

## **Peran Konten Video Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee**

**Sri Kasnelly\*<sup>1</sup>, Marwiyah<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>IAI An-Nadwah Kuala Tungkal, Indonesia

Email: srikasnellykasmijan@gmail\*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konten video dalam meningkatkan minat beli konsumen di Shopee. Dengan menggunakan metode studi literatur review, penelitian ini mengevaluasi berbagai sumber akademik mengenai efektivitas konten video sebagai alat pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video mampu meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan konsumen, menyederhanakan penyampaian informasi, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong konversi penjualan. Video produk yang menarik dan informatif memungkinkan konsumen untuk memahami fitur dan manfaat suatu produk dengan lebih baik, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam pembelian online. Selain itu, strategi pemasaran berbasis video yang melibatkan influencer dan ulasan pelanggan terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan konten video produk menjadi strategi penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing di platform *e-commerce*.

**Kata Kunci:** Konten Vidio; Minat Beli Konsumen; E-Commerce Shopee

### **PENDAHULUAN**

Teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan di pasar global yang berkembang pesat ini. Belanja daring semakin populer karena kemudahan dan aksesibilitas yang diberikannya. Ataupun konsumen dapat membeli produk dari seluruh dunia saat di rumah saja, tanpa harus meninggalkan rumah. Pemilik bisnis memiliki peluang besar untuk meningkatkan pangsa pasar mereka melalui transformasi ini, tetapi juga berpotensi meningkatkan laba mereka. Selain itu, strategi yang tepat diperlukan untuk mengatasi tantangan yang baru-baru ini muncul dalam bisnis. Seorang penjual dulu harus secara fisik pergi ke pasar atau gudang untuk mendapatkan pelanggan sebelum era globalisasi.

## **Peran Konten Video Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee**

---

Saat ini, pemasaran konten merupakan salah satu strategi paling populer dalam industri e-commerce. Konten yang informatif dan berwawasan luas berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih erat antara produsen dan konsumen. Dalam konteks belanja daring, konten dapat berupa video iklan, artikel, deskripsi produk, dan beberapa bentuk media sosial lainnya. Untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, konten berkualitas tinggi sangat penting, karena dapat membuat produk lebih menarik bagi pembeli. Agar pengguna dapat memanfaatkan ponsel pintar dan aplikasi yang menyertainya, pemasaran konten dapat memberikan landasan.<sup>1</sup>

Kemudahan akses terhadap internet dan meningkatnya penggunaan perangkat mobile mendorong pertumbuhan industri e-commerce di berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu platform e-commerce yang mendominasi pasar adalah Shopee, yang terus berinovasi dalam menarik minat konsumen melalui berbagai fitur pemasaran digital. Salah satu strategi yang semakin populer adalah penggunaan konten video produk sebagai alat promosi yang efektif. Konten video produk memberikan pengalaman visual yang lebih menarik dibandingkan dengan gambar statis dan deskripsi teks. Dengan menampilkan demonstrasi produk, fitur utama, serta ulasan pelanggan dalam format audiovisual, video mampu memberikan informasi yang lebih komprehensif dan meyakinkan calon pembeli. Konsumen dapat melihat langsung bagaimana suatu produk digunakan, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut.<sup>2</sup>

Dengan adanya persaingan ketat antar-penjual di Shopee, optimalisasi strategi pemasaran digital menjadi suatu keharusan. Penggunaan konten video produk sebagai bagian dari strategi pemasaran tidak hanya dapat meningkatkan engagement, tetapi juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan

---

<sup>1</sup> Maria Heppylaria Nggabut and others, 'Peran Kontent Marketing Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee', *JOURNAL Economic, Accounting, Management and Business*, 8.1 (2025), pp. 16–21.

<sup>2</sup> Ramayani Yusuf, Heny Hendawati, and Lili Adi Wibowo, 'Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1.2 (2020), pp. 506–15, doi:10.38035/JMPIS.

