Emotion</i>	53
4.4.3	Pengaruh <i>Humor Advertisement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Dimediasi oleh <i>Consumer Emotion</i>	54
4.4.4	Pengaruh <i>Music Effect</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Dimediasi oleh <i>Consumer Emotion</i>	55
BAB V	56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	57
5.3	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 4.1 Hasil Uji <i>Humor Advertisement</i> (X1).....	37
Tabel 4.2 Hasil Uji <i>Music Effect</i> (X2).....	38
Tabel 4.3 Hasil Uji <i>Consumer Emotion</i> (M)	39
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Purchase Intention</i> (Y)	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Persamaan Pertama	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Persamaan Kedua.....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel	45
Tabel 4.9 Analisis Regresi Persamaan Pertama.....	46
Tabel 4.10 Analisis Regresi Persamaan Kedua	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2	50
Tabel 4.13 Hasil Uji t Persamaan 1.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji t Persamaan 2.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Sosial Media Paling Banyak di Indonesia tahun 2022	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Gambar 4.3 Model Persamaan Pertama.....	46
Gambar 4.4 Model Persamaan Kedua.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	65
Lampiran 2.....	66
Lampiran 3.....	70
Lampiran 4.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

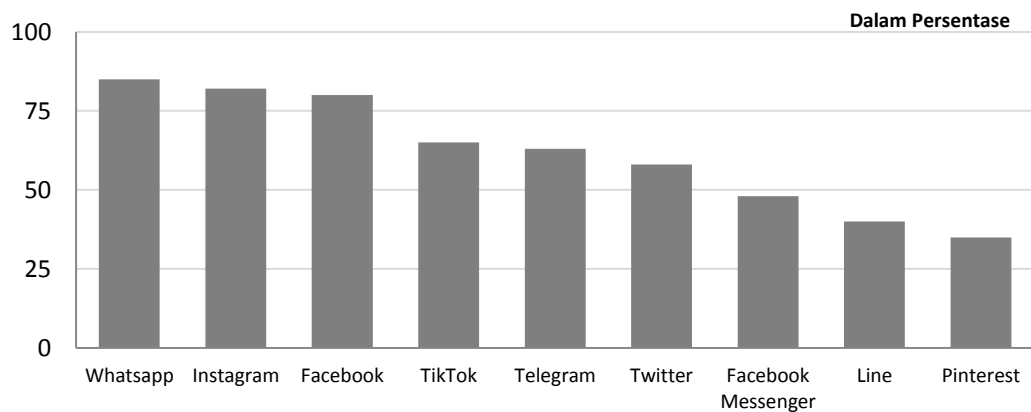
Semakin ketatnya persaingan dunia bisnis membuat perusahaan atau tiap organisasi bisnis berlomba-lomba untuk memperoleh laba. Untuk mendapatkan keuntungan atas produk atau jasa yang ditawarkan, perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal tersebut 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, dkk 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 minat beli dari konsumen yaitu dengan beriklan (Palikhe, 2018). Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi agar produk atau jasa dapat tersampaikan ke orang-orang. Menurut Jha (2020) periklanan adalah proses komunikasi yang dirancang untuk membujuk orang agar mengambil tindakan sekarang atau dalam waktu dekat

yang nantinya akan bermanfaat bagi pengiklan. Iklan yang efektif perlu mengenal efek tertentu yang mengarah pada respon tertentu. Periklanan merupakan suatu metode komunikasi yang merupakan salah satu aspek terpenting dari perilaku manusia yang 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.



Sumber: GoodStats, 2022

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Sosial Media Paling Banyak di Indonesia tahun 2022

TikTok menempati urutan ke empat sosial media paling banyak digunakan oleh orang Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 65% (GoodStats, 2022). *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). Semakin maraknya aplikasi tersebut membuat semua kalangan menjadikan *TikTok* sebagai hiburan, pencarian informasi, atau sarana untuk menyalurkan bakat mereka.

Menurut Hautea, dkk (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 di aplikasi 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 30% iklan online diabaikan oleh para konsumen (Kim, dkk 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 niat beli para konsumen, pengiklan harus mampu membuat konten iklan yang dapat menyentuh perasaan atau emosionalnya mereka. Emosi positif menjadi pendorong niat yang 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 (2018) mengungkapkan bahwa pengaruh emosional lebih berpengaruh dibanding fungsional terhadap niat beli.

