

# Dampak Jingle Terhadap Pembentukan *Brand Engagement*

Muhammad Farhan, M. Th. Anitawati, dan Suharyanti

Universitas Bakrie

Jl. H.R.Rasuna Said Kav. C-22, Jakarta 129402

**Abstract:** *Nowadays with increasingly intense competition we need the right way to market the product so that consumers not only know about the product but also have an emotional attachment to the product or what is called brand engagement. This study aims to see whether jingles, which are one way to promote products, are able to form brand engagement. The population in this study are McDonald's consumers aged between 17-34 years and have heard of the version of the McDonald's jingle sung by Maliq & D'Essentials. Sample was taken by using purposive sampling method. Data was analyzed using multiple linear regression. To predict brand engagement, four criteria of brand element: memorability, meaningfulness, likeability and protectability, use as independent variables. The results show that only meaningfulness significantly affects brand engagement, while the other variables have no effect.*

**Keywords:** *brand engagement, memorability, meaningfulness, likeability and protectability*

**Abstrak:** Saat ini dengan semakin ketatnya persaingan diperlukan cara yang tepat untuk memasarkan produk sehingga konsumen tidak hanya sekedar mengenal tetapi juga mempunyai keterikatan emosional dengan produk tersebut atau yang disebut dengan *brand engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah jingle, yang merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk, mampu membentuk *brand engagement*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen McDonald's yang berusia antara 17 – 34 tahun dan pernah mendengar jingle musik iklan McDonald's versi Mana Lagi yang dinyanyikan oleh Maliq & D'Essentials dan pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Analisa data mempergunakan regresi linier berganda dengan mempergunakan 4 kriteria dari brand yaitu *memorability, meaningfulness, likeability dan protectability* sebagai variabel independent dan *brand engagement* sebagai variabel dependent. Hasil menunjukkan bahwa hanya variabel *meaningfulness* yang berpengaruh nyata terhadap *brand engagement*, sedangkan variabel yang lain tidak berpengaruh.

**Kata Kunci:** *brand engagement, memorability, meaningfulness, likeability and protectability*

## Pendahuluan

Saat ini dalam setiap bidang usaha semakin banyak perusahaan sejenis yang bermunculan, dimana perusahaan-perusahaan tersebut memproduksi atau menjual produk yang berbeda tipis atau serupa satu sama lain. Seperti di Indonesia saat ini, usaha produk makanan dalam kategori ritel restoran cepat saji (*fast food*) merupakan salah satu kategori usaha yang berkembang sangat pesat, mulai dari KFC, McDonald's, Burger King dan masih banyak lagi yang lain dimana merek-merek tersebut memproduksi makanan yang serupa. Hal ini berakibat persaingan antar produsen menjadi semakin tajam. Berbagai cara dilakukan oleh produsen agar

konsumen mau membeli produk yang mereka hasilkan dan lebih jauh lagi bagaimana membuat konsumen bersedia melakukan pembelian berulang.

Tahun 2015 Mastercard melakukan survei di 17 negara Asia Pasifik termasuk Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 8.698 orang yang berusia sekitar 18-64 tahun. Hasil survei menunjukkan pilihan pertama masyarakat Indonesia adalah bersantap di outlet cepat saji, yang diikuti oleh pilihan kedua yaitu makan di food court dan pilihan terakhir adalah makan di kafe atau restoran (Arista, 2016).

Lebih lanjut Alreck & Settle (2010) dan Christopher (1996) menyatakan bahwa iklan dan promosi hanya merupakan sarana untuk memperkenalkan dan mengakrabkan merek dengan konsumen dan belum sampai kepada tahapan *preference* dan *loyalty*. Sangat jarang konsumen melakukan pembelian yang didasarkan pada dorongan spontan, sebagian besar pembelian didasarkan kepada pengalaman sebelumnya. Sejalan dengan penelitian di atas, lebih lanjut survei Mastercard tersebut mengungkapkan bahwa 1 dari 2 orang konsumen Indonesia biasanya menetapkan pilihan restoran berdasarkan promosi dari mulut kemulut serta rekomendasi dari teman. (Arista, 2016).

Jadi tujuan utama dari penjual tidak cuma bersaing untuk mendapatkan konsumen tetapi lebih kepada bagaimana membuat keterikatan yang kuat antara merek dan konsumen dimana keterikatan ini dapat diperoleh lewat suatu proses yaitu konsumen kenal pada produk atau merek tersebut (*introduction*), yang kemudian menjadi akrab (*familiarity*), dan selanjutnya menjadi pilihan dari konsumen (*preference*) dan yang terakhir adalah konsumen akan loyal terhadap merek tersebut (*loyalty*). (Alreck & Settle, 2010).

