

PENGARUH PENGGUNAAN MUSIK DALAM IKLAN OBAT BATUK OBH COMBI DI TIKTOK
TERHADAP KESADARAN MEREK KONSUMEN

Faiza Rifda Muzdhalifah Azahro¹, Aimansyah Arya Kusuma², Amaliyah³
Manajemen Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: faiza.rifda.muzdhalifah-2024@vokasi.unair.ac.id,
aimansyah.arya.kusuma-2024@vokasi.unair.ac.id, amaliyah@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

The development of TikTok as a digital marketing platform has encouraged the use of music in advertising to attract attention and strengthen consumers' memory of brands. However, research on the influence of music on brand awareness in OBH Combi advertisements on TikTok remains limited. This study aims to analyze the influence of music use in OBH Combi advertisements on TikTok on consumers' brand awareness. A quantitative approach with a survey method was employed involving 60 TikTok users in Indonesia who had seen OBH Combi advertisements, selected through purposive sampling. Music use was measured through attractiveness, appropriateness, uniqueness, and memorability, while brand awareness was measured through brand recognition and brand recall. The results of simple linear regression indicate a positive and significant influence, with a regression coefficient of 0.428, a t-value of 6.037, and a significance value of 0.000. The R Square value of 0.386 indicates that music use explains 38.6% of the variation in brand awareness. These findings suggest that music is one of the advertising elements that contributes to consumers' ability to recognize and recall OBH Combi on TikTok.

Keywords : Music in Advertising, Brand Awareness, TikTok, Digital Advertising, OBH Combi.

ABSTRAK

Perkembangan TikTok sebagai platform pemasaran digital telah mendorong penggunaan musik dalam iklan untuk menarik perhatian dan memperkuat ingatan konsumen terhadap suatu merek. Namun, penelitian mengenai pengaruh musik terhadap kesadaran merek (brand awareness) dalam iklan OBH Combi di TikTok masih terbatas. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan musik dalam iklan OBH Combi di TikTok terhadap kesadaran merek konsumen. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan, yang melibatkan 60 pengguna TikTok di Indonesia yang pernah melihat iklan OBH Combi, dengan pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penggunaan musik diukur melalui aspek daya tarik, kesesuaian, keunikan, dan kemudahan untuk diingat, sementara kesadaran merek diukur melalui pengenalan merek (*brand recognition*) dan ingatan merek (*brand recall*). Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan, dengan koefisien regresi sebesar 0,428, nilai t sebesar 6,037, dan nilai signifikansi 0,000. Nilai *R Square*

Article history

Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

sebesar 0,386 menunjukkan bahwa penggunaan musik menjelaskan 38,6% variasi dalam kesadaran merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa musik merupakan salah satu elemen iklan yang berkontribusi terhadap kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat OBH Combi di TikTok.

Kata kunci: Musik dalam Iklan, Kesadaran Merek, TikTok, Iklan Digital, OBH Combi.

PENDAHULUAN

Media Sosial kini hadir menjadi bagian sehari-hari masyarakat untuk memperoleh informasi, terutama mengenai produk dan merek. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi dan konten terkait produk yang ditawarkan oleh berbagai merek melalui media sosial. Menurut Suhartoyo & Wulandari (2024), media sosial menjadi sarana digital yang digunakan untuk memperoleh dan melakukan interaksi sosial dengan memanfaatkan koneksi internet. Kemudahan akses tersebut menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi, tetapi juga sebagai sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk menampilkan konten pemasaran adalah TikTok yang menjadi salah satu platform untuk dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran karena memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk dan merek melalui unggahan video kepada penggunanya.

Iklan berfungsi untuk memperkenalkan barang atau merek kepada orang lain dengan tujuan memberikan informasi dan menarik perhatian calon konsumen (Nabawi et al., 2024) melalui perpaduan unsur visual dan audio sebagai bagian pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Salah satu unsur audio yang dapat digunakan dalam iklan adalah musik karena menjadi bagian dari daya tarik iklan. Selain itu, musik dapat membantu menarik perhatian konsumen, memperkuat pesan produk, membantu konsumen mengingat iklan, dan membangkitkan emosi (Kemp et al., 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa musik tidak hanya digunakan sebagai pelengkap atau background pada iklan, tetapi juga memiliki fungsi dalam mendukung penyampaian pesan kepada konsumen. Menurut Kavas (2024), iklan menggunakan genre musik populer karena musik tersebut menarik dan mudah diingat. Selain itu pemilihan musik pada iklan dapat disesuaikan dengan tujuan pesan, sehingga penggunaannya menjadi bagian dari strategi dalam mendukung penyampaian pesan iklan.