## **Peran Konten Video Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee**

---

untuk menganalisis secara mendalam peran konten video produk terhadap minat beli konsumen di Shopee.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan studi literatur review, tinjauan literatur (studi literatur review) adalah metode analisis yang digunakan untuk mempelajari dan mengevaluasi literatur sebelumnya, seperti jurnal, buku, laporan, dan sumber tambahan yang berkaitan dengan subjek penelitian. Tinjauan literatur harus dilakukan secara konsisten dengan asumsi metodologi analisis kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang fenomena atau konteks tertentu dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan interpretatif. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang arti, persepsi, dan konteks dari orang-orang yang terlibat dalam fenomena yang diteliti.<sup>3</sup> Dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan interpretatif, penelitian ini berfokus pada pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana konten video produk mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam berbelanja di Shopee.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Konten video produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang berkembang pesat saat ini. Konten tersebut dapat mencakup gambar, audio, dan video yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada audiens dan menarik perhatian konsumen. Pemanfaatan berbagai platform media sosial, seperti Shopee, YouTube, Instagram, dan TikTok, telah terbukti menjadi salah satu metode paling efektif untuk mempromosikan produk. Menurut Husna dan Mairita, penggunaan konten video dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi Z, yang cenderung lebih aktif dalam mengonsumsi konten dari influencer di platform tersebut. Penelitian oleh Nurimani juga menyatakan bahwa kombinasi elemen dalam konten media sosial dapat membentuk tren

---

<sup>3</sup> M. Fathun Niam and others, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat: Widina Bhakti Utama, 2024.

## Peran Konten Video Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee

---

yang menarik perhatian audiens, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli terhadap produk.<sup>4</sup>

Lebih jauh lagi, konten video produk adalah bagian dari pendekatan pemasaran yang lebih interaktif dan menarik, yang mendorong keterlibatan pengguna. Hal ini juga terlihat dalam studi yang dilakukan oleh Sukmana et al., yang menjelaskan tahapan produksi konten endorse di TikTok dan pentingnya diskusi dengan klien dalam menciptakan konten yang sesuai dengan target pasar.<sup>5</sup> Dengan demikian, kualitas dan relevansi konten video produk sangat berpengaruh terhadap efektivitas promosi di platform media sosial.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dan konten visual, seperti video dan gambar, menjadi daya tarik utama dalam promosi produk. Arqam dan Maulianza menekankan bahwa kolaborasi dengan influencer dan pembuatan konten yang menarik bisa meningkatkan minat beli konsumen, dengan cara menyajikan informasi yang relevan dan menarik.<sup>6</sup> Penelitian oleh W et al. menunjukkan bahwa desain konten yang kreatif dan informatif dapat menciptakan pengalaman pengguna yang positif, yang sangat mendukung tujuan promosi produk.<sup>7</sup> Dalam konteks ini, pelaku usaha perlu memahami dan memanfaatkan berbagai aspek dari pembuatan konten, seperti estetika visual dan storytelling, untuk memaksimalkan dampaknya terhadap audiens mereka.

Dalam konteks e-commerce, seperti di platform Shopee, konten video produk sering digunakan oleh penjual untuk menunjukkan tampilan produk secara lebih nyata, menjelaskan cara penggunaannya, serta memberikan testimoni atau ulasan dari pengguna lain. Dengan visual yang dinamis dan sering kali disertai dengan narasi atau musik, konten video dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Di era digital ini, konten video telah menjadi salah satu alat pemasaran

---

<sup>4</sup> Gina S Nurimani, 'Strategi Promosi Di Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian', *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2022, pp. 54–58, doi:10.29313/jrmk.v2i1.1007.

<sup>5</sup> Khrisna A Sukmana and others, 'Manajemen Produksi Konten TikTok @Ipatat12 Dalam Endorse Produk', *Jurnal Audiens*, 4.2 (2023), pp. 264–77, doi:10.18196/jas.v4i2.26.

<sup>6</sup> Luthfir Arqam and Medo Maulianza, 'Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Produk Erigo', *Bandung Conference Series Communication Management*, 3.3 (2023), pp. 960–71, doi:10.29313/bcscm.v3i3.9611.