Promosi itu sendiri merupakan salah satu element dari *marketing mix* yang terdiri dari *produk*, *price*, *place* dan *promotion* dimana *marketing mix* atau bauran pemasaran itu sendiri

didefinisikan sebagai "*set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*". (Kotler, 2000)

Sejalan dengan perkembangan jaman, penggunaan berbagai cara promosi untuk menimbulkan *consumer awareness* juga semakin berkembang. Saat ini banyak perusahaan mempergunakan selebriti untuk memperkenalkan atau mengakrabkan konsumen dengan merek tertentu. Hal ini juga terjadi di restoran cepat saji McDonald's yang merupakan salah satu merek yang sangat terkenal di Indonesia. Untuk mempromosikan produknya McDonald's mempergunakan beragam cara promosi, dimana salah satunya adalah dengan mempergunakan jingle. Terkait dengan uraian sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah jingle musik dapat membangun hubungan emosional atau *brand engagement* konsumen McDonald's.

## **Tinjauan Pustaka**

Menurut definisi dari American Marketing Association (AMA) "*brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a collaboration of them, wanted to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to distinguish them from those of competition*" (Keller, 2013). Lebih lanjut Armstrong & Kotler (2005) menyatakan kalau merek/*brand* tidak hanya berupa simbol atau nama saja tetapi *brand* merujuk pada persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk dan arti dari produk tersebut bagi konsumen. Dengan kata lain, nilai dari *brand* terletak pada bagaimana *brand* tersebut dapat menjadi pilihan dan dipercaya oleh konsumen.

Lebih lanjut Keller (2013) mengatakan untuk merek harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat dibedakan dan dikenali oleh konsumen. Faktor pembeda antara *brand* yang satu dengan *brand* yang lain disebut sebagai elemen dari *brand*, dimana elemen tersebut harus

memiliki 6 kriteria yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likeability*, *transferability*, *adaptability* dan *protectability*. Adapun pengertian dari *memorability* adalah brand tersebut mudah untuk diingat dan dikenali oleh konsumen. Kriteria *meaningfulness* berarti *brand* mengandung semua makna dari barang dan jasa, termasuk informasi umum dan khusus yang disampaikan sedemikian rupa sehingga mendorong konsumen untuk membeli. *Likeability* berarti *brand* kaya akan citra verbal maupun visual, menyenangkan dan menarik, sehingga disukai oleh konsumen.

Pengertian *transferability* adalah elemen dari *brand* yang dapat dipergunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan kategori yang sama atau berbeda dan juga dapat dipergunakan lintas geografi serta budaya. Elemen dari *brand* harus mudah disesuaikan dan fleksibel atau dengan kata lain mempunyai sifat *adaptability* sehingga dapat diterima oleh konsumen lintas geografis dan budaya, serta dapat diterima bila ada perubahan pendapat atau nilai yang dianut oleh konsumen. Elemen terakhir adalah *protectability* berarti logo, lambang, karakter dan lain-lain harus secara legal dilindungi sehingga tidak ditiru oleh pihak lain. Lebih lanjut Keller (2013) menyatakan kalau jingle memiliki semua elemen brand di atas.

Penggunaan musik dalam iklan dapat meningkatkan perhatian, membuat pendengarnya menginginkan produk yang diiklankan, mengubah kecepatan narasi iklan, memfasilitasi untuk mengingat kembali *brand* dan pesan yang disampaikan, memperbaiki anggapan terhadap merek dan yang utama adalah mempengaruhi perilaku pembelian (Binet, et al.,2013). Hal ini serupa dengan hasil penelitian Shakil dan Siddiqui (2019) yang melakukan penelitian di Karachi yaitu musik dari jingle memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kemampuan konsumen untuk mengingat terus menerus serta mengembalikan ingatan terhadap suatu produk, meskipun lirik dari jingle terbukti tidak berpengaruh secara signifikan.

Taylor (2015) menulis 4 alasan mengapa saat ini jingles dipergunakan sebagai salah satu alternative untuk promosi. Alasan pertama adalah dengan semakin beragamanya bentuk media yang ada saat ini, maka penting bagi pemasang iklan untuk mempergunakan promosi yang dapat memberikan pesan yang berbeda dengan promosi yang lain. Jingle yang “catchy” mampu memberikan kesan sehingga akan diingat oleh konsumen. Alasan yang kedua adalah dengan semakin berkembangnya teknologi internet menyebabkan dimungkinkannya penayangan video di media sosial dan juga di website perusahaan yang bersangkutan. Alasan yang ketiga dan keempat adalah penggunaan jingles juga memungkinkan pengiklan untuk menjangkau konsumen dalam waktu yang singkat dan memungkinkan pengiklan untuk menjangkau banyak konsumen dalam suatu saat.