Kesadaran merek merupakan pandangan dan gambaran konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, keyakinan, dan kesan terhadap merek tersebut (Fatmasari & Barusman, 2025). Semakin mudah suatu merek dikenal dan diingat, semakin kuat keberadaannya dalam ingatan konsumen. Kemampuan merek untuk dikenal dan diingat tersebut dipengaruhi oleh berbagai unsur dalam pemasaran, salah satunya adalah penggunaan musik dalam iklan. Penggunaan musik dalam iklan memiliki keterkaitan dengan kesadaran merek karena musik dapat menarik perhatian dan memperkuat ingatan terhadap pesan suatu iklan. Penelitian Kavas (2024) menunjukkan bahwa penggunaan musik dalam iklan media sosial membantu konsumen untuk mengingat merek. Sementara itu, Nabawi et al. (2024), menyatakan

bahwa jingle (lagu pendek yang terus mengulang nama atau slogan merek) dalam iklan berpengaruh positif terhadap Kesadaran merek . Meskipun jingle merupakan bentuk musik yang digunakan dalam iklan, temuan tersebut tetap menunjukkan bahwa unsur pada musik memiliki kemampuan untuk membuat konsumen mengenali dan mengingat merek.

Meskipun penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya keterkaitan antara penggunaan musik atau jingle dalam iklan terhadap kesadaran merek, masih terdapat celah pada objek dan konteks penelitian. Penelitian Kavas (2024) membahas penggunaan musik dalam iklan media sosial secara umum, sedangkan Nabawi et al. (2024) berfokus pada penggunaan jingle dalam iklan Shopee. Perbedaan tersebut menunjukkan masih terdapat ruang untuk mengkaji penggunaan musik dalam iklan pada objek dan konteks yang lebih spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada penggunaan musik dalam iklan OBH Combi di TikTok untuk mengetahui pengaruh terhadap kesadaran merek konsumen.

Berdasarkan *research gap* dan konteks penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada penggunaan musik dalam iklan OBH Combi di TikTok dan kesadaran merek konsumen. Penggunaan musik dalam iklan dapat membantu menarik perhatian konsumen serta mendukung proses mengingat pesan dan merek yang disampaikan dalam iklan (Craton & Lantos, 2011; Lantos & Craton, 2012). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa musik dalam iklan media sosial dapat berpengaruh terhadap kesadaran merek (Kavas, 2024), sedangkan penggunaan unsur musik berupa jingle dapat membantu membentuk ingatan dan pengenalan terhadap merek (Nabawi et al., 2024). Selain itu, musik dalam iklan juga ditemukan memiliki keterkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengingat merek (Tomeh, 2025-2026). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan musik dalam iklan OBH Combi di TikTok terhadap kesadaran merek konsumen. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah penggunaan musik dalam iklan OBH Combi di TikTok berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen?”

TINJAUAN PUSTAKA

Musik merupakan salah satu unsur yang dapat digunakan dalam iklan untuk mendukung penyampaian pesan kepada konsumen. Penggunaan musik tidak hanya berfungsi sebagai latar belakang, tetapi juga dapat membantu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap iklan. Craton dan Lantos (2011) menjelaskan bahwa musik dalam iklan dapat menarik perhatian, membantu konsumen mengingat pesan, serta membentuk asosiasi antara musik dengan merek. Dengan demikian, pemilihan musik menjadi salah satu bagian yang perlu diperhatikan dalam penyusunan iklan.

Penggunaan musik dalam iklan juga berkaitan dengan karakteristik musik yang digunakan. Lantos dan Craton (2012) menjelaskan bahwa musik dapat mempengaruhi perhatian dan pemrosesan informasi konsumen. Musik juga dapat membantu membentuk asosiasi dengan merek, memberikan ciri khas pada iklan, serta membuat iklan lebih mudah dibedakan dari iklan lainnya. Oleh karena itu, karakteristik musik seperti melodi, gaya, dan unsur musikal lainnya dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespons suatu iklan.

Selain karakteristik musik, kesesuaian antara musik dan pesan iklan juga menjadi hal penting. Craton dan Lantos (2011) menjelaskan bahwa music-message fit, yaitu kesesuaian

antara musik dengan pesan yang disampaikan, dapat membantu memperkuat penyampaian pesan iklan dan mendukung proses mengingat. Musik yang sesuai dengan suasana atau pesan iklan dapat membuat penyampaian informasi menjadi lebih mudah diterima oleh konsumen.

