

Musik, Royalti, dan Konsumen: Analisis Kualitatif Pengaruh Kebijakan Hak Cipta di Pusat Perbelanjaan

Wiwin Riski Windarsari^{1*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

[*wiwin.riski.windarsari@unm.ac.id](mailto:wiwin.riski.windarsari@unm.ac.id)

ABSTRACT

Music is a crucial element in shaping public space atmospherics, particularly in shopping malls. It functions not only as entertainment but also as a strategic tool to influence consumer mood, comfort, and behavior. In Indonesia, the use of music in public spaces is regulated under Law No. 28 of 2014 on Copyright, which requires royalty payments to composers through the National Collective Management Organization (LMKN). This study aims to analyze the impact of music royalty policies on consumer behavior and shopping interest in shopping malls. A qualitative descriptive approach was employed using a case study design, involving in-depth interviews, direct observation, and document analysis. The findings reveal that most consumers perceive music as enhancing comfort, extending visit duration, and encouraging shopping interest. Respondents noted that slow-tempo music created a relaxed atmosphere, while fast-tempo music produced a more dynamic ambiance. Although most consumers were unaware of the royalty obligation, they supported the policy once explained, viewing it as protection for creators' rights. Therefore, royalty policies should be considered not only as legal requirements but also as strategic investments that enhance shopping experiences while promoting the sustainability of the national music industry.

ABSTRAK

Musik merupakan elemen penting dalam menciptakan atmosfer ruang publik, khususnya di pusat perbelanjaan. Kehadiran musik tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga berperan strategis dalam membentuk mood, kenyamanan, dan perilaku konsumen. Di Indonesia, penggunaan musik di ruang publik diatur melalui Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta yang mewajibkan pembayaran royalti kepada pencipta melalui Lembaga Manajemen Kolektif Nasional (LMKN). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kebijakan royalti musik terhadap perilaku konsumen dan minat belanja di pusat perbelanjaan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasakan musik memberikan kenyamanan, memperpanjang durasi kunjungan, serta meningkatkan minat belanja. Responden menyebut musik berirama lambat membuat suasana lebih santai, sedangkan musik cepat menimbulkan suasana dinamis. Meskipun sebagian besar responden tidak mengetahui adanya kewajiban royalti, mereka tetap mendukung regulasi tersebut ketika dijelaskan, karena dianggap melindungi hak pencipta. Dengan demikian, kebijakan royalti dapat dipandang bukan hanya sebagai kewajiban hukum, melainkan sebagai investasi strategis untuk meningkatkan kualitas pengalaman belanja konsumen sekaligus memperkuat keberlanjutan industri musik nasional.

Keywords: Musik; Royalti; Perilaku Konsumen; Pusat Perbelanjaan; Minat Belanja

PENDAHULUAN

Musik memiliki peran penting dalam membentuk atmosfer ruang publik, termasuk pusat perbelanjaan. Kehadiran musik tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang mampu memengaruhi mood, ritme aktivitas, dan persepsi lingkungan, sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman dan betah di tempat usaha (Yi & Kang, 2019). Musik yang sesuai dapat meningkatkan niat beli, mendorong pembelian impulsif, dan membuat konsumen memilih produk dengan harga lebih tinggi (Alpert et al., 2005; Soh et al., 2015; Zhang et al., 2023). Penempatan musik yang strategis, seperti saat fase pembelian, terbukti meningkatkan niat beli dan memori konsumen (Zhang et al., 2023). Selain itu, musik yang disukai konsumen dapat membuat mereka lebih puas dan cenderung kembali berkunjung (Ahlbom et al., 2023). Oleh karena itu, musik telah menjadi salah satu instrumen strategis dalam pengelolaan pusat perbelanjaan modern.

Di Indonesia, pemanfaatan musik di ruang publik diatur melalui Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, yang mewajibkan pengguna karya musik untuk membayar royalti. Kewajiban ini dikelola oleh Lembaga Manajemen Kolektif Nasional (LMKN) sebagai bentuk perlindungan terhadap hak ekonomi pencipta dan pemilik hak terkait. Regulasi tersebut diharapkan dapat menciptakan ekosistem industri musik yang lebih adil dan berkelanjutan.