Penelitian pada generasi millennial di Irlandia menunjukkan secara emosional mereka terpengaruh oleh iklan berupa musik di televisi dan menyebarkan iklan tersebut ke teman dan keluarga. Selain itu mendengarkan iklan tersebut membuat mereka teringat kepada masa lalu dan menantikan iklan yang akan datang. Temuan yang lain yaitu generasi millennial sadar bahwa musik yang ditayangkan oleh pengiklan di televisi adalah untuk menciptakan atau mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek (O'Reilly, 2017).

Terdapat berbagai definisi dari *brand engagement* diantaranya “*the level of a customer's cognitive, emotional and behavioral investment in specific brand interactions*” (Hollebeek, 2011) dan menurut Sullivan (2009) *brand engagement* adalah keterikatan emosional seseorang dengan suatu *brand*. Mengambil konsep dari psikologi organisasi oleh Schaufeli et al. (2002) dan Sonnentag (2003), *brand engagement* didefinisikan sebagai keadaan pikiran dalam kaitannya dengan pemakaian merk oleh konsumen yang merasa positif dan puas, dimana hal ini ditandai oleh *vigor, dedication* dan *absorption* (Dwivedi, 2015).

*Vigor* dapat diartikan kalau konsumen sangat bersemangat dan memiliki keinginan menggebu serta rela memberikan tenaganya untuk melakukan interaksi dengan brand. Yang dimaksud dengan *dedication* adalah konsumen dalam hubungannya dengan brand merasa penting, antusias, terinspirasi, bangga dan tertantang. Sedangkan *absorption* berarti konsumen terkonsentrasi penuh dan merasa gembira dengan interaksinya dengan *brand* sehingga tanpa terasa waktu berlalu dengan cepat (Schaufeli, Martinez, Pinto, Salanova, & Bakker, 2002).

## **Metode Penelitian**

Jingle musik yang akan diteliti adalah jingle musik iklan McDonald's versi Mana Lagi yang dinyanyikan oleh Maliq & D'Essentials yang diperdengarkan lewat media daring dan luring. Jingle musik Mana lagi awalnya dinyanyikan oleh Reza Artamevia pada tahun 1990. Pada tahun 2016, lagu tersebut di aransemen ulang dan dinyanyikan kembali oleh Maliq & D'Essentials bertepatan dengan ulang tahun ke 25 keberadaan McDonald's di Indonesia.

Untuk melihat pengaruh jingle musik McDonald's tersebut terhadap *brand engagement* dipergunakan pendekatan kausal kuantitatif dengan model regresi linier berganda. Dalam penelitian ini dimensi jingle sebagai representasi dari *brand* mengacu 4 dari 6 kriteria yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likeability* dan *protectability* (Keller, 2003). Dimensi *transferability* tidak dipergunakan dengan pertimbangan bahwa jingle tersebut tidak dipergunakan untuk memperkenalkan produk baru baik di Indonesia maupun di tempat lain. Kriteria *adaptability* juga tidak dipergunakan dalam penelitian ini karena jingle tersebut berbahasa Indonesia, yang dapat diartikan kalau hanya dikhususkan bagi konsumen di Indonesia dan bukan di tempat lain. Sedangkan untuk *brand engagement* mempergunakan dimensi *vigor*, *dedication* dan *absorption* dari Schaufeli, et al (20002).

Berdasar uraian di atas, maka hipotesa penelitian ini adalah :  $H_1 = memorability$  berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement*;  $H_2 = meaningfulness$  berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement*;  $H_3 = likeability$  berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement*,  $H_4 = protectability$  berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement*; dan  $H_5 = memorability, meaningfulness, likeability dan protectability$  secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement*.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen McDonald's yang berusia antara 17 – 34 tahun serta pernah mendengarkan jingle musik McDonald's versi Mana Lagi yang dinyanyikan oleh Maliq & D'Essentials. Oleh karena jumlah sampel tidak diketahui, maka pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*.

