

Pengaruh Kualitas Audio, Visual dan Isi Materi Iklan Marketplace Shopee Di Sosial Media Youtube Terhadap Loyalitas Pengguna

Diterima:

12 Desember 2022

Revisi:

30 Desember 2022

Terbit:

20 Januari 2023

¹Juandana Kawuladini P., ²Ari Suhartanto

^{1,2} Universitas Doktor Nugroho Magetan

^{1,2} Magetan, Indonesia

E-mail: ¹juandanaputra@udn.ac.id, ²ari@udn.ac.id

Abstract---- *Social media has become an important platform for companies to connect with their target audience and make an impression. With the emergence of digital platforms, advertising effectiveness has become essential for marketers to determine the most efficient and appropriate communication media to place their advertisements. In this study, the problem is how the influence of audio video quality and the content quality of Shopee advertising video material on the YouTube platform has on user loyalty.*

This research was carried out using multiple linear regression analysis techniques. The population used is Shopee application users who are domiciled in the Madiun area and its surroundings. The sample used was collected as many as 36 respondents who were willing to fill out statements as the data needed in this study.

The results of the study stated that there was an influence from the audio-visual quality of the Shopee advertising video that was broadcast on Youtube social media on user loyalty, there was an influence from the quality of the material content on the Shopee advertising video that was broadcast on Youtube social media on user loyalty and there was a joint effect of audio quality visuals and quality of material content in Shopee advertising videos that are displayed on YouTube social media on user loyalty. Based on the conclusions conveyed, the suggestion that can be conveyed is that a massive advertising exposure strategy is needed to increase user loyalty, but must also be based on professional creation and display techniques.

.Keywords: *Audio Visual and Material Quality, Shopee User Loyalty on Youtube*

I. PENDAHULUAN

Menurut Swasta (1996) mengemukakan fungsi iklan adalah memberikan informasi, membujuk, merayu, menciptakan kesan memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi untuk memperjelas dan dapat dilihat sebagai berikut, (1) memberikan informasi, (2) menciptakan kesan, (3) membujuk atau mempengaruhi, (4) memuaskan keinginan. Sesuai dengan paparan teori tersebut, maka media iklan harus memiliki kualitas yang baik sebagai media informasi dengan mempertimbangkan aspek kualitas yang membentuknya, baik dari audio video serta kualitas dari isi materinya. Jika media iklan memiliki kualitas yang baik, maka seluruh tujuan disampaikannya media iklan tersebut dapat meningkatkan rasa simpati atau loyalitas dari pemirsanya.

Media sebagai segala sesuatu yang digunakan untuk menyalurkan pesan dan pengirim pesan kepada penerima pesan, sehingga dapat merangsang perasaan,

perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa (Sadiman, 2006). Media audio visual adalah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua jenis media auditif dan visual (Djaramah dan Zain, 2010). Tujuan dari pembuatan media audio visual sebagai media penyampaian tujuan konten dan konteks dari pembuat sebagai informasi yang harus tersampaikan kepada pemirsa.

Media audio visual merupakan sebuah alat bantu audio visual yang berarti bahan atau alat yang dipergunakan dalam situasi belajar untuk membantu tulisan dan kata yang diucapkan dalam menularkan pengetahuan, sikap, dan ide (Suprijanto, 2005). Sebagai alat bantu penyampaian informasi kepada pemirsa, pembuat media audio visual harus menyusun rancangan serta desain hingga penerapannya ke dalam pembuatan media dengan mempertimbangkan tingkat kebutuhan setiap entitas yang berkepentingan dengan informasi yang disampaikan, khususnya bagi pemilik pesan dan pemirsa sebagai penerima pesan.

