

Anxiety, sadness, and emotion specificity: the role of music in consumer emotion and advertisement. / Felix Septianto

Felix Septianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20443383&lokasi=lokal>

Abstrak

Although music could diversely influence consumer judgment process and behavior, it is still unclear whether music can evoke discrete emotions on consumers and influence consumer evaluation toward certain advertisements. This research proposes that music could evoke sad and anxious emotion on consumers; subsequently, consumers would regulate their negative emotions in accordance to their emotion orientations: Consumers who feel sad would show high evaluation toward happy-themed advertisement, while consumers who feel anxious would show high evaluation toward calm-themed advertisement. This paper concludes with the discussion of theoretical and practical implications and conclusion of this study.

Meskipun musik dapat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap proses penilaian dan perilaku konsumen, masih perlu adanya studi yang mempelajari apakah musik dapat membangkitkan emosi diskrit pada konsumen dan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap iklan tertentu. Penelitian ini mengusulkan bahwa musik dapat membangkitkan emosi sedih dan cemas pada konsumen; kemudian, konsumen akan mengatur emosi negatif mereka sesuai dengan orientasi emosi mereka: Konsumen yang merasa sedih akan menunjukkan evaluasi tinggi terhadap iklan yang memiliki tema menyenangkan, sedangkan konsumen yang merasa cemas akan menunjukkan evaluasi tinggi terhadap iklan yang memiliki tema tenang. Artikel hasil penelitian ini juga membahas implikasi dan kesimpulan dari penelitian ini secara teoritis dan praktis.