BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital yang begitu pesat telah merevolusi lanskap industri ritel, menciptakan pergeseran menuju penjualan berbasis platform online. Konsumen kini lebih memilih untuk mencari informasi produk secara mendetail. Selain itu, transformasi digital telah memungkinkan platform e-commerce memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam dan menarik bagi penggunanya, Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan perangkat mobile.Pergeseran ke belanja online yang di fasilitasi oleh berbagai platform online telah memicu persaingan di antara toko online ini, karena mereka bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Febriana (2024) menjelaskan bahwa Banyak masyarakat Indonesia lebih suka membeli barang secara online. Shopee, salah satu pasar online, bergabung dengan pasar sebagai hasil dari ledakan e-commerce di Indonesia. Pada tahun 2017, Shopee muncul sebagai platform e-commerce paling populer di Indonesia, dengan basis pengguna sebanyak 80 juta aplikasi yang pernah didownload, lebih dari 180 juta pilihan produk aktif, serta lebih dari empat juta penjual.

M.Nawawi (2022) menyatakan bahwa Shopee yaitu sebuah platform online marketplace yang digunakan untuk mempraktikkan jual beli barang secara aktif serta gampang. Produk yang ditawarkan oleh aplikasi ini sangat beragam mulai dari Produk fashion, kecantikan, elektronik, instrumen olahraga, obat-obatan, perabotan rumah, alat tulis kantor hingga makanan dan minuman. Shopee menerapkan sistem interaksi yang mempermudah komunikasi antara penjual dan konsumen sehingga proses transaksi dapat berjalan dengan lancar. Keunggulan shopee bukan hanya transaksi bisnis online namun shopee juga menjadi penghasil lapangan kerja yang cukup besar dan mudah untuk dikerjakan, Dikarenakan keunggulan-keunggulan shopee inilah shopee dikenal marketplace besar di Indonesia. Aplikasi ini mulai beroperasi secara aktif di

Indonesia pada akhir bulan Juni 2015. Shopee terus mengeluarkan inovasi baru untuk membuat pengalaman belanja pelanggan lebih menyenangkan dan interaktif. Salah satu inovasi unggulan yang diperkenalkan adalah fitur live streaming. Melalui fitur ini, penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli, mendemonstrasikan produk secara real-time, serta menjawab pertanyaan secara instan.

Selain live streaming, Shopee juga menawarkan fitur video marketing atau biasa di sebut shopee video, Shopee video yang merupakan fitur bagi Penjual di Shopee yang berguna untuk mempromosikan produk sekaligus berinteraksi dengan sesama pengguna Shopee lainnya melalui video pendek. Fitur ini menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik menggunakan video produk. Dalam video bisa menjelaskan produk dengan baik, sehingga akan memudahkan konsumen dalam mengetahui produk tersebut. Fitur ini juga akan memberikan hasil gambaran yang tepat saat pembeli ingin membeli produk tersebut. Shopee video nyatanya cukup berhasil dan sangat berguna dalam mendemonstrasi produk, mulai dari cara pakai, kelebihan, dan penjelasan yang lainnya. Dengan adanya video ini, produk bisa tergambar dengan sempurna dan menurunkan kemungkinan barang *return.* Pemanfaatan fitur interaktif seperti live streaming, shopee video , dan flash sale secara signifikan meningkatkan interaksi, keterlibatan pengguna, dan keputusan pembelian, menjadikannya unggul di antara lima platform e-commerce terbesar di Indonesia.

Akun Shopee Mrblbeauty, merupakan akun yang cukup aktif di bidang kecantikan,telah memanfaatkan fitur konten video dalam mendukung aktivitas penjualannya, dengan jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 1.300 akun, dimana brand Mrlbeauty berfokus pada penjualan berbagai produk kecantikan dan produk – produk keperluan wanita lainnya. Mrlbeauty menggunakan konten video untuk mempromosikan maupun menjelaskan Produk dan manfaat atau review barang melalui shopee video yang informatif dan menarik. Meskipun akun Mrblbeauty tergolong aktif dalam mengunggah konten video dan memiliki jumlah pengikut yang cukup, hasil observasi awal menunjukkan bahwa tingkat interaksi dan respons konsumen terhadap konten video tersebut masih relatif rendah, yang terlihat dari minimnya komentar, view, like, serta keterlibatan pengguna. Kondisi

ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Shopee Video oleh akun Mrblbeauty belum berjalan secara optimal, sehingga tujuan utama fitur tersebut sebagai media interaktif untuk meningkatkan pemahaman produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya tercapai. Lebih lanjut, apabila ditinjau dari aspek desain, konten video yang diunggah oleh akun Shopee Mrblbeauty masih belum dikelola secara optimal. Hal ini terlihat dari tampilan visual yang cenderung sederhana, alur narasi yang belum tersusun secara jelas dan sistematis, serta penggunaan elemen audio dan efek visual yang masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan konten video kurang mampu menyampaikan pesan promosi secara menarik, sehingga perhatian audiens tidak terbangun secara maksimal dan keterlibatan emosional konsumen terhadap produk yang ditawarkan menjadi relatif rendah. Hal ini tampak kontras jika dibandingkan dengan akun Shopee milik brand besar seperti Skintific, yang secara konsisten menampilkan konten video dengan kualitas visual tinggi, narasi yang terstruktur dengan baik, penggunaan elemen sinematik yang menarik, serta *call-to-action* yang kuat dan persuasif. Video Skintific tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membangun pengalaman emosional dan edukatif bagi audiens—sebuah pendekatan yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan konversi penjualan. hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam menarik minat dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Rendahnya kualitas desain konten video pada akun Shopee Mrblbeauty diduga berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian khusus dalam produksi konten video. Keterbatasan ini mencakup kurangnya penguasaan teknik pengambilan gambar, proses editing video, serta kemampuan menyusun alur cerita (storytelling) yang menarik dan sesuai dengan tujuan promosi. Akibatnya, konten video yang dihasilkan belum mampu dikemas secara kreatif dan strategis, sehingga pemanfaatan fitur Shopee Video sebagai media promosi belum berjalan secara optimal dan belum mampu bersaing secara efektif di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.(Fauziridwan, 2024) Menjelaskan bahwa Salah satu komponen kunci dari branding online yang efektif adalah menciptakan citra merek yang kohesif dan konsisten di semua platform digital yang melibatkan memiliki situs web yang dirancang dengan baik, profil

media sosial yang aktif, dan konten yang menarik yang bersesuaian dengan audiens target. Aspek penting lain dari branding online adalah menjaga reputasi positif yang melibatkan pemantauan dan pengelolaan ulasan online secara aktif, menanggapi umpan balik pelanggan, dan menampilkan testimonial untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas

Di era digital yang serba cepat ini, pemasaran konten telah muncul sebagai alat yang ampuh yang memungkinkan merek untuk terlibat dengan audiens mereka pada tingkat yang lebih dalam, dan mendorong hasil bisnis yang bermakna (Sandjaya & Tarigan, 2009). Pengembangan desain konten video menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan untuk menjawab tantangan tersebut. Video memungkinkan konsumen melihat produk secara detail, termasuk cara penggunaan, keunggulan, dan hasil yang dapat dicapai, sehingga meningkatkan ketertarikan. Selain itu, narasi yang kuat dan *storytelling* yang emosional dalam video dapat menciptakan koneksi lebih mendalam antara konsumen dan merek. Konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk yang telah mereka lihat secara langsung dalam video, karena hal ini mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Menurut (mdmedia, 2024) beberapa tahun terakhir, konten video telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi digital marketing. Tren ini terus berkembang di tahun ini, dengan semakin banyak perusahaan menggunakan video untuk menarik perhatian audiens mereka. Mulai dari video tutorial, ulasan produk, hingga konten pendek di platform media sosial, video menjadi cara yang efektif untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Tren penggunaan konten video semakin berkembang pesat pada tahun 2024. Bukan hanya perusahaan besar yang mengadopsi strategi ini, tetapi juga start-up yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten digital yang dirancang dan dikembangkan secara strategis memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan audiens di media digital. Sulu (2025) dalam jurnal Pengaruh Kampanye Public Relations Digital terhadap Interaksi Audiens pada Konten Kolaborasi Instagram menemukan bahwa kampanye digital yang memanfaatkan konten kolaboratif dengan perencanaan visual, pesan, dan konsep yang jelas mampu meningkatkan interaksi audiens pada platform Instagram, yang tercermin