Perkembangan internet di Indonesia telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, salah satunya aspek perekonomian. Adanya kecanggihan teknologi dan internet dapat membantu kegiatan transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan tatap muka (*offline*) kini dapat dilakukan dengan mudah melalui bantuan *smartphone* (*online*). Banyaknya peluang yang menjanjikan, banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membuat *platform marketplace* sebagai media untuk bertransaksi. Karena hal ini, pada akhirnya mengakibatkan banyak pelaku usaha bersaing untuk menarik minat konsumen. Berbagai cara mereka lakukan untuk menarik minat beli konsumen seperti menciptakan iklan dimedia sosial dan membuat sarana transaksi yang berkualitas (Alviana, 2022). Media sosial telah menjadi platform penting bagi perusahaan untuk terhubung dengan audiensi target mereka dan membuat kesan. Dengan munculnya platform digital, efektivitas iklan telah menjadi hal yang penting bagi pemasar untuk menentukan media komunikasi yang paling efisien dan tepat untuk menempatkan iklan mereka. Periklanan merupakan suatu hal yang efektif ketika menghasilkan penjualan, dan dapat dikatakan efektif ketika menghasilkan aktivitas dalam tahap kognitif dan afektif (Pramesti dkk., 2019).

Kualitas audio video serta kualitas isi materi informasi pada iklan Shopee di sosial media Youtube, harus memiliki standar secara umum dan tidak hanya merujuk kepada

selera pemilik pesan informasi atau pembuat saja, namun lebih mengutamakan kualitas audio video serta kualitas isi materi sesuai perspektif pemirsa. Hal tersebut wajib sebagai pertimbangan pembuat dan pemilik pesan informasi karena pesan yang disampaikan bertujuan untuk mempengaruhi pemirsa untuk berminat terhadap isi pesan atau produk dalam iklan tersebut. Tujuan lain yang berkelanjutan, pemirsa yang telah menjadi pengguna atau telah memiliki akun di marketplace Shopee dapat meningkatkan loyalitasnya terhadap aplikasi marketplace tersebut.

Video iklan merupakan cara efektif untuk memasarkan produk atau jasa dari brand karena tidak membosankan dan memudahkan audiens untuk memahami pesan yang disampaikan brand. Selain itu, dengan berkembangnya era smartphone, membuat video kini mudah diakses kapan pun di mana pun. Sehingga membuat konten tadi dapat terus menangkap perhatian dari masyarakat dengan kualitas audio video yang membuat nyaman bagi pemirsa (Gityandraputra, 2020). Sebagai contoh dalam pembuatan serta penayangan iklan pada sosial media Youtube yaitu dengan mengatur kualitas suara atau audio yang nyaman di pendengaran serta mengatur tata video yang nyaman dilihat bagi seluruh pemirsa secara umum dan tidak hanya mengutamakan kualitas materi iklan secara prespektif pembuat saja. Fenomena yang terjadi akhir-akhir ini, iklan Shopee yang ditayangkan pada sosial media Youtube yang mayoritas menggunakan perangkatan smartphone kurang memperhatikan kualitas audio video serta kualitas isi materi dengan ditambah algoritma dari penayangan otomatis iklan oleh Youtube membuat pemirsa merasa tidak nyaman. Hal tersebut disampaikan oleh (A. Rendyantoni, *personal communication*, Oktober 2022) yang menyatakan bahwa, iklan-iklan shopee banyak memiliki tingkat desibel yang tinggi dan isi materi yang tidak baik serta tema yang berlebihan dari tujuan pesan informasi, membuat rasa kaget serta tidak nyaman ketika sedang menyimak video melalui sosial media Youtube, sehingga membuatnya menjadi berkurang rasa simpati kepada marketplace tersebut.