<sup>7</sup> Satria W W, Rayhan A Yunandhityo, and Faishal A Ghifari, 'Model Produksi Konten TikTok Untuk Promosi Produk @Silverfank', *Jurnal Audiens*, 4.3 (2023), pp. 371–82, doi:10.18196/jas.v4i3.56.

## Peran Konten Video Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee

---

yang paling efektif, dan bisnis sering menggunakannya untuk menarik perhatian pelanggan. Konten video memiliki keunggulan dibandingkan dengan format pemasaran lainnya karena mampu menyampaikan informasi secara lebih menarik, mudah dipahami, dan lebih emosional. Dalam strategi pemasaran digital, konten video berperan dalam beberapa aspek penting, yaitu:

1. Meningkatkan Daya Tarik dan Engagement Konsumen

Video lebih menarik dibandingkan teks atau gambar statis karena mampu menyampaikan pesan dengan kombinasi visual, suara, dan gerakan. Hal ini membuat video lebih mudah menarik perhatian konsumen dan meningkatkan tingkat interaksi, baik melalui komentar, like, maupun berbagi (share) di berbagai platform digital. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konten video dapat meningkatkan tarif retensi informasi sehingga memudahkan audiens untuk memahami pesan yang disampaikan.<sup>8</sup>

2. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas

Dalam e-commerce, konsumen sering kali ragu untuk membeli suatu produk karena tidak bisa melihatnya secara langsung. Konten video membantu mengatasi masalah ini dengan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang produk, demonstrasi penggunaan, serta testimoni dari pengguna lain. Hal ini meningkatkan kredibilitas produk dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau penjual.

3. Memudahkan Penyampaian Informasi

Video dapat menyederhanakan informasi yang kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami. Dalam strategi pemasaran digital, video sering digunakan untuk tutorial, demonstrasi produk, atau penjelasan fitur yang mungkin sulit dijelaskan hanya dengan teks. Konten video menawarkan cara yang efisien untuk mendemonstrasikan produk. Bahasa visual pada video memungkinkan penjelasan yang lebih efektif mengenai fitur-fitur produk, yang sering kali sulit dijelaskan dengan kata-kata saja.

---

<sup>8</sup> Eri Mardiani and others, 'Peningkatan Penjualan Umkm Alby Key Dengan Pemasaran Digital', *Minda Baharu*, 7.1 (2023), pp. 57–64, doi:10.33373/jmb.v7i1.5330.

## Peran Konten Video Produk Dalam Membangun Minat

### Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee

---

#### 4. Meningkatkan Visibilitas Brand Dan Membedakan Produk Dari Kompetitor

Konten video efektif dalam meningkatkan visibilitas brand dan membedakan produk dari kompetitor. Memiliki video berkualitas tinggi yang menjelaskan produk atau layanan dapat membangun identitas brand yang kuat dan menarik perhatian pelanggan baru.<sup>9</sup> Hal ini menjadi penting terutama dalam pasar yang sangat kompetitif di mana diferensiasi produk memegang peranan kunci. Bisnis yang mampu menciptakan konten video yang menarik biasanya melihat peningkatan dalam pengenalan brand di antara konsumen.

#### 5. Meningkatkan Konversi dan Penjualan

Studi menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli suatu produk setelah menonton video tentang produk tersebut. Video yang menjelaskan fitur, manfaat, dan keunggulan produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan yakin.<sup>10</sup>

Minat beli pembeli adalah kesiapan pelanggan untuk membeli suatu barang yang didasari oleh penilaian yang kemudian mendorong pilihan membeli. Teori minat beli merupakan konsep yang penting dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran. Minat beli dapat didefinisikan sebagai dorongan atau ketertarikan yang mendorong individu untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau layanan.<sup>11</sup> Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berhubungan dengan karakteristik produk, strategi pemasaran, serta faktor psikologis dan sosial. Berikut adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen:

---

<sup>9</sup> Raden V B Ariyo and Anhari Achadi, 'Penggunaan Strategi Pemasaran Digital Dalam Layanan Kesehatan Di Saat Pandemi COVID-19: Literature Review', *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (Mppki)*, 5.7 (2022), pp. 769–74, doi:10.56338/mppki.v5i7.2304.