Perasaan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan serta 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 musik 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 Jha (2020) 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 (2018) 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 negatif tetapi tidak meningkatkan emosi positif dan dengan melihat pesan-pesan yang lucu dan bergerak dapat mengurangi emosi negatif 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 penelitian yang dikemukakan oleh Khan, dkk (2021) bahwa musik yang digunakan dalam sebuah iklan, dan dalam hal ini media sosial, dapat mempengaruhi konsumen muda untuk mengembangkan preferensi terhadap produk yang diiklankan, akibatnya mereka cenderung lebih terlibat dengan iklan produk yang akan datang.

Wang, dkk (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa latar musik di beranda situs web menghasilkan gairah dan respons emosional positif yang menyenangkan di antara 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 social (Khan, dkk 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 di atas, 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 terhadap *Consumer Emotion* generasi Z pada *Online Video Advertisement TikTok*?
2. Apakah *Music Effect* berpengaruh terhadap *Consumer Emotion* generasi Z pada *Online Video Advertisement TikTok*?
3. Apakah *Humor Advertisement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* generasi Z pada *Online Video Advertisement TikTok* yang dimediasi oleh *Consumer Emotion*?
4. Apakah *Music Effect* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* generasi Z 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* generasi Z pada *Online Video Advertisement TikTok*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Music Effect* terhadap *Consumer Emotion* generasi Z pada *Online Video Advertisement TikTok*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Humor Advertisement* terhadap *Purchase Intention* generasi Z pada *Online Video Advertisement TikTok* yang dimediasi oleh *Consumer Emotion*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Music Effect* terhadap *Purchase Intention* generasi Z 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* generasi Z 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 konten 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 Batasan Penelitian

Batasan masalah 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 dari penelitian ini dibatasi oleh generasi Z dengan batasan umur 20 sampai 23 tahun yang berdomisili di Makassar.

1.6 Sistematika Laporan Penulisan

Adapun sistematika laporan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, dalam bab ini menguraikan 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, hasil penelitian sebelumnya dan kesimpulan tentang kajian berupa argumentasi atas hipotesis yang telah diajukan.

BAB III 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 IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN, bab ini berisi pembahasan dan hasil penelitian.

BAB V 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 memilih 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 Jha (2020) 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 (Jha, 2020).

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, 2019). 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, 2019).

Menurut Jha (2020) daya tarik humor dalam iklan memungkinkan terciptanya keterikatan emosional dengan produk, layanan, ataupun merek dengan membuat konsumen tertawa. Kehumoran dalam iklan mengacu pada kapasitas konsumen untuk merespon secara positif, terutama ketika salah satu dari iklan tersebut disajikan dengan cara terbaik (Hameed, dkk 2020). Iklan humor secara singkat berarti iklan yang mengandung unsur kelucuan didalamnya. Adapun tujuannya yaitu agar dapat memikat perhatian para konsumen agar menimbulkan efek positif baik dari segi konsumen maupun bagi merek atau produk/layanan yang diiklankan.

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, dkk 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, dkk 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, dkk 2019). Musik juga dapat meningkatkan ingatan tentang produk atau iklan karena dapat langsung membujuk suasana hati, perasaan, emosi, dan perilaku (Khan, dkk 2021). Menurut Palazzi, dkk (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, dkk (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, dkk 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, dkk 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 negatif 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, dkk (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 adalah sebagai berikut:

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

Konsep dari konten iklan sangat menentukan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat membantu menyebarkan informasi produk ke sejumlah besar pelanggan dan mendapatkan niat beli mereka, semakin tinggi niat beli, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk (Kapoor dan Munjal, 2019).