Pengambilan data dilakukan dengan mempergunakan kuesioner yang disebar secara online lewat sosial media. Kuesioner terdiri dari 19 pertanyaan, dimana untuk setiap pertanyaan responden diminta untuk memilih salah dari 5 alternatif jawaban yang paling sesuai. Adapun skala yang dipergunakan dalam pilihan jawaban adalah skala Likert yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju dan 5 = Sangat setuju. Dari 141 kuesioner yang disebar, terdapat 101 kuesioner yang layak untuk diolah.

## **Hasil Penelitian**

Dari sampel sebanyak 101 orang, terdapat lebih dari 60% berusia antara 17 – 22 tahun, dan sekitar 30% berusia antara 23 – 28 tahu dan sisanya berusia antara 28 – 34 tahun. Dari rentang usia di atas, tampak bahwa memang pendengar atau pemerhati dari jingle musik McDonald's versi Mana Lagi yang dinyanyikan oleh Maliq & D'Essentials tergolong berusia

remaja atau masuk dalam golongan anak muda. Hal ini dapat dimengerti sebab Maliq & D'Essentials sendiri adalah penyanyi yang akrab bagi anak muda karena grup musik tersebut memang baru tampil di era sekarang dan warna musiknya juga ditujukan bagi golongan anak muda. Sejalan dengan golongan umur responden, bila dilihat dari status pekerjaannya, sebagian besar berstatus mahasiswa, dan kelompok terbesar kedua merupakan karyawan swasta.

Kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk membuktikan apakah suatu instrumen, teknik atau proses yang dipergunakan dalam suatu penelitian untuk mengukur suatu konsep memang benar mengukur konsep tersebut (Sekaran & Bougie, 2010). Instrumen, teknik atau proses dikatakan valid bila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table.

Untuk menguji validitas kuesioner dalam penelitian ini dipergunakan sampel sebanyak 101 responden dengan tingkat kecermatan ( $\alpha$ ) sebesar 5% sehingga diperoleh  $r$  table sebesar 0,1956. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner memiliki  $r$  hitung yang lebih besar dari pada  $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan kalau semua pertanyaan di dalam kuesioner adalah valid.

Tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner konsisten. Kuesioner dikatakan reliabel bila jawaban responden terhadap pertanyaan yang sama memberikan jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's alpha 0,849 yang dapat diartikan kuesioner mempunyai reliabilitas yang cukup tinggi.

Hasil uji F menunjukkan bahwa model secara signifikan dapat menjelaskan *brand engagement* karena nilai sig.0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini membuktikan kebenaran dari hipotesa 5 ( $H_5$ ). Namun demikian, koefisien determinasi  $R^2$  yang diperoleh sangat

rendah yaitu 0,247, yang berarti hanya 24,7% variasi dari *brand engagement* yang dapat dijelaskan oleh variabel independent, sedangkan 75,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Hal ini patut dimengerti karena penelitian ini hanya mempergunakan satu upaya saja untuk membentuk *brand engagement*, yaitu lewat jingle musik. Padahal terdapat 4 strategi yang dapat dipergunakan untuk membentuk *brand engagement* yaitu *customer care*, *co-creation*, *communing and listening* serta *communication and sharing* (Kozinets, 2014).

*Customer care* saat ini dilakukan oleh sebagian besar perusahaan dengan mempergunakan media sosial untuk menampung keluhan dari konsumen dan menyalurkannya ke bagian layanan konsumen. Hal ini memberikan rasa nyaman dan kedekatan bagi konsumen yang berakibat konsumen merasa berarti dan membuat konsumen tenang.

Perusahaan dapat melakukan *co-creation* dengan mengumpulkan ide dari konsumen dan membuat kreasi ulang produk perusahaan dengan mempergunakan ide-ide tersebut. Kreasi ulang tersebut bisa menghasilkan produk yang otentik dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Sedangkan bagi perusahaan hal ini memberikan cara pandang yang berbeda mengenai pengalaman serta lingkungan dimana konsumen berada.

*Communing and listening* dengan kata lain adalah pengertian. *Communing and listening* berarti perusahaan mau mendengarkan pembicaraan konsumen mengenai berbagai hal terkait produk dan mempergunakan hal tersebut untuk lebih mendekatkan konsumen dengan brand.

*Communication and sharing* adalah salah satu strategi perusahaan untuk membagikan informasi, pesan dan gambar, dan bila hal ini disebarkan kembali oleh konsumen akan dapat mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk perusahaan. Pesan yang disampaikan oleh

perusahaan harus menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan dan menyebarkan nya kepada orang lain.

Jingle dalam hal ini merupakan salah satu bentuk dari *communication and sharing*, dari berbagai bentuk pesan atau promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Maka tidak mengherankan bila jingles hanya dapat menjelaskan sangat sedikit variasi yang terdapat di dalam brand engagement.