Berdasarkan kajian awal secara teoritis dan empiris yang telah dipaparkan, maka perlu dilakukan pengukuran aspek kualitas audio visual dan kualitas isi materi iklan Shopee di sosial media Youtube versi *free* serta menguji tingkat pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna akun marketplace Shopee. Obyek penelitian ini dibatasi hanya pada pemilik atau pengguna akun Shopee yang dapat terjangkau oleh penulis serta berada di kurun waktu pengumpulan data saja. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu

perusahaan pengembang video iklan serta pihak marketplace Shopee Indonesia untuk lebih mempertimbangkan kenyamanan pemirsa secara umum dan tidak hanya mempertimbangkan selera subyektif serta menetapkan standar kualitas pesan yang lebih baik bagi pemirsa sebagai penerima pesan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menguji tingkat pengaruh dari kualitas audio visual dan isi materi video-video iklan Shopee di sosial media Youtube serta mengkaji tingkat pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna akun marketplace Shopee. Populasi yang digunakan yaitu akun-akun sosial media yang memiliki akun pada marketplace Shopee yang dapat dijangkau oleh penulis pada kurun waktu pengumpulan data yaitu bulan Agustus hingga Nopember 2022. Jumlah sampel ditentukan dengan teknik sampling jenuh, yaitu seluruh responden yang memenuhi syarat sebagai populasi maka akan digunakan sebagai sampel serta jumlahnya memenuhi minimal dalam penetapan jumlah sampel yaitu 30 hingga 500 responden (Sugiyono, 2017:91).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas audio visual dan kualitas isi materi iklan sebagai variabel bebas serta loyalitas pengguna sebagai variabel terikat. Indikator penilaian yang digunakan dalam pengukur tiap variabel sebagai berikut:

Variabel Kualitas Audio Visual (X1):

1. Volume suara video iklan Shopee nyaman didengar.
2. Intonasi suara video iklan Shopee nyaman didengar.
3. Gaya bahasa pada video iklan Shopee mudah dipahami.
4. Tempo ucapan ringan dipahami.
5. Ketajaman gambar video iklan Shopee nyaman dilihat.
6. Pencahayaan gambar video iklan Shopee nyaman dilihat.

Variabel Kualitas isi materi Video (X2):

1. Kejelasan ucapan dari figur mudah diingat
2. Ilustrasi mendukung gambar video iklan Shopee mudah dipahami.
3. Huruf mudah digambar dibaca.
4. Caption yang tertampil dan komposisi grafis menarik.

Variabel Loyalitas Pengguna (Y):

1. Secara keseluruhan kualitas video iklan Shopee membuat saya penasaran dengan isi materi promo yang disajikan.
2. Secara keseluruhan kualitas video iklan Shopee membuat saya semakin bersimpatik untuk penggunaan aplikasi tersebut.
3. Setelah melihat video iklan Shopee, saya merekomendasikan kepada teman dan sosial media yang saya gunakan.

Skala yang digunakan untuk menilai tiap indikator pada seluruh variabel yaitu nilai dengan rentang 1 sampai dengan 4 yang dinyatakan sebagai berikut:

- Nilai 1: dinyatakan sebagai Sangat tidak Setuju
Nilai 2: dinyatakan sebagai Tidak Setuju
Nilai 3: dinyatakan sebagai Netral
Nilai 4: dinyatakan sebagai Setuju

Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Sedangkan hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1: Terdapat pengaruh dari kualitas audio visual pada video iklan Shopee yang ditayangkan di sosial media Youtube terhadap loyalitas pengguna.
H2: Terdapat pengaruh dari kualitas isi materi pada video iklan Shopee yang ditayangkan di sosial media Youtube terhadap loyalitas pengguna.
H3: Terdapat pengaruh bersama dari kualitas audio visual dan kualitas isi materi pada video iklan Shopee yang ditayangkan di sosial media Youtube terhadap loyalitas pengguna.

III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

1. Deskripsi Kualitas Audio Visual Video Iklan Shopee

Tabel 1. Deskripsi Variabel Kualitas Audio Visual Video

Descriptive Statistics

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
X1.1	36	1	2	1.11	0.319
X1.2	36	1	3	1.47	0.609
X1.3	36	1	2	1.19	0.401
X1.4	36	1	3	2.86	0.487
X1.5	36	1	3	2.58	0.732

X1.6	36	1	3	2.64	0.639
Kualitas Audio Video	36	7	15	11.86	1.676
Valid N (listwise)	36				

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2022

Nilai rata-rata yang didapatkan pada variabel Kualitas Audio Visual hanya pada nilai 11 dari nilai maksimal 24 poin, sedangkan indikator X1.4 memiliki nilai tertinggi sebesar 2,86 dari nilai maksimal 4. Untuk seluruh indikator tidak memiliki nilai maksimal 4 (Setuju) pada seluruh pernyataan dan hanya memiliki rata-rata maksimal 3 (Netral). Perolehan nilai tersebut disimpulkan bahwa variabel Kualitas Audio Visual Video dinilai oleh seluruh responden secara Netral.