Dalam perkembangan media sosial, penggunaan musik dalam iklan juga menjadi bagian dari strategi untuk menarik perhatian pengguna. Kavas (2024) menunjukkan bahwa musik dalam iklan media sosial dapat membantu konsumen mengingat merek. Hal ini menunjukkan bahwa musik dapat menjadi stimulus yang mendukung proses penerimaan dan pengingatan terhadap informasi yang disampaikan melalui iklan.

Berdasarkan uraian tersebut, penggunaan musik dalam iklan dapat dipahami sebagai pemanfaatan unsur musik dalam iklan untuk menarik perhatian, mendukung penyampaian pesan, memberikan ciri khas, dan membantu konsumen mengingat informasi yang disampaikan. Dalam penelitian ini, penggunaan musik dalam iklan OBH Combi di TikTok dilihat melalui aspek daya tarik musik, kesesuaian musik, keunikan musik, dan kemudahan diingat.

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Kavas (2024) menjelaskan bahwa kesadaran merek menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat kembali suatu merek. Kesadaran merek menjadi penting karena konsumen perlu mengetahui atau mengenali suatu merek sebelum mempertimbangkannya ketika membutuhkan suatu produk. Oleh karena itu, semakin mudah suatu merek dikenali dan diingat, semakin kuat keberadaan merek tersebut dalam ingatan konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, kesadaran merek juga berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek setelah melihat konten pemasaran. Canoza et al. (2025) menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi media yang mendukung terbentuknya kesadaran merek dan mengingat kembali merek melalui konten yang menarik dan mudah diingat. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan elemen merek yang konsisten dan mudah dikenali dapat membantu memperkuat pengenalan serta ingatan konsumen terhadap suatu merek.

Kesadaran merek dalam penelitian ini terdiri dari dua dimensi, yaitu pengenalan merek (brand recognition) dan mengingat kembali merek (brand recall). Pengenalan merek (brand recognition) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diberikan atau melihat petunjuk tertentu. Pengenalan dapat terjadi ketika konsumen melihat nama, logo, tampilan, maupun unsur lain yang berkaitan dengan merek. Dalam konteks TikTok, Canoza et al. (2025) menunjukkan pentingnya elemen merek yang konsisten dan mudah dikenali untuk meningkatkan pengenalan merek.

Sementara itu, mengingat kembali merek (brand recall) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dari ingatan ketika memikirkan kategori produk atau kebutuhan tertentu. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya mengenali merek ketika melihatnya, tetapi mampu memunculkan nama merek tersebut dari ingatannya. Tomeh (2025-2026) menjelaskan bahwa mengingat kembali merek (brand recall) berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengambil kembali merek dari ingatan tanpa bergantung pada petunjuk eksternal.

Berdasarkan uraian tersebut, kesadaran merek dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek OBH Combi setelah melihat iklannya di TikTok. Dimensi yang digunakan adalah pengenalan merek, yaitu kemampuan konsumen mengenali OBH Combi ketika melihat atau menemukan merek tersebut, dan mengingat kembali merek, yaitu kemampuan konsumen mengingat OBH Combi ketika memikirkan kategori produk obat batuk.

Penggunaan musik dalam iklan memiliki hubungan dengan kesadaran merek karena musik dapat menarik perhatian dan membantu proses mengingat untuk konsumen. Craton dan Lantos (2011) menjelaskan bahwa musik dalam iklan dapat meningkatkan perhatian, membantu pemrosesan informasi, serta membentuk asosiasi antara musik dan merek. Dengan demikian, musik dapat membantu konsumen lebih memperhatikan pesan dan unsur merek yang terdapat dalam iklan.

Lantos dan Craton (2012) juga menjelaskan bahwa perhatian terhadap musik dapat mempengaruhi perhatian konsumen terhadap iklan secara keseluruhan. Selain itu, pemrosesan musik dapat berkaitan dengan kemampuan mengingat isi iklan, sedangkan musik yang memiliki karakteristik khas dapat membentuk asosiasi dan membantu membedakan suatu merek.

Hubungan tersebut didukung oleh penelitian Kavas (2024) yang menemukan bahwa musik dalam iklan media sosial dapat membantu konsumen mengingat merek dan berpengaruh terhadap kesadaran merek. Nabawi et al. (2024) juga menemukan bahwa jingle (lagu pendek yang terus mengulang nama atau slogan merek) yang mudah diingat dan dikenali dapat membantu membentuk ingatan serta menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan uraian tersebut, penggunaan musik dalam iklan dapat mendukung kesadaran merek melalui perhatian dan memori konsumen. Musik yang menarik dapat membuat konsumen lebih memperhatikan iklan, sedangkan musik yang khas dan mudah diingat dapat membantu konsumen mengenali serta mengingat merek. Dengan demikian, penggunaan musik dalam iklan OBH Combi di TikTok secara teoritis dapat berhubungan dengan kesadaran merek konsumen.