Namun demikian, implementasi kebijakan royalti musik sering memunculkan perdebatan. Dari perspektif pengelola pusat perbelanjaan, pembayaran royalti dipandang sebagai tambahan beban biaya operasional. Sementara itu, konsumen sebagai target utama justru cenderung menilai musik hanya sebagai faktor pendukung kenyamanan berbelanja tanpa memperhatikan aspek legalitasnya. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan pengetahuan (research gap), karena sebagian besar kajian sebelumnya lebih banyak menyoroti musik sebagai instrumen pemasaran, sementara pengaruh kebijakan royalti musik terhadap perilaku konsumen masih jarang dibahas, khususnya dalam konteks ruang publik di Indonesia.

Selain sebagai unsur estetika, musik dalam konteks pemasaran ritel dapat dipahami melalui pendekatan psikologi konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa musik mampu memengaruhi persepsi waktu, sehingga konsumen merasa waktu berbelanja berjalan lebih cepat atau lebih lambat tergantung jenis musik yang diputar (Soh et al., 2015; Srivastava, 2023). Hal ini memiliki implikasi penting bagi pengelola pusat perbelanjaan karena dapat mengatur suasana hati konsumen secara tidak langsung. Dengan demikian, musik dapat berfungsi sebagai instrumen komunikasi nonverbal yang menstimulasi perilaku pembelian (Zhang et al., 2023).

Di sisi lain, penerapan kebijakan royalti musik di Indonesia memunculkan dinamika yang menarik. Di satu pihak, kebijakan ini memberikan perlindungan hukum dan apresiasi ekonomi kepada para pencipta lagu, sesuai dengan prinsip keadilan dalam hak kekayaan intelektual. Namun, di pihak lain, terdapat resistensi dari pelaku usaha yang menganggap kewajiban royalti menambah beban biaya operasional. Kontroversi ini semakin kompleks karena sebagian besar konsumen tidak menyadari adanya kewajiban pembayaran royalti, sehingga mereka hanya menilai musik dari segi pengalaman belanja, bukan aspek legalitasnya.

Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan apakah kebijakan royalti musik sekadar regulasi hukum atau justru memiliki implikasi strategis dalam pemasaran ritel modern. Studi-studi terdahulu cenderung menitikberatkan pada efek musik terhadap emosi, durasi kunjungan, dan perilaku pembelian, tetapi belum banyak mengkaji keterkaitannya dengan regulasi hak cipta dalam konteks ruang publik.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa musik memainkan peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen di ruang publik. Kotler (1973) memperkenalkan konsep *atmospherics* yang menegaskan pentingnya elemen lingkungan, termasuk musik, dalam membentuk persepsi konsumen, sementara Yi & Kang (2019) membuktikan bahwa musik dapat meningkatkan kepuasan, perilaku positif, serta respons emosional konsumen di pusat perbelanjaan. Berbagai studi menyoroti pengaruh tempo dan jenis musik terhadap perilaku konsumen, misalnya Soh et al. (2015) yang menemukan bahwa musik bertempo lambat memperpanjang durasi kunjungan, serta Xu et al. (2023) yang memperkuat temuan ini pada konteks ruang pameran. Penelitian lain mengungkap bahwa musik dapat mendorong niat beli dan bahkan pembelian produk dengan harga lebih tinggi (Alpert et al., 2005; Zhang et al., 2023), serta memengaruhi pengalaman berbelanja pada hari kerja dan akhir pekan (Ahlbom et al., 2023) maupun dalam konteks pasar negara berkembang (Srivastava, 2023).

Faktor familiaritas dan kesesuaian musik dengan identitas merek juga berperan penting; musik yang disukai konsumen terbukti meningkatkan evaluasi positif dan keterikatan emosional (Anglada-Tort et al., 2022; Rathee & Rajain, 2020), sementara Hul et al. (1997) menegaskan bahwa musik dapat membentuk evaluasi emosional yang mendorong perilaku konsumen. Bahkan dari perspektif budaya, Schedl et al. (2021) menunjukkan bahwa rekomendasi musik berbasis latar belakang budaya konsumen meningkatkan kepuasan dan keterlibatan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada musik sebagai instrumen pemasaran, sedangkan keterkaitannya dengan aspek regulasi masih jarang dibahas. Di Indonesia, kebijakan royalti musik diatur melalui Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014, namun implementasinya sering menimbulkan resistensi dari pelaku usaha (Kemenkumham, 2014), dan penelitian Azzahra et al. (2024) mengungkap bahwa banyak pemilik kafe belum sepenuhnya memahami maupun mematuhi kewajiban pembayaran royalti. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan kajian mengenai bagaimana kebijakan royalti musik berimplikasi terhadap perilaku konsumen, yang menjadi fokus penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama: (1) Bagaimana persepsi konsumen terhadap keberadaan musik di pusat perbelanjaan? (2) Apakah kebijakan royalti musik memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dan minat belanja di ruang publik? Tujuan penelitian ini adalah menganalisis keterkaitan antara kebijakan royalti musik dengan perilaku konsumen, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implikasi kebijakan tersebut dalam praktik pemasaran ritel modern.