2. Deskripsi Kualitas Isi Materi Video Iklan Shopee

Tabel 2. Deskripsi Variabel Kualitas Isi Materi Video

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
X2.1	36	1	3	2.47	0.774
X2.2	36	1	3	2.56	0.735
X2.3	36	1	3	2.47	0.736
X2.4	36	2	3	2.58	0.500
Kualitas Isi Materi	36	7	12	10.08	1.381
Valid N (listwise)	36				

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2022

Nilai rata-rata yang didapatkan pada variabel Kualitas Isi Materi Video hanya pada nilai 10 dari nilai maksimal 16 poin, sedangkan indikator X2.4 memiliki nilai tertinggi sebesar 2,58 dari nilai maksimal 4. Untuk seluruh indikator tidak memiliki nilai maksimal 4 (Setuju) pada seluruh pernyataan dan hanya memiliki rata-rata maksimal 2 (Tidak Setuju). Perolehan nilai tersebut disimpulkan bahwa variabel Kualitas Isi Materi Video dinilai oleh seluruh responden rendah (Tidak Setuju).

3. Deskripsi Loyalitas Pengguna Shopee

Tabel 3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pengguna Shopee

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Y.1	36	1	2	1.53	0.506
Y.2	36	1	2	1.67	0.478
Y.3	36	1	2	1.53	0.506
Loyalitas Pengguna	36	3	6	4.73	1.137

Valid N (listwise)	36			
--------------------	----	--	--	--

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2022

Nilai rata-rata yang didapatkan pada variabel Loyalitas Pengguna Shopee hanya pada nilai 10 dari nilai maksimal 16 poin, sedangkan indikator X2.4 memiliki nilai tertinggi sebesar 2,58 dari nilai maksimal 4. Untuk seluruh indikator tidak memiliki nilai maksimal 4 (Setuju) pada seluruh pernyataan dan hanya memiliki rata-rata maksimal 2 (Tidak Setuju). Perolehan nilai tersebut disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Pengguna Shopee dinilai oleh seluruh responden rendah (Sangat Tidak Setuju).

4. Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji instrumen melalui uji validasi didapatkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai signifikansi $sig. 0,000 < 0,05$ yang diartikan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid. Sedangkan melalui uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* sebesar $0,742 > 0,7$ yang diartikan bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak untuk dilakukan uji data selanjutnya.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil uji t

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

		<i>Coefficients^a</i>			<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	2.219	0.921		2.410	0.022
	Kualitas Audio Video	0.273	0.067	0.439	4.048	0.000
	Kualitas Isi Materi	0.478	0.097	0.536	4.947	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2022

Hasil uji t Parsial didapatkan bahwa:

- 1) Nilai signifikansi untuk hubungan antara variabel Kualitas Audio Video terhadap Loyalitas Pengguna Shopee sebesar $Sig. 0,000 < 0,05$. Hasil tersebut disimpulkan bahwa hipotesis “Terdapat pengaruh dari kualitas audio visual pada video iklan

Shopee yang ditayangkan di sosial media Youtube terhadap loyalitas pengguna” dinyatakan Diterima.