<sup>10</sup> Yesy D Rosita, Dany C Febrianto, and Andi P Yunus, 'Sosialisasi Dan Workshop Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Masyarakat Desa Kalibenda, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas', *Ijcosin Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 4.2 (2024), doi:10.20895/ijcosin.v4i1.1452.

<sup>11</sup> Natalia Angkasa and others, 'Influencer Price and Content Marketing Influencer on Skintific Consumer Buying Interest', *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.4 (2024), pp. 8703–12.

## Peran Konten Video Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee

---

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Produk harus memiliki spesifikasi, daya tahan, dan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membelinya. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen saat melakukan pembelian. Para peneliti menemukan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk dan keinginan mereka untuk membelinya.

### 2. Harga Produk

Harga yang sesuai dengan nilai dan manfaat yang diberikan suatu produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen mungkin akan ragu untuk membeli. Sebaliknya, harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli target pasar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Hermanto menyoroti peran harga dalam memediasi budaya terhadap minat beli, di mana harga menjadi perhatian utama ketika konsumen mempertimbangkan produk.<sup>12</sup>

### 3. Promosi dan Strategi Pemasaran

Berbagai strategi pemasaran, seperti diskon, cashback, bundling produk, dan gratis ongkir, dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Selain itu, teknik pemasaran digital, seperti iklan media sosial, konten video, dan endorsement dari influencer, juga berperan dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan kesadaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli. Prayoga et al. menekankan bahwa strategi promosi yang kreatif sangat penting untuk mendorong minat beli konsumen.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Hermanto Hermanto and Roky Apriansyah, 'The Role of Price in Mediating Culture Against Consumer Buying Interest at CV. Keisha Bersaudara', *Ijfbm*, 2.3 (2024), pp. 191–202, doi:10.59890/ijfbm.v2i3.1885.

<sup>13</sup> Krisna Prayoga, Abdullah Mukhsin, and Yosandi Yulius, 'Strategi Promosi Untuk Mendorong Minat Beli Konsumen Madcoco Di Jakarta', *Ikraith-Ekonomika*, 7.3 (2024), pp. 259–65, doi:10.37817/ikraith-ekonomika.v7i3.4272.

## Peran Konten Video Produk Dalam Membangun Minat

### Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee

---

#### 4. Desain dan Presentasi Produk

Visualisasi produk yang menarik, seperti foto berkualitas tinggi dan konten video informatif, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Dalam e-commerce, deskripsi produk yang jelas, foto dari berbagai sudut, serta demonstrasi dalam bentuk video dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli.

#### 5. Kepercayaan terhadap Merek atau Penjual

Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek atau penjual yang memiliki reputasi baik. Kepercayaan ini bisa dibangun melalui pengalaman sebelumnya, citra merek, serta kejelasan informasi yang diberikan oleh penjual. Dalam e-commerce, jaminan kualitas, kebijakan pengembalian barang, dan kecepatan respons penjual juga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan citra merek yang baik memberikan keuntungan kompetitif yang berdampak langsung pada minat beli konsumen<sup>14</sup>

Dalam era digital saat ini, video produk telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif, khususnya dalam konteks e-commerce seperti Shopee. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar, telah mengadopsi penggunaan video dalam berbagai bentuk, seperti video promosi, demonstrasi produk, ulasan pelanggan, hingga fitur Shopee Live. Dengan visual yang lebih dinamis dibandingkan gambar atau teks, konten video mampu memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan informatif kepada calon pembeli. Penelitian menunjukkan bahwa kehadiran video produk dalam platform e-commerce dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan tingkat konversi penjualan.

Salah satu peran utama konten video dalam e-commerce adalah meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam belanja online, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga video menjadi alat yang efektif untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bentuk, ukuran, warna, serta cara penggunaan suatu produk. Dengan menampilkan produk dalam berbagai sudut dan

---

<sup>14</sup> Arief A Fahmy and others, 'The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co', *Bijmt*, 4.1 (2024), pp. 117–36, doi:10.55606/bijmt.v4i1.2672.