TINJAUAN PUSTAKA

Musik dalam Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Kotler (1973) memperkenalkan konsep *atmospherics* sebagai upaya merancang lingkungan ritel untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Musik termasuk salah satu elemen penting dalam atmosfer toko yang dapat membentuk pengalaman berbelanja. Musik memengaruhi emosi, suasana hati, dan kognisi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat dan perilaku pembelian. Musik yang sesuai dengan konteks atau simbolisme produk dapat meningkatkan kemungkinan pembelian (Alpert et al., 2005; Gao et al., 2023; Oakes, 2007; Patil et al., 2024).

Sun et al. (2023) menunjukkan bahwa musik latar bertempo cepat meningkatkan perilaku konsumen dalam mencari variasi, dengan rangsangan berperan sebagai mediasi, tetapi hanya ketika konsumen sangat familiar dengan musik tersebut. Ketertarikan pada musik dalam iklan memengaruhi niat beli, dengan sikap positif terhadap merek berperan sebagai

mediator, sementara mode dan tempo musik berperan sebagai moderator. Musik yang moderat dapat meningkatkan emosi positif konsumen, jumlah pembelian, dan citra merek, sekaligus meningkatkan citra produk, evaluasi, dan citra merek.

Selain tempo, jenis musik juga berperan penting. Soh et al. (2015) membuktikan bahwa musik klasik dapat meningkatkan persepsi eksklusivitas dan mendorong konsumen memilih produk yang lebih mahal, dibandingkan musik populer. Penelitian Anglada-Tort et al. (2022) memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa musik yang familiar atau disukai konsumen memperkuat efek positif pada persepsi dan niat membeli. Hal ini menegaskan bahwa musik bukan sekadar latar belakang, melainkan bagian dari strategi pemasaran yang harus dirancang dengan cermat.

Musik dalam konteks perilaku konsumen juga dikaitkan dengan teori stimulus-organisme-respons (SOR). Menurut Hul et al. (1997), musik secara positif memengaruhi evaluasi emosional konsumen terhadap lingkungan layanan, yang mengarah pada perilaku pendekatan yang lebih kuat terhadap organisasi layanan, terlepas dari valensinya. Hal ini sejalan dengan penelitian Rathee & Rajain (2020) yang menunjukkan bahwa musik yang kongruen dan berhubungan dengan merek berpengaruh signifikan terhadap respon emosional pelanggan. Musik yang sesuai dengan identitas toko atau pusat perbelanjaan mampu memperkuat positioning merek di benak konsumen. Sebaliknya, ketidaksesuaian musik dapat menimbulkan disonansi dan menurunkan kualitas pengalaman belanja. Dengan demikian, musik bukan hanya faktor estetis, melainkan instrumen yang dapat mengarahkan perilaku konsumen secara strategis. Dalam konteks ini, kebijakan royalti dapat dipandang sebagai sarana untuk mendorong pengelola memilih musik berlisensi yang lebih relevan dengan citra dan target pasarnya.

Keterkaitan antara musik dan perilaku konsumen juga erat hubungannya dengan aspek budaya. Menurut penelitian Schedl et al. (2021), rekomendasi musik berbasis budaya terbukti meningkatkan kepuasan dan keterlibatan konsumen, karena lebih sesuai dengan ekspektasi dan kenyamanan mereka. Model rekomendasi musik modern kini menggabungkan data preferensi musik dan latar belakang budaya untuk menghasilkan playlist yang lebih personal dan inklusif. Hal ini relevan di Indonesia yang memiliki pasar konsumen heterogen dengan preferensi musik yang beragam.

Dengan demikian, tinjauan pustaka ini menegaskan bahwa musik tidak dapat dilepaskan dari dimensi psikologis, strategis, dan kultural dalam perilaku konsumen. Namun, kajian mengenai hubungan musik dengan regulasi royalti masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini berkontribusi dalam mengisi celah literatur dengan mengaitkan aspek legalitas musik dengan perilaku belanja konsumen di ruang publik.