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar untuk memperkuat hubungan antara penggunaan musik dalam iklan dan kesadaran merek. Craton dan Lantos (2011) melalui penelitian yang berjudul *Attitude Toward the Advertising Music: An Overlooked Potential Pitfall in Commercials* dengan melakukan tinjauan literatur integratif mengenai penggunaan musik dalam iklan. Hasil kajian menunjukkan bahwa musik dapat menarik perhatian, meningkatkan daya ingat terhadap iklan, serta memicu ingatan terhadap elemen pada iklan, termasuk merek. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa kesesuaian musik dengan produk dan pesan iklan perlu diperhatikan karena musik yang tidak sesuai dapat mengganggu penyampaian pesan. Selanjutnya, Kavas (2024) melakukan penelitian yang berjudul *The Effect of Music on Social Media Advertising: A Research on Kesadaran Merek* dengan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh musik dalam iklan media sosial terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan musik dalam iklan media sosial berpengaruh terhadap Kesadaran Merek dan membantu konsumen untuk mengingat dan mengenali merek.

Nabawi et al. (2024) melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Jingle Iklan Versi "Shopee COD" terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia* melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian tersebut mengkaji penggunaan jingle sebagai salah satu unsur musik dalam iklan dan

kaitannya dengan Kesadaran Merek Shopee Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jingle iklan Shopee COD berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek Shopee Indonesia. Dogaru et al. (2024) melakukan penelitian dengan judul *Understanding How the Presence of Music in Advertisements Influences Consumer Behaviour* yang mengkaji keberadaan musik dalam iklan melalui aspek brand recognition dan free recall. Sementara itu, Tomeh (2026) melakukan penelitian dengan judul *The Influence of Music in Advertising on Brand Recall* yang mengkaji peran musik dalam iklan terhadap brand recall. Kedua penelitian tersebut memperluas pembahasan mengenai keterkaitan musik dalam iklan.

Dalam konteks TikTok, Canoza et al. (2025) melakukan penelitian berjudul *The Role of Brand Awareness and Brand Recall in TikTok Marketing Campaigns towards Purchase Intention of Mandaya Gen Z* membahas Kesadaran Merek dan Mengingat kembali merek dalam kampanye pemasaran TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua aspek memiliki tingkat yang tinggi dan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Penelitian terdahulu masih memiliki perbedaan dalam objek, konteks, media, serta fokus kajian. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada penggunaan musik dalam iklan OBH Combi di TikTok untuk menguji pengaruhnya terhadap kesadaran merek konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan menguji pengaruh penggunaan musik dalam iklan OBH Combi di TikTok terhadap kesadaran merek konsumen. Sugiyono (2023), menjelaskan bahwa salah satu metode dalam penelitian kuantitatif adalah menggunakan metode survei yang dilakukan dengan mempelajari data yang diperoleh dari sampel untuk mengetahui kejadian, distribusi, dan hubungan antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok di Indonesia, sedangkan fokus penelitian ini ditujukan kepada pengguna TikTok yang pernah melihat iklan OBH Combi di TikTok. Creswell & Creswell (2023) menjelaskan bahwa *study population* merupakan keseluruhan kelompok yang menjadi sasaran penarikan kesimpulan, sedangkan *study sample* merupakan kelompok peserta yang diteliti dalam survei. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini tidak melibatkan seluruh pengguna TikTok di Indonesia, melainkan menggunakan sebagian pengguna yang sesuai dengan fokus penelitian sebagai sampel. Sampel penelitian berjumlah 60 responden yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia dan telah memenuhi kriteria sebagai pengguna TikTok yang pernah melihat iklan OBH Combi di TikTok.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam *non-probability sampling*. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, responden dipilih berdasarkan kriteria yaitu orang yang menggunakan TikTok di Indonesia dan pernah melihat iklan OBH Combi di platform tersebut. Kriteria tersebut ditentukan agar peserta memiliki pengalaman yang cocok dengan topik penelitian dan bisa memberi penilaian mengenai penggunaan musik dalam iklan serta tingkat kesadaran merek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang berdasarkan indikator variabel penggunaan musik dalam iklan dan kesadaran merek. Kuesioner ini dibuat melalui google form lalu disebarakan secara daring melalui whatsapp yang ditujukan untuk pengguna TikTok di Indonesia yang pernah melihat iklan OBH combi di platform TikTok

Sebelum memasuki pertanyaan utama, responden akan diberikan pertanyaan penyaring seperti usia responden, jenis kelamin responden, domisili responden berada, dan rata - rata penggunaan TikTok dalam sehari. Data usia dan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui karakteristik responden. Domisili digunakan untuk mengetahui wilayah tempat tinggal responden. Sementara itu, rata-rata penggunaan TikTok dalam sehari digunakan untuk mengetahui seberapa sering responden menggunakan TikTok.