## Peran Konten Video Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee

---

situasi penggunaan, video membantu mengurangi ketidakpastian yang sering menjadi kendala utama dalam pembelian online. Selain memberikan informasi yang lebih lengkap, konten video juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Video yang menampilkan ulasan pengguna atau demonstrasi langsung dari penjual dapat memberikan kesan transparansi yang lebih tinggi. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang telah direkomendasikan atau diperlihatkan secara nyata melalui video.

Salah satu faktor kunci yang membuat video produk memiliki peran dalam menarik konsumen adalah kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara visual dan emosional. Sebuah studi menunjukkan bahwa video memiliki potensi yang lebih besar dalam menyampaikan nilai dari produk dibandingkan dengan gambar statis atau teks. Video produk yang memuat demonstrasi penggunaan, testimonial, dan ulasan langsung dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memperbesar niat beli mereka.<sup>15</sup> Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content) dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk, karena menawarkan bukti sosial dan otentisitas.

Selain itu, konten video memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Algoritma media sosial dan e-commerce lebih sering memprioritaskan konten video karena memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten statis. Video yang menarik, kreatif, dan informatif dapat meningkatkan durasi konsumen dalam melihat suatu produk, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan konversi penjualan. Bahkan, teknik pemasaran berbasis *storytelling* dalam video dapat membangun koneksi emosional antara konsumen dan produk, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks Shopee, strategi pemasaran yang mengintegrasikan konten video produk dengan influencer dan customer review juga menunjukkan hasil yang signifikan. Sebuah studi menemukan bahwa review positif dan pengaruh dari influencer dapat

---

<sup>15</sup> Anita Rahayu, Hendrati D Mulyaningsih, and Nindya Saraswati, 'Pengaruh Video Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Dimoderasi Oleh Harga', *Bandung Conference Series Business and Management*, 4.1 (2024), pp. 447–53, doi:10.29313/bcsbm.v4i1.11127.

## **Peran Konten Video Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee**

---

memperkuat daya tarik video produk, serta berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat keputusan pembelian konsumen. Tema ini diulang oleh penelitian yang menekankan pentingnya kualitas layanan dan promosi yang menarik dalam menumbuhkan niat beli di kalangan konsumen e-commerce.<sup>16</sup> Secara keseluruhan, konten video produk memiliki peran yang sangat penting dalam membangun minat beli konsumen di e-commerce Shopee. Dengan memberikan informasi yang lebih jelas, meningkatkan kepercayaan, menarik perhatian, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, video menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Oleh karena itu, para pelaku usaha di e-commerce perlu memanfaatkan strategi konten video secara optimal agar dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan penjualan produk mereka.

### **KESIMPULAN**

Konten video produk memiliki peran penting dalam membangun minat beli konsumen di e-commerce Shopee dengan menyajikan informasi yang lebih jelas, menarik, dan interaktif. Video membantu mengurangi ketidakpastian pembelian dengan menampilkan demonstrasi produk, ulasan pelanggan, serta storytelling yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran digital yang mengoptimalkan konten video, seperti kolaborasi dengan influencer dan penggunaan fitur *Shopee Live*, terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan konversi penjualan. Oleh karena itu, pemanfaatan konten video yang kreatif dan relevan menjadi strategi penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan di era digital.

### **REFERENSI**

Anggraini, Fera, and Mirzam Arqy Ahmadi, 'Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z: Literature

---

<sup>16</sup> Fera Anggraini and Mirzam Arqy Ahmadi, 'Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z: Literature Review', *Journal of Management and Creative Business*, 3.1 (2025), pp. 62–73.