Kebijakan Royalti Musik di Indonesia

Di Indonesia, penggunaan musik di ruang publik diatur melalui Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Regulasi ini menegaskan bahwa setiap pemanfaatan musik untuk kepentingan komersial wajib membayar royalti kepada pencipta atau pemegang hak terkait melalui Lembaga Manajemen Kolektif Nasional (LMKN). Kebijakan ini bertujuan menciptakan keadilan ekonomi bagi musisi serta memastikan penghargaan terhadap karya intelektual. Namun, bagi sebagian pelaku usaha, pembayaran royalti dianggap sebagai tambahan beban operasional (Kemenkumham, 2014).

Kebijakan ini menimbulkan dinamika tersendiri. Di satu sisi, regulasi tersebut memberikan kepastian hukum bagi pencipta lagu agar mendapatkan imbalan yang layak. Di sisi lain, implementasinya sering dianggap memberatkan, terutama bagi pengelola usaha dengan margin keuntungan yang tipis. Penelitian oleh Azzahra et al. (2024) mengungkapkan

bahwa Banyaknya pemilik kafe yang masih belum sepenuhnya memahami dan mematuhi kewajiban pembayaran royalti, sehingga mengakibatkan perlindungan hak cipta kurang optimal. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan pemahaman antara aspek hukum dengan praktik bisnis di lapangan.

Meski demikian, sebagian besar studi lebih berfokus pada efek psikologis musik, bukan pada keterkaitannya dengan kebijakan royalti. Di Indonesia, penelitian yang menghubungkan regulasi hak cipta dengan perilaku konsumen di ruang publik masih sangat terbatas. Hal ini membuka peluang kajian baru untuk memahami bagaimana kebijakan royalti, yang pada awalnya dirancang untuk melindungi pencipta, dapat berimplikasi pada perilaku konsumen di ruang publik. Dengan demikian, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan literatur tersebut dengan menganalisis keterkaitan antara kebijakan royalti musik dan perilaku belanja konsumen di pusat perbelanjaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus pada pusat perbelanjaan. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami persepsi konsumen terhadap musik di ruang publik serta implikasinya terhadap minat belanja dalam konteks kebijakan royalti musik.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan sejumlah pengunjung pusat perbelanjaan untuk menggali pengalaman dan persepsi mereka terhadap musik yang diputar. Observasi langsung juga dilakukan untuk mencatat jenis musik, suasana yang terbentuk, serta interaksi konsumen di area belanja. Selain itu, studi dokumentasi dimanfaatkan untuk memperoleh informasi dari regulasi, artikel berita, dan literatur akademik terkait royalti musik maupun perilaku konsumen.

Data yang terkumpul dianalisis dengan metode analisis tematik. Proses analisis dimulai dari transkripsi hasil wawancara dan catatan observasi, kemudian dilakukan pengkodean untuk mengidentifikasi kategori utama. Selanjutnya, data dikelompokkan dalam tema-tema besar, seperti “musik sebagai penunjang suasana,” “musik dan minat belanja,” serta “musik dalam konteks kebijakan royalti”. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan konfirmasi ulang kepada responden (member check) agar interpretasi yang dihasilkan tetap konsisten dengan realitas lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan pengunjung menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan musik memberikan kenyamanan selama berbelanja. Musik yang diputar dinilai menciptakan suasana lebih hidup dan membuat konsumen betah berada lebih lama di pusat perbelanjaan. Salah satu responden menyatakan: “Kalau ada musik yang enak, saya biasanya jadi lebih santai dan tidak terburu-buru keluar. Kadang jadi kepikiran untuk mampir ke toko lain dulu sebelum pulang”.

Observasi juga memperlihatkan bahwa pada saat musik berirama lambat diputar, pengunjung cenderung lebih santai, sementara musik berirama cepat mendorong mobilitas pengunjung lebih dinamis. Pernyataan ini diperkuat oleh seorang responden lain yang menyebut: “Kalau musiknya cepat, saya merasa lebih bersemangat, tapi kalau lambat suasananya jadi lebih rileks, cocok buat lihat-lihat barang lebih lama”.