- 2) Nilai signifikansi untuk hubungan antara variabel Kualitas Isi Materi Video terhadap Loyalitas Pengguna Shopee sebesar *Sig.* $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut disimpulkan bahwa hipotesis “Terdapat pengaruh dari kualitas isi materi pada video iklan Shopee yang ditayangkan di sosial media Youtube terhadap loyalitas pengguna” dinyatakan Diterima.

b. Hasil uji F

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	30.435	2	15.218	36.205	0.000 ^b
	<i>Residual</i>	13.870	33	0.420		
	<i>Total</i>	44.306	35			

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pengguna*

b. *Predictors: (Constant), Kualitas Isi Materi, Kualitas Audio Video*

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2022

Nilai signifikansi untuk hubungan antara variabel Kualitas Audio Video dan Kualitas Isi Materi Video terhadap Loyalitas Pengguna Shopee sebesar *Sig.* $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut disimpulkan bahwa hipotesis “Terdapat pengaruh bersama dari kualitas audio visual dan kualitas isi materi pada video iklan Shopee yang ditayangkan di sosial media Youtube terhadap loyalitas pengguna” dinyatakan Diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Dari Kualitas Audio Visual Pada Video Iklan Shopee Yang Ditayangkan Di Sosial Media Youtube Terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas audio visual pada video iklan Shopee yang ditayangkan di sosial media Youtube terhadap loyalitas pengguna. Nilai rata-rata yang didapatkan pada variabel Kualitas Audio Visual

hanya pada nilai 11 dari nilai maksimal 24 poin, sedangkan indikator X1.4 memiliki nilai tertinggi sebesar 2,86 dari nilai maksimal 4. Untuk seluruh indikator tidak memiliki nilai maksimal 4 (Setuju) pada seluruh pernyataan dan hanya memiliki rata-rata maksimal 3 (Netral). Perolehan nilai tersebut disimpulkan bahwa variabel Kualitas Audio Visual Video dinilai oleh seluruh responden secara Netral.

Hasil temuan tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat menentukan strategi terpaan iklan pada situs Youtube dengan lebih mempertimbangan kualitas audio dan video agar pemirsa dapat merasa nyaman. Berdasarkan hasil pernyataan sumber di lapangan, kualitas iklan dari aplikasi Shopee dinilai tidak nyaman untuk disimak meskipun isi promo yang menarik. Video iklan yang ditayangkan secara terstruktur sesuai dengan algoritma aplikasi Youtube, maka untuk penayangannya dirasakan sangat mengganggu karena rata-rata video iklan Shopee yang ditayangkan membuat pemirsa tidak nyaman, memiliki level suara yang terlalu keras, pemilihan narasi yang sangat berlebihan, sehingga tiap pemirsa menjadi menilai bahwa iklan tersebut tidak layak untuk disimak serta buru-buru untuk ditutup (Wawancara: Angga,2022).

Hasil temuan ini didukung dengan teori Media audio visual merupakan media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua jenis media auditif dan visual (Djaramah dan Zain, 2010). Artinya tujuan dari pembuatan media audio visual sebagai media penyampaian tujuan konten dan konteks dari pembuat sebagai informasi yang harus tersampaikan kepada pemirsa dengan kualitas audio video yang layak disimak isinya.

2. Pengaruh Dari Kualitas Isi Materi Pada Video Iklan Shopee Yang Ditayangkan Di Sosial Media Youtube Terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas isi materi pada video iklan Shopee yang ditayangkan di sosial media Youtube terhadap loyalitas pengguna. Nilai rata-rata yang didapatkan pada variabel Kualitas Isi Materi Video hanya pada nilai 10 dari nilai maksimal 16 poin, sedangkan indikator X2.4 memiliki nilai tertinggi sebesar 2,58 dari nilai maksimal 4. Untuk seluruh indikator tidak memiliki nilai maksimal 4 (Setuju) pada seluruh pernyataan dan hanya memiliki rata-

rata maksimal 2 (Tidak Setuju). Perolehan nilai tersebut disimpulkan bahwa variabel Kualitas Isi Materi Video dinilai oleh seluruh responden rendah (Tidak Setuju).