Setelah melewati pertanyaan penyaring, responden akan diberikan pertanyaan utama yang berkaitan dengan variabel penggunaan musik dalam iklan (X) dan kesadaran merek (Y). Total variabel pertanyaan berjumlah sebanyak 14 pertanyaan yang terdiri dari 8 pertanyaan variabel X, dan 6 pertanyaan yang terdiri dari variabel Y.

Setiap pertanyaan menggunakan metode pengukuran skala likert lima tingkat, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS). Data yang diperoleh akan menjadi dasar untuk menganalisis pengaruh penggunaan musik dalam iklan OBH Combi di TikTok terhadap kesadaran merek konsumen.

Data penelitian dianalisis secara kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh penggunaan musik dalam iklan (X) terhadap kesadaran merek (Y), dengan persamaan:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = kesadaran merek

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = penggunaan musik dalam iklan

Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y, uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, sedangkan R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya variasi Y yang dapat dijelaskan oleh X.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai 60 responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, domisili, dan rata - rata penggunaan TikTok dalam sehari. Rincian karakteristik responden tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	42	70,0%
	Laki-laki	18	30,0%
Usia	16-20 Tahun	38	63,3%
	21-25 Tahun	22	36,7%
Domisili	Surabaya	44	73,3%
	Sidoarjo	10	16,7%
	Jombang	4	6,7%
	Tangerang Selatan	1	1,7%
	Tuban	1	1,7%
Rata-rata Penggunaan TikTok dalam Sehari	< 1 Jam	6	10,0%
	1-2 Jam	18	30,0%
	3-4 Jam	16	26,7%
	> 4 Jam	20	33,3%

Uji Validitas

Nilai r hitung pada $db = n - 2 = 60 - 2 = 58$ adalah sebesar 0,254

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Penggunaan Musik	X1	0,824	0,254	Valid
	X2	0,801	0,254	Valid
	X3	0,730	0,254	Valid
	X4	0,661	0,254	Valid
	X5	0,712	0,254	Valid
	X6	0,682	0,254	Valid
	X7	0,699	0,254	Valid
	X8	0,791	0,254	Valid
Kesadaran Merek	Y1	0,707	0,254	Valid
	Y2	0,686	0,254	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Penggunaan Musik	X1	0,824	0,254	Valid
	X2	0,801	0,254	Valid
	X3	0,730	0,254	Valid
	X4	0,661	0,254	Valid
	X5	0,712	0,254	Valid
	X6	0,682	0,254	Valid
	X7	0,699	0,254	Valid
	X8	0,791	0,254	Valid
	Y3	0,620	0,254	Valid
	Y4	0,829	0,254	Valid
	Y5	0,782	0,254	Valid
	Y6	0,789	0,254	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penggunaan musik dan kesadaran merek dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung yang diperoleh pada setiap item lebih besar dari nilai r tabel.

Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Penggunaan Musik	0,881	Reliabel
Kesadaran Merek	0,833	Reliabel

Hasil analisis pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa variabel penggunaan musik dan kesadaran merek memiliki nilai cronbach's alpha > 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan musik dan kesadaran merek tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		
60		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08207496
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.055
	Negative	-.072

Test Statistic	.072
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai asymp. sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual pada model penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Square s	df	Mean Square	F	Sig.
Kesadaran Merek * Penggunaan Musik	Between Groups	(Combined)	541.450	19	28.497	3.071	.001
		Linearity	352.131	1	352.131	37.952	.000
		Deviation from Linearity	189.319	18	10.518	1.134	.358
	Within Groups		371.133	40	9.278		
	Total		912.583	59			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig pada deviation from linearity adalah sebesar 0,358 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel penggunaan musik dengan kesadaran merek.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	10.408	2.274		4.578 .000
	Penggunaan Musik	.428	.071	.621	6.037 .000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh dari Tabel 6 di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,408 + 0,428X$$

Persamaan di atas memiliki arti bahwa:

1. Konstanta regresi yang diperoleh adalah sebesar 10,408 yang artinya bahwa apabila skor penggunaan musik bernilai 0, maka skor kesadaran merek akan bernilai konstan sebesar 10,408.
2. Koefisien regresi variabel penggunaan musik memiliki nilai positif sebesar 0,428 yang menunjukkan bahwa penggunaan musik memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek, yang artinya apabila penggunaan musik meningkat sebesar 1 maka kesadaran merek juga akan meningkat sebesar 0,428.