Meskipun demikian, sebagian besar responden mengaku tidak mengetahui adanya kewajiban royalti atas musik yang diputar di pusat perbelanjaan. Salah satu responden bahkan mengatakan: “Saya baru tahu ada aturan royalti. Selama ini saya pikir musik di mall itu hanya sekedar hiburan untuk pengunjung”. Hal ini menandakan bahwa kebijakan royalti

tidak berdampak langsung pada konsumen, tetapi lebih terasa pada sisi manajemen pusat perbelanjaan. Namun, secara tidak langsung, penerapan musik berlisensi memberi nilai tambah bagi konsumen karena variasi lagu yang lebih luas dan kualitas suara yang lebih terjamin.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih berfokus pada pengalaman belanja daripada aspek legalitas musik. Sebagian responden menyatakan bahwa musik yang sesuai dengan suasana toko membuat mereka lebih santai, bahkan meningkatkan kecenderungan untuk melihat-lihat produk lebih lama. Hal ini sejalan dengan penelitian Soh et al. (2015) yang menyatakan bahwa musik dengan tempo lambat membuat konsumen cenderung berada lebih lama di restoran, supermarket, dan pusat perbelanjaan, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Preferensi terhadap jenis musik juga berperan; musik yang sesuai dengan suasana atau citra toko dapat memperpanjang durasi kunjungan (Xu et al., 2023). Namun demikian, temuan menarik muncul ketika beberapa konsumen menyebutkan bahwa musik tertentu, misalnya musik dengan volume terlalu keras atau genre yang tidak sesuai, justru menurunkan kenyamanan berbelanja. Seorang responden menuturkan: “Kalau musiknya terlalu keras atau lagunya tidak cocok, rasanya jadi kurang nyaman. Saya malah jadi cepat ingin keluar”.

Analisis temuan lapangan menunjukkan bahwa konsumen merespons musik secara beragam, meskipun kecenderungan umumnya positif. Sebagian besar responden menegaskan bahwa musik yang sesuai membuat mereka lebih nyaman, betah, dan bahkan mendorong untuk menghabiskan lebih banyak waktu di pusat perbelanjaan. Hal ini mendukung teori SOR dari Donovan & Rossiter (1982) yang menyatakan bahwa stimulus berupa musik mampu mengarahkan kondisi emosional konsumen dan memengaruhi perilakunya.

Namun, wawancara juga menunjukkan adanya variasi preferensi musik antar responden. Seorang responden menyebut: “Saya lebih suka musik populer, rasanya lebih akrab dan membuat suasana belanja lebih menyenangkan” (R5). Sementara responden lain menegaskan: “Kalau musiknya terlalu keras, saya jadi cepat lelah, meskipun lagunya bagus” (R6). Hal ini menunjukkan bahwa musik tidak memiliki efek universal, melainkan harus disesuaikan dengan karakteristik pengunjung.

Dari sisi kebijakan royalti, hampir seluruh responden tidak mengetahui keberadaan aturan tersebut. Namun, ketika dijelaskan, beberapa responden menganggap kebijakan ini positif karena melindungi hak pencipta. Salah seorang responden berkomentar: “Kalau memang ada aturan untuk bayar royalti, menurut saya bagus, biar musisinya juga dapat keuntungan. Asal musiknya tetap enak didengar buat kami sebagai pengunjung” (R7). Hal ini menandakan bahwa meski tidak berpengaruh langsung pada perilaku belanja, kebijakan royalti mendapat dukungan moral dari konsumen ketika mereka menyadari tujuan regulasi.

Hasil ini memperkuat pandangan bahwa kebijakan royalti dapat dilihat sebagai bentuk investasi strategis. Dengan akses pada katalog musik resmi, pengelola pusat perbelanjaan dapat menyajikan musik yang lebih variatif, sesuai dengan suasana dan identitas pusat belanja. Konsumen mungkin tidak menyadari aspek legalitas, tetapi mereka tetap merasakan dampaknya melalui pengalaman belanja yang lebih baik. Dengan demikian, musik berlisensi bukan sekadar kewajiban hukum, melainkan bagian dari strategi pemasaran ritel modern yang mampu meningkatkan daya saing pusat perbelanjaan.