dari peningkatan jumlah like, komentar, dan partisipasi pengguna terhadap konten yang ditampilkan. Sementara itu, Simanjuntak et al. (2023) membuktikan bahwa konten marketing pada platform TikTok yang dikemas secara menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens berpengaruh positif terhadap customer engagement, khususnya dalam mendorong respons aktif pengguna terhadap konten. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa pengembangan konten digital, khususnya konten video, tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai strategi penting dalam membangun keterlibatan audiens. Oleh karena itu, pengembangan desain konten video pada akun Shopee Mrblbeauty menjadi langkah yang relevan dan strategis untuk meningkatkan engagement pengguna, yang diharapkan dapat berdampak pada peningkatan minat dan perilaku pembelian konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, keberhasilan promosi sangat ditentukan oleh desain dan penyajian konten. Video yang menarik, informatif, dan emosional dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pengembangan desain konten video memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Konten video yang dirancang dengan visual yang menarik, narasi yang jelas, serta penyampaian informasi yang persuasif dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen memperoleh gambaran produk secara menyeluruh melalui video, tingkat kepercayaan terhadap produk cenderung meningkat, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. pengembangan konten video yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi. Pada era digital yang kompetitif ini, Mrblbeauty harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang semakin selektif, memahami tentang bagaimana sebuah desain konten video dapat mempengaruhi konsumen. Faktor desain, serta cara penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan preferensi konsumen sering kali menjadi kendala dalam mencapai tujuan pemasaran yang optimal, Ini merupakan hal yang penting untuk di pahami agar dapat menemukan strategi yang efektif dalam membuat desain konten video yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan

pengalaman yang baik kepada pengguna dan mendorong mereka untuk tetap setia pada produk Mrblbeauty.

Berdasarkan Permasalahan yang ditemukan, peneliti terinsipirasi untuk melakukan penelitian **"Pengembangan Desain Konten Video Akun Mrblbeauty di Platform Shopee"**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang diangkat antara lain sebagai berikut:

1. Pemanfaatan fitur Shopee Video oleh akun Mrblbeauty belum mampu meningkatkan interaksi dan respons konsumen secara optimal, meskipun fitur tersebut telah dirancang untuk mempermudah pemahaman produk dan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Kualitas desain konten video yang belum optimal pada akun Shopee Mrblbeauty, ditandai dengan visual yang sederhana, kurangnya struktur narasi, serta minimnya penggunaan elemen audio dan efek visual, yang menyebabkan rendahnya keterlibatan pengguna.
3. Keterbatasan sumber daya manusia yang ahli dalam proses produksi video, seperti penguasaan teknik editing dan storytelling, yang menyebabkan kualitas konten video belum optimal untuk bersaing di platform Shopee.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latarbelakang dan identifikasi masalah, maka penelitian ini dibatasi pada rendahnya kualitas desain konten video pada akun Shopee Mrblbeauty, sebagai media promosi produk kecantikan dan kebutuhan wanita.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana meningkatkan kualitas desain konten video melalui Rancangan dan pengembangan konten video?
2. Apakah hasil pengembangan dari konten video tersebut memenuhi kualitas desain video untuk pemasan?

3. Bagaimana implementasi hasil pengembangan konten video di platform shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengevaluasi kualitas desain konten video yang digunakan akun Mrblbeauty, dengan menelaah aspek visual, narasi, dan elemen audio-visual yang memengaruhi keterlibatan pengguna di platform Shopee.
2. Mengembangkan desain konten video yang lebih menarik dan berkualitas untuk akun Shopee Mrblbeauty.
3. Mengukur dampak sebelum dan sesudah pengembangan konten video dengan melibatkan evaluasi para ahli.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat teoritis dan praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji strategi desain konten video, pemanfaatan fitur Shopee Video, serta perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan desain konten video pada platform e-commerce.
2. Manfaat praktis :

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik dan pengelola akun Shopee Mrblbeauty dalam mengembangkan strategi desain konten video yang lebih menarik, informatif, dan efektif. Melalui hasil penelitian ini, Mrblbeauty dapat mengidentifikasi kelemahan konten video yang selama ini ditayangkan dan merancang pengembangan konten yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga mampu

meningkatkan interaksi, loyalitas, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kecil dan menengah lainnya dalam memaksimalkan pemanfaatan fitur video marketing di platform e-commerce.