Uji Hipotesis

Uji F

Nilai F tabel pada $df_1 = 1$ dan $df_2 = 58$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 4,007.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352.131	1	352.131	36.441	.000 ^b
	Residual	560.452	58	9.663		
	Total	912.583	59			

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Musik

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 36,441 > F tabel (4,007) dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 maka disimpulkan bahwa model penelitian ini cocok digunakan (model fit).

Uji T

Nilai t tabel pada $db = n - k - 1 = 60 - 1 - 1 = 58$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 2,002.

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.408	2.274		.000
	Penggunaan Musik	.428	.071	.621	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa variabel Kesadaran merek memiliki nilai t hitung sebesar $6,037 > t \text{ tabel } (2,002)$ dengan sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Musik Dalam Iklan OBH Combi Berpengaruh Terhadap Kesadaran Merek Konsumen.

Uji R2

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.375	3.109
a. Predictors: (Constant), Penggunaan Musik				
b. Dependent Variable: Kesadaran Merek				

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R-square yang diperoleh adalah sebesar 0,386 yang artinya bahwa sebesar 38,6% variasi pada kesadaran merek dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan musik. Sisanya sebesar 61,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 60 responden yang datanya telah dianalisis, penggunaan musik dalam iklan OBH Combi di TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,037, sedangkan t tabel sebesar 2,002, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai t hitung digunakan untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel penggunaan musik terhadap kesadaran merek, sedangkan t tabel menjadi nilai pembanding untuk menentukan apakah pengaruh tersebut dapat diterima. Sedangkan untuk nilai signifikansi, digunakan untuk melihat apakah pengaruh yang ditemukan secara statistik dianggap signifikan. Karena t hitung 6,037 lebih besar dari t tabel 2,002 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima.

Secara sederhana, hasil tersebut berarti penggunaan musik dalam iklan OBH Combi benar-benar memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek konsumen, bukan sekadar terjadi secara kebetulan dalam data penelitian. Artinya, keberadaan dan penggunaan musik dalam iklan dapat membantu konsumen lebih mengenali dan mengingat merek OBH Combi setelah melihat iklannya di TikTok.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,428 dengan arah positif dan menghasilkan persamaan $Y = 10,408 + 0,428X$. Angka 0,428 merupakan koefisien yang menunjukkan arah dan besarnya perubahan pada kesadaran merek ketika penggunaan musik mengalami peningkatan. Sementara itu, angka 10,408 merupakan nilai konstanta, yaitu nilai kesadaran merek yang diperkirakan ketika nilai penggunaan musik dianggap 0.

Dengan kata lain, nilai koefisien 0,428 menunjukkan bahwa penggunaan musik memiliki hubungan yang positif dengan kesadaran merek. Artinya, ketika penggunaan musik dalam iklan semakin baik, kesadaran merek konsumen juga cenderung meningkat. Setiap peningkatan satu satuan pada penggunaan musik diperkirakan akan diikuti peningkatan skor kesadaran merek sebesar 0,428 satuan. Nilai konstanta 10,408 sendiri lebih berfungsi sebagai titik awal dalam persamaan regresi dan tidak menjadi fokus utama dalam menjelaskan pengaruh penggunaan musik pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini, penggunaan musik diukur melalui empat aspek, yaitu daya tarik musik, kesesuaian musik, keunikan musik, dan kemudahan diingat. Sementara itu, kesadaran merek diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengenali merek (brand recognition) dan mengingat kembali merek (brand recall). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan musik yang menjadi variabel X memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek yang menjadi variabel Y.

Artinya, musik yang menarik dapat membantu konsumen lebih memperhatikan iklan, musik yang sesuai dapat mendukung penyampaian pesan, sedangkan musik yang memiliki ciri khas dan mudah diingat dapat membantu konsumen mengingat informasi dan merek yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan musik dalam iklan dapat membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat OBH Combi.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,386. R Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel penggunaan musik mampu menjelaskan perubahan atau variasi pada kesadaran merek. Nilai 0,386 kemudian dapat dinyatakan dalam persentase sebesar 38,6%.