Uji parsial menunjukkan bahwa dari ke empat variable bebas, hanya *meaningfulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand engagement*. *Memorability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement*, sehingga H<sub>1</sub> tidak terbukti. Hal ini kemungkinan disebabkan karena jingles musik McDonald's versi Mana Lagi yang dinyanyikan oleh Maliq & D'Essentials sudah tidak populer lagi pada tahun 2016 sehingga tidak cukup untuk membangkitkan perhatian dan kenangan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Hoerberichts (2012) yang menyatakan bahwa iklan yang mempergunakan musik yang populer akan lebih efektif karena membangkitkan perhatian dan kenangan dibanding iklan tanpa musik populer.

*Meaningfulness* sebaliknya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand engagement*, sehingga dapat dikatakan kalau H<sub>2</sub> tidak terbukti. Bila ditinjau kembali pengertian *meaningfulness* yaitu *brand* mengandung makna dari barang atau jasa yang ditawarkan, maka bisa dilihat dari lirik jingle McDonald bahwa produk mereka sudah ada dari jaman dulu, produk mereka membawa kebersamaan, keceriaan dan kebahagiaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Binet & Field (2013) dalam O'Reilly (2017) bahwa iklan yang bersifat emosional memberikan dampak yang lebih lama dibanding iklan yang rasional. Lebih lanjut Schatz (2014) dalam O'Reilly (2017) menyatakan "*if you can engage consumers, it definitely can impact the brand*".

Kesukaan terhadap musik tertentu bisa menyebabkan seseorang terlibat secara emosional terlebih lagi bila orang tersebut mengenal jenis musiknya (Pereira, 2011 dalam O'Reilly 2017). Perlu ditambahkan, faktor “kesukaan (*likeability*)” dapat mempengaruhi jauhnya jangkauan iklan dan dapat memperdalam proses pengolahan informasi konsumen namun tidak menjamin hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (O'Neill, 2003 dalam O'Reilly 2017). Hal ini rupanya yang menyebabkan variabel *likeability* tidak berpengaruh terhadap *brand engagement* atau dengan kata lain H<sub>3</sub> tidak terbukti.

Bagi konsumen legalitas suatu logo, lambang, atau karakter suatu perusahaan tidak akan berdampak apapun bagi mereka. Oleh karena konsumen menganggap hal tersebut adalah urusan perusahaan. Jadi bisa dimengerti kalau H<sub>4</sub> tidak terbukti, atau dengan kata lain *protectability* tidak berpengaruh terhadap *brand engagement*.

## **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bisa ditarik beberapa kesimpulan bahwa dari ke 4 variabel independent yang diteliti, hanya terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap brand engagement yaitu variabel meaningfulness. Sedangkan ke 3 variabel lain yaitu memorability, likeability dan protectability tidak berpengaruh.

Hasil lain yang diperoleh adalah ke empat variabel independent terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependent.

## **Daftar Pustaka**

Alreck, P. L., & Settle, R. B. (2010). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 130-144.

- Arista, D. (2016, Januari 28). Tren Terbaru: Masyarakat Indonesia Lebih Suka Makanan Cepat Saji. *Tribunnews.com*, pp. 1-3.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice hall.
- Binet, L., Mullensiefen, D., & Edwards, P. (2013, October). The power of music. *Admap*, pp. 10-13.
- Christopher, M. (1996). From brand values to customer value. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 55-66.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 (7 ed.)*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoerberichts, N. (2012, June). Music and Advertising. *The Effect of Music in Television Commercials on Consumer Attitudes*. Rotterdam.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. doi:10.1080/0965254X.2011.599493
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. University of Phoenix: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *GfK Marketing Intelligence Review*, 6(2), 9-15.
- O'Reilly. (2017, August). An Examination of How Millenials in Ireland Respond to Emotionally Charged Music in Television Advertising. Ireland.
- Schaufeli, W., Martinez, I., Pinto, A., Salanova, M., & Bakker, A. B. (2002). Burnout and engagement in university student: a cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(5), 464-481.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (5th ed)*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Shakil, A., & Siddiqui, D. A. (2019, April). How jingles in advertising affect retention and recall of the product. *International Journal of Thesis Projects and Dissertations (IJTPD)*, 7(2), 20-29.
- Sullivan, E. (2009). Engage Your Target. *Marketing News*, 43(4), p. 20.

Taylor, C. R. (2015). The imminent return of the advertising jingle. *International Journal of Advertising*, 34 (5), 717-719. doi:10.1080/02650487.2015.1087117