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya yang Relevan

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	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran diri individu & 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.

		intention and purchase intention	
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	<p>Studi ini menemukan bahwa kinerja selebriti online dapat merangsang emosi konsumen, sehingga meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.</p> <p>Studi ini juga menemukan bahwa kesenangan, gairah, kekaguman, dan kepercayaan emosional dapat memengaruhi perilaku pembelian kosmetik dan pakaian. Untuk produk makanan, hanya emosi kesenangan, emosi gairah dan emosi kekaguman yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut.</p> <p>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.</p> <p>Penelitian ini mengidentifikasi bahwa penampilan selebriti online secara emosional dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh selebriti online secara</p>

			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	Effect of background	Hasil penelitian menunjukkan bahwa latar musik dapat meningkatkan penilaian positif

	Kang (2019)	and foreground music on satisfaction, behavior, and emotional responses in public spaces of shopping malls	individu terhadap lingkungan, memfasilitasi pendekatan perilaku, dan meningkatkan kesenangan dan dominasi emosi, sedangkan musik latar depan dapat meningkatkan gairah secara nyata. Efek musik di ruang atrium besar secara signifikan lebih besar jika dibandingkan dengan ruang lainnya. 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	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.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu alur logika dalam berpikir mengenai pola pikir peneliti dengan menggabungkan antara teori atau konsep dengan fenomena yang ingin diteliti. Kerangka pikiran dalam penelitian ini yaitu:

2.3.1 Pengaruh Humor Advertisement Terhadap Consumer Emotion

Salah satu konten iklan yang sering digunakan oleh para pengiklan agar mendapatkan perhatian yaitu melalui pendekatan humor. Daya tarik humor memungkinkan terciptanya hubungan emosional dengan produk/layanan/merek dengan membuat konsumen tertawa (Jha, 2020). Humor dalam iklan merupakan salah satu cara agar dapat terhubung dengan konsumen yang diharapkan dapat membuat mereka terhibur dengan iklan yang ditampilkan. Menurut hasil penelitian Houken dan Ouden (2022) menemukan bahwa iklan yang lucu mampu meningkatkan emosi positif.

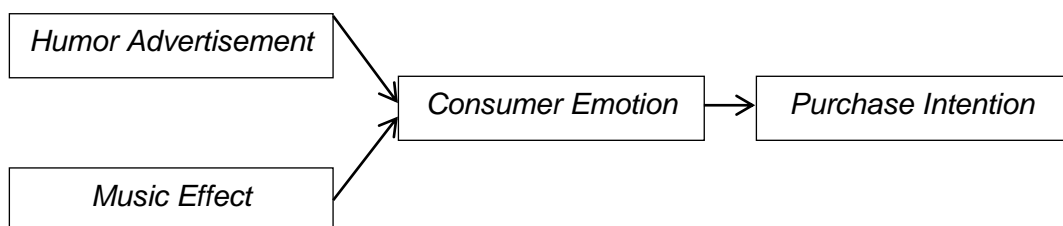
2.3.2 Pengaruh Music Effect Terhadap Consumer Emotion

Musik merupakan 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). Efek musik yang terdapat dalam iklan diharapkan mampu membuat para konsumen merasa terhibur, tertarik, dan menikmati iklan yang ditampilkan mulai awal hingga akhir iklan. Sejalan dengan hasil penelitian dari Yi dan Kang (2019) bahwa latar musik mampu meningkatkan penilaian positif individu terhadap lingkungan, memfasilitasi pendekatan perilaku, dan meningkatkan kesenangan dan dominasi emosi.

2.3.3 Pengaruh Consumer Emotion Terhadap Purchase Intention

Emosi didefinisikan sebagai keadaan gairah psikologis dengan aspek kognitif yang merupakan konsekuensi dari konteks tertentu (Plutchik 1997). Emosi konsumen merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten iklan karena dianggap sebagai salah satu pendekatan yang bisa meningkatkan niat beli para konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian Kapoor dan Munjal (2019) mengatakan bahwa sikap positif terhadap iklan yang ditampilkan akan meningkatkan perhatian mereka terhadap iklan kemudian mengarah pada niat beli.

Adapun model penelitian dari kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Sodik dan Siyoto (2015:56) hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *Humor Advertisement* berpengaruh terhadap *Consumer Emotion* generasi Z pada *Online Video Advertisement* TikTok

H2: Diduga *Music Effect* berpengaruh terhadap *Consumer Emotion* generasi Z pada *Online Video Advertisement* TikTok

H3: Diduga *Humor Advertisement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* generasi Z pada *Online Video Advertisement TikTok* yang dimediasi oleh *Consumer Emotion*.

H4: Diduga *Music Effect* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* generasi Z pada *Online Video Advertisement TikTok* yang dimediasi oleh *Consumer Emotion*.