Secara sederhana, angka 38,6% berarti bahwa variasi kesadaran merek konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh penggunaan musik dalam iklan sebesar 38,6%. Sementara itu, 61,4% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Dengan demikian, penggunaan musik memang memiliki peran terhadap kesadaran merek, tetapi bukan merupakan satu-satunya faktor yang membentuk kesadaran merek konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori mengenai penggunaan musik dalam iklan yang dikemukakan oleh Craton & Lantos (2011) yang menjelaskan bahwa musik dalam iklan dapat menarik perhatian konsumen, membantu mengingat pesan yang disampaikan, serta membentuk keterkaitan antara musik dan merek. Dalam penelitian ini, penggunaan musik diukur melalui daya tarik musik, kesesuaian musik, keunikan musik, dan kemudahan diingat. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek karena musik dalam iklan dapat membuat konsumen lebih memperhatikan, mengenali, mengingat merek OBH Combi.

Temuan tersebut juga sejalan dengan penjelasan Lantos & Craton (2012) mengenai peran karakteristik musik dalam iklan. Musik tidak hanya menjadi background dalam penyampaian pesan iklan, tetapi juga dapat mempengaruhi perhatian, cara konsumen memahami isi pesan, memiliki keterkaitan dengan merek, serta memiliki ciri khas yang membuat iklan mudah dikenali.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Kavas (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan musik pada iklan media sosial dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat merek. Kesamaan tersebut terlihat pada variabel yang diteliti, yaitu penggunaan

musik dalam iklan dengan kesadaran merek. Namun, penelitian Kavas (2024) membahas penggunaan musik pada iklan media sosial hanya secara umum, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada iklan OBH Combi di TikTok. Perbedaan konteks tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian sebelumnya ditemukan pada platform dan objek yang lebih khusus.

Berbeda dengan Nabawi et al. (2024) yang secara khusus meneliti jingle iklan "Shopee COD", penelitian ini mengkaji penggunaan musik dalam iklan secara lebih umum melalui empat aspek, yaitu daya tarik, kesesuaian, keunikan, dan kemudahan diingat. Meskipun demikian, arah hasilnya sama, yakni unsur musik dalam iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, sebagaimana ditemukan Nabawi et al. (2024) pada brand awareness Shopee Indonesia.

Hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan penelitian Dogaru et al. (2024) yang mengkaji keberadaan musik dalam iklan melalui aspek brand recognition dan free recall. Kedua penelitian memiliki keterkaitan dalam melihat kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek. Perbedaannya terletak pada fokus analisis, di mana Dogaru et al. (2024) membahas brand recognition dan free recall dalam konteks keberadaan musik pada iklan, sedangkan penelitian ini menempatkan penggunaan musik sebagai variabel independen yang diuji secara langsung terhadap kesadaran merek pada iklan OBH Combi di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan musik dalam iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,037 dengan signifikansi 0,000 serta koefisien regresi sebesar 0,428.

Dalam konteks platform media sosial yang digunakan, penelitian Canozza et al. (2025) memiliki relevansi karena sama-sama menempatkan TikTok sebagai konteks penelitian dan membahas brand awareness serta brand recall. Namun, penelitian Canozza et al. membahas kampanye pemasaran TikTok secara lebih luas, sedangkan penelitian ini memusatkan perhatian pada penggunaan musik sebagai salah satu unsur dalam iklan. Perbedaan tersebut menjadi penting karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung sebesar 6,037 dengan nilai signifikansi 0,000 membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari penggunaan musik terhadap kesadaran merek. Artinya, pada konteks iklan OBH Combi di TikTok, musik dapat menjadi salah satu unsur yang berkontribusi terhadap terbentuknya kesadaran merek, bukan hanya bagian dari keseluruhan aktivitas pemasaran di TikTok.

Apabila dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki temuan yang lebih spesifik mengenai penggunaan musik dalam iklan dapat berpengaruh terhadap kesadaran merek dalam konteks TikTok, khususnya pada iklan OBH Combi. Nilai R square sebesar 0,386 menunjukkan bahwa penggunaan musik dalam iklan mampu menjelaskan 38,6% variabel kesadaran merek, sedangkan 61,4% lainnya berkaitan dengan faktor lain diluar dari variabel yang diteliti. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan musik memiliki keterkaitan yang cukup kuat dengan pembentukan kesadaran merek, tetapi besarnya pengaruh tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lain diluar penggunaan musik dalam iklan. Hal ini dapat membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji faktor lain yang dapat mempengaruhi kesadaran merek, seperti isi pesan, visual iklan, kreativitas iklan, maupun keterlibatan audiens terhadap konten. Dengan demikian, penelitian mengenai kesadaran merek pada iklan di TikTok dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan berbagai unsur yang ada pada iklan, sehingga dapat

memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang berperan dalam membentuk kesadaran merek konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 60 responden, bisa disimpulkan bahwa penggunaan musik dalam iklan OBH Combi di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek konsumen. Hasil uji data telah menunjukkan bahwasanya penggunaan musik dalam iklan dapat membantu konsumen lebih mengenali dan mengingat obat batuk OBH Combi. Penggunaan musik yang menarik, sesuai dengan iklan, memiliki ciri khas, dan mudah diingat dapat mendukung perhatian konsumen terhadap iklan serta dapat membantu proses mengingat informasi dan merek produk yang disampaikan. Dalam penelitian ini, kesadaran merek dilihat melalui kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali merek obat batuk OBH Combi

Akan tetapi, hasil uji data juga menunjukkan bahwasannya penggunaan musik dalam iklan mampu menjelaskan sebesar 38,6% variasi kesadaran merek. Sementara itu, 61,4% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan musik merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung kesadaran merek, tetapi bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhinya.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada cakupan sampel, objek, dan variabel yang dianalisis. Penggunaan purposive sampling dengan 60 responden membuat temuan penelitian belum bisa digeneralisasikan kepada seluruh pengguna TikTok di Indonesia. Di sisi lain, penelitian ini hanya menguji penggunaan musik sebagai variabel independen, sehingga belum memberikan gambaran mengenai keterkaitan unsur lain yang mungkin dapat membentuk kesadaran merek. Fokus penelitian yang hanya diarahkan pada iklan OBH Combi di TikTok juga membatasi ruang perbandingan dengan merek maupun platform lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini perlu dipahami sesuai karakteristik responden, objek, serta konteks media yang menjadi ruang lingkup penelitian.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan responden yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pengguna TikTok di Indonesia. Selain itu, pada penelitian selanjutnya, dapat menambahkan variabel yang lain seperti visual iklan, isi pesan, kreativitas iklan, atau keterlibatan audiens. Penelitian kedepannya juga dapat dilakukan pada merek dan platform media sosial yang lain untuk membandingkan hasil serta melihat apakah pengaruh penggunaan musik terhadap kesadaran merek tetap ditemukan pada konteks yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Canoza, J. S., Espirituoso, D. E., Macbante, A. J. A., Fuentes, R. G., Silvosa, J. C., & Mantog, J. A. (2025). The Role of Brand Awareness and Brand Recall in TikTok Marketing Campaigns towards Purchase Intention of Mandaya Gen Z. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 51(9), 1083-1097. <https://doi.org/10.9734/ajess/2025/v51i92440>
- Craton, L. G., & Lantos, G. P. (2011). Attitude toward the advertising music: an overlooked potential pitfall in commercials. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 396 - 411. <https://doi.org/10.1108/07363761111165912>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Sixth ed.). SAGE Publications.
- Dogaru, I., Furnham, A., & McClelland, A. (2024). Understanding how the presence of music in advertisements influences consumer behaviour. *Acta Psychologica*, 248. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104333>.
- Fatmasari, A. N., & Barusman, M. Y. S. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung). *eCo-Buss: Economics and Business*, 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2059>
- Kavas, B. (2024, August). The Effect of Music on Social Media Advertising: A Research on Brand Awareness. *Psychology and Behavioral Science International Journal*, 22(2), 0001 - 0015. 10.19080/PBSIJ.2024.22.556081
- Kemp, E., Cho, Y.-N., Bui, M., & Kintzer, A. (2024). Music to the Ears : the Role of Sonic Branding in Advertising. *International Journal of Advertising*, 43(6), 1039 - 1059.
- Lantos, G. P., & Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of consumer marketing*, 29(1), 22-42. <https://doi.org/10.1108/07363761211193028>
- Nabawi, F. R., M.AP, D. N., & Yusuf, I. (2024). PENGARUH JINGLE IKLAN VERSI “SHOPEE COD” TERHADAP BRAND AWARENESS SHOPEE INDONESIA. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10910 - 10917. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11307>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF DAN R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Suhartoyo, A. R., & Wulandari, A. A. (2024, April 2). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN EDITING VIDEO BAGI GENERASI Z. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 95 - 104. <https://doi.org/10.37826/digicom.v4i2.794>
- Tomeh, A. R. (2026). The Influence of Music in Advertising on Brand Recall An Exploratory study on a sample group of AIU students. Arab International University.