Isi materi video sangat menunjang simpatik serta loyalitas pengguna aplikasi untuk lebih ketergantungan menggunakannya. Hal ini seperti disampaikan sumber di lapangan, bahwa setelah mengetahui isi materi video iklan promosi Shopee, pengguna menjadi penasaran untuk membuka program promosi tersebut. Namun ada kalanya tidak menjadi tertarik karena promo tersebut juga ditawarkan pada aplikasi ecommerce lainnya dan cenderung lebih menguntungkan dari aspek biaya ongkos kirim atau diskon yang lebih besar pada jenis produk yang diminati (Wawancara: Arina,2022)

Hasil temuan ini didukung dengan teori bahwa media sebagai segala sesuatu yang digunakan untuk menyalurkan pesan dan pengirim pesan kepada penerima pesan, sehingga dapat merangsang perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa (Sadiman, 2006).

3. Pengaruh Bersama Dari Kualitas Audio Visual Dan Kualitas Isi Materi Pada Video Iklan Shopee Yang Ditayangkan Di Sosial Media Youtube Terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh bersama dari kualitas audio visual dan kualitas isi materi pada video iklan Shopee yang ditayangkan di sosial media Youtube terhadap loyalitas pengguna. Nilai rata-rata yang didapatkan pada variabel Loyalitas Pengguna Shopee hanya pada nilai 10 dari nilai maksimal 16 poin, sedangkan indikator X2.4 memiliki nilai tertinggi sebesar 2,58 dari nilai maksimal 4. Untuk seluruh indikator tidak memiliki nilai maksimal 4 (Setuju) pada seluruh pernyataan dan hanya memiliki rata-rata maksimal 2 (Tidak Setuju). Perolehan nilai tersebut disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Pengguna Shopee dinilai oleh seluruh responden rendah (Sangat Tidak Setuju).

Menurut penulis, hasil ini sangat bertolak belakang dengan tujuan dibuat dan ditayangkannya video iklan tersebut oleh perusahaan aplikasi *ecommerce* Shopee. Hasil temuan tersebut dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kualitas audio video dengan dasar teknik agar pemirsa menjadi nyaman untuk menyimaknya. Isi dari materi video iklan juga sangat penting untuk ditingkatkan guna memupuk loyalitas penggunanya. Strategi terpaan iklan yang masif sangat diperlukan dalam meningkatkan

loyalitas pengguna, namun juga harus didasarkan pada teknik dari pembuatan dan penayangan secara profesional.

IV KESIMPULAN SARAN

Hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas audio visual pada video iklan Shopee yang ditayangkan di sosial media Youtube terhadap loyalitas pengguna.
2. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas isi materi pada video iklan Shopee yang ditayangkan di sosial media Youtube terhadap loyalitas pengguna.
3. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh bersama dari kualitas audio visual dan kualitas isi materi pada video iklan Shopee yang ditayangkan di sosial media Youtube terhadap loyalitas pengguna.

Berdasarkan kesimpulan yang disampaikan, maka saran yang dapat disampaikan bahwa strategi terpaan iklan yang masif sangat diperlukan dalam meningkatkan loyalitas pengguna, namun juga harus didasarkan pada teknik dari pembuatan dan penayangan secara profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alviana. (2022). Pengaruh Iklan dan Kualitas Website Shopee di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung). Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Djaramah, S. B., & Zain, A. (2010). Strategi Belajar Mengajar. PT.Rineka Cipta.
- Gityandraputra, D. (2020, Mei). Seberapa Penting Audio Dalam Konten Video Marketing atau Iklan? <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/seberapa-penting-audio-dalam-konten-video-marketing-atau-iklan>
- Pramesti, R. C., Mursityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Iklan Media Sosial Youtube Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Iklan Ramayana Department Store. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(5), 4170–4177.

Rendyantoni, A. (2022, Oktober). Tanggapan Pemirsa Terhadap Iklan Shopee di Youtube [Personal communication].

Sadiman, Arif. S. (2006). Media Pembelajaran. Rajawali Pers.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta.

Suprijanto. (2005). Pendidikan Orang Dewasa. Rajawali Pers.

Swasta, B. (1996). Azaz-azas Marketing. Liberty.