Lebih jauh, pembahasan ini memperlihatkan bahwa kebijakan royalti dapat dipandang sebagai peluang strategis. Dengan membayar royalti, pengelola memiliki akses terhadap katalog musik resmi yang lebih luas, sehingga variasi musik yang disajikan menjadi lebih kaya. Kondisi ini dapat memperkuat citra pusat perbelanjaan sebagai ruang belanja yang profesional dan peduli terhadap hak kekayaan intelektual. Dari perspektif konsumen,

meskipun mereka tidak menyadari keberadaan royalti, manfaatnya tetap dirasakan melalui kualitas suasana yang lebih baik.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kebijakan royalti musik di pusat perbelanjaan tidak berdampak langsung terhadap konsumen, tetapi secara tidak langsung meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja melalui penyediaan musik yang lebih baik dan beragam. Musik terbukti berkontribusi terhadap kenyamanan, mood, serta minat belanja konsumen. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya pengelola pusat perbelanjaan melihat pembayaran royalti bukan semata sebagai beban biaya, melainkan sebagai bentuk investasi untuk menciptakan atmosfer belanja yang mendukung perilaku konsumen. Sementara itu, dari sisi regulasi, diperlukan sosialisasi yang lebih masif agar konsumen dan pelaku usaha memahami manfaat kebijakan royalti, baik untuk keberlangsungan industri musik maupun bagi peningkatan kualitas layanan ruang publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahlbom, C. P., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Nordfält, J. (2023). Understanding How Music Influences Shopping on Weekdays and Weekends. *Journal of Marketing Research*, 60(5). <https://doi.org/10.1177/00222437221150930>
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3 SPEC. ISS.). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00101-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00101-2)
- Anglada-Tort, M., Schofield, K., Trahan, T., & Müllensiefen, D. (2022). I've heard that brand before: the role of music recognition on consumer choice. *International Journal of Advertising*, 41(8). <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2060568>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1).
- Fellisa Shafa Azzahra, Imaniyati, N. S., & Supriatna, R. (2024). Aspek Hukum Pembayaran Royalti oleh Pemilik Kafe kepada Pencipta Musik Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 56 Tahun 2021 tentang Pengelolaan Royalti Lagu dan/atau Musik. *Bandung Conference Series: Law Studies*, 4(2), 1165–1170. <https://doi.org/10.29313/bcsls.v4i2.15767>
- Gao, L., Wang, L., Sun, S., Wang, G., & Ding, X. (2023). Does Music Encourage Residents to Purchase Commercial Insurance? Evidence From China. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231196838>
- Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90016-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90016-6)
- Kotler, P. (1973). Kotler - Atmospherics as a marketing tool (cité 171) - 1973.pdf. In *Journal of Retailing*.
- Oakes, S. (2007). Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1). <https://doi.org/10.2501/S0021849907070055>

- Patil, K., Tilak, G., & Pawar, P. (2024). IMPACT OF MUSICAL APPEAL IN ADVERTISEMENT ON CONSUMER MINDSET. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.850>
- Rathee, R., & Rajain, P. (2020). Influence of Music on Consumer Behaviour: An Experimental Study. *Abhigyan*, 38(1). <https://doi.org/10.56401/abhigyan/38.1.2020.30-39>
- Schedl, M., Bauer, C., Reisinger, W., Kowald, D., & Lex, E. (2021). Listener Modeling and Context-Aware Music Recommendation Based on Country Archetypes. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 3. <https://doi.org/10.3389/frai.2020.508725>
- Soh, K. L., Jayaraman, K., Choo, L. P., & Kiumarsi, S. (2015). The impact of background music on the duration of consumer stay at stores: An empirical study in malaysia. *International Journal of Business and Society*, 16(2). <https://doi.org/10.33736/ijbs.567.2015>
- Srivastava, R. (2023). Will music with or without fragrance in retail stores increase consumer purchase behaviour in emerging markets? *International Journal of Emerging Markets*, 18(11). <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2021-1533>
- Sun, W., Chang, E. C., & Xu, Y. (2023). The effects of background music tempo on consumer variety-seeking behavior: the mediating role of arousal. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1236006>
- Xu, X., Fatah gen. Schieck, A., Kang, J., & Yasin, I. (2023). Effect of music tempo on duration of stay in exhibition spaces. *Applied Acoustics*, 207. <https://doi.org/10.1016/j.apacoust.2023.109353>
- Yi, F., & Kang, J. (2019). Effect of background and foreground music on satisfaction, behavior, and emotional responses in public spaces of shopping malls. *Applied Acoustics*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.apacoust.2018.10.029>
- Zhang, S., Guo, D., & Li, X. (2023). The rhythm of shopping: How background music placement in live streaming commerce affects consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103487>