**Peran Konten Video Produk Dalam Membangun Minat  
Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee**

---

- Review', *Journal of Management and Creative Business*, 3.1 (2025), pp. 62–73
- Angkasa, Natalia, Fenny Krisna Marpaung, Yeni Rafita Sihombing, Juli Meliza, Austin Holando, Shapira Evani, and others, 'Influencer Price and Content Marketing Influencer on Skintific Consumer Buying Interest', *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.4 (2024), pp. 8703–12
- Ariyo, Raden V B, and Anhari Achadi, 'Penggunaan Strategi Pemasaran Digital Dalam Layanan Kesehatan Di Saat Pandemi COVID-19: Literature Review', *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (Mppki)*, 5.7 (2022), pp. 769–74, doi:10.56338/mppki.v5i7.2304
- Arqam, Luthfir, and Medo Maulianza, 'Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Produk Erigo', *Bandung Conference Series Communication Management*, 3.3 (2023), pp. 960–71, doi:10.29313/bcscm.v3i3.9611
- Fahmy, Arief A, Wiyadi Wiyadi, Muzakar Isa, and Zulfa Irawati, 'The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co', *Bijmt*, 4.1 (2024), pp. 117–36, doi:10.55606/bijmt.v4i1.2672
- Hermanto, Hermanto, and Roky Apriansyah, 'The Role of Price in Mediating Culture Against Consumer Buying Interest at CV. Keisha Bersaudara', *Ijfbm*, 2.3 (2024), pp. 191–202, doi:10.59890/ijfbm.v2i3.1885
- Mardiani, Eri, Nur Rahmansyah, Sari Ningsih, Endah T E Handayani, Deny Hidayatullah, Satriawan Desmana, and others, 'Peningkatan Penjualan Umkm Alby Key Dengan Pemasaran Digital', *Minda Baharu*, 7.1 (2023), pp. 57–64, doi:10.33373/jmb.v7i1.5330
- Nggabut, Maria Heppylaria, Fransiska M D Enco, Fitriya Amanda Surip, and Yohanes Pemandi Lian, 'Peran Kontent Marketing Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee', *JOURNAL Economic, Accounting, Management and Business*, 8.1 (2025), pp. 16–21
- Niam, M. Fathun, Emma Rumahlewang, Hesti Umiyati, Ni Putu Sinta Dewi, and Suci Atiningsih, *Upaya Menumbuhkan Self-Confidence Berbicara Bahasa Arab Melalui*

**Peran Konten Video Produk Dalam Membangun Minat  
Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee**

---

- Aplikasi Plotagon Pada Mahasiswa Iain Syekh Nurjati Cirebon, General and Specific Research*, 2024, IV <<https://adisampublisher.org/index.php/edu/article/view/744/784>>
- Nurimani, Gina S, 'Strategi Promosi Di Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian', *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2022, pp. 54–58, doi:10.29313/jrmk.v2i1.1007
- Prayoga, Krisna, Abdullah Mukhsin, and Yosandi Yulius, 'Strategi Promosi Untuk Mendorong Minat Beli Konsumen Madcoco Di Jakarta', *Ikraith-Ekonomika*, 7.3 (2024), pp. 259–65, doi:10.37817/ikraith-ekonomika.v7i3.4272
- Rahayu, Anita, Hendrati D Mulyaningsih, and Nindya Saraswati, 'Pengaruh Video Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Dimoderasi Oleh Harga', *Bandung Conference Series Business and Management*, 4.1 (2024), pp. 447–53, doi:10.29313/bcsbm.v4i1.11127
- Rosita, Yesy D, Dany C Febrianto, and Andi P Yunus, 'Sosialisasi Dan Workshop Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Masyarakat Desa Kalibenda, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas', *Ijcosin Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 4.2 (2024), doi:10.20895/ijcosin.v4i1.1452
- Sukmana, Khrisna A, Muhammad A Razandi, Muhammad A A Maulana, and Erwan Sudiwijaya, 'Manajemen Produksi Konten TikTok @Ipantat12 Dalam Endorse Produk', *Jurnal Audiens*, 4.2 (2023), pp. 264–77, doi:10.18196/jas.v4i2.26
- W, Satria W, Rayhan A Yunandhityo, and Faishal A Ghifari, 'Model Produksi Konten TikTok Untuk Promosi Produk @Silverfank', *Jurnal Audiens*, 4.3 (2023), pp. 371–82, doi:10.18196/jas.v4i3.56
- Yusuf, Ramayani, Heny Hendawati, and Lili Adi Wibowo, 'Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1.2 (2020), pp. 506–15, doi:10.38035/JMPIS