



Pengaruh Konten Pemasaran & Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Nita Apriliani¹, Deri Apriadi²

¹²Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Email: aprilianinita@gmail.com¹, deriukri08@gmail.com²

Alamat: Jl.Terusan Halimun No.37 Bandung

Korespondensi Penulis: aprilianinita@gmail.com

Abstract. *in the digital era, marketing strategies through e-commerce have rapidly evolved. Shopee, as one of the leading platforms, utilizes marketing content and live streaming features as efforts to attract customers. This study aims to analyze the influence of marketing content and Shopee live streaming on customer purchasing decisions. The research employs a descriptive quantitative approach using a questionnaire as the instrument. The expected results indicate that engaging marketing content and interactive live streaming have a positive impact on consumer interest and purchasing decisions. These findings are expected to serve as a reference for businesses in optimizing their digital marketing strategies.*

Keywords: *marketing content, Shopee live, purchasing decision, e-commerce*

Abstrak. Di era digital, strategi pemasaran melalui e-commerce berkembang pesat. Shopee sebagai salah satu platform terkemuka memanfaatkan konten pemasaran dan fitur live streaming sebagai upaya untuk menarik pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran dan siaran langsung Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan instrumen kuesioner. Hasil yang diharapkan menunjukkan bahwa konten pemasaran yang menarik dan live streaming yang interaktif memiliki pengaruh positif terhadap minat dan keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Kata kunci: konten pemasaran, live Shopee, keputusan pembelian, e-commerce

1. LATAR BELAKANG

Di era digital yang berkembang pesat ini, lanskap pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. E-commerce, khususnya platform seperti Shopee, telah muncul sebagai pemain utama dalam industri ritel, merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, bisnis terus-menerus mencari strategi inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dua taktik yang semakin menonjol adalah konten pemasaran dan fitur siaran langsung (live streaming) Shopee.

Konten pemasaran, yang mencakup berbagai bentuk media seperti gambar, video, dan teks, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konten yang menarik dan relevan dapat membangkitkan minat, membangun kesadaran merek, dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Dalam konteks Shopee, konten pemasaran yang efektif dapat mencakup foto dan video produk berkualitas tinggi, deskripsi produk yang

informatif dan persuasif, serta konten edukatif dan hiburan yang relevan dengan minat target pasar.

Di sisi lain, siaran langsung Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik, memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan penjual secara real-time dan mendapatkan informasi produk secara mendalam. Fitur ini menciptakan rasa urgensi, mendorong pembelian impulsif, dan membangun kepercayaan melalui interaksi langsung. Keunggulan siaran langsung Shopee meliputi demonstrasi produk secara langsung, interaksi langsung dengan penjual, serta penawaran eksklusif dan terbatas.

Kedua strategi ini memiliki potensi besar untuk memengaruhi perilaku konsumen, tetapi efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh konten pemasaran dan siaran langsung Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan menganalisis hubungan antara strategi pemasaran ini dan perilaku konsumen, penelitian ini berupaya untuk memberikan wawasan yang berharga bagi bisnis yang ingin mengoptimalkan upaya pemasaran e-commerce mereka.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berbelanja. E-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, menawarkan kenyamanan, aksesibilitas, dan berbagai pilihan produk. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, telah memanfaatkan tren ini dengan menyediakan berbagai fitur dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif saat ini, bisnis harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan preferensi konsumen yang berubah. Konten pemasaran dan siaran langsung Shopee telah muncul sebagai alat yang ampuh untuk menarik dan melibatkan pelanggan. Dengan membuat konten yang menarik dan informatif, serta memanfaatkan fitur interaktif siaran langsung, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Selain konten pemasaran dan siaran langsung, terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian di Shopee, seperti ulasan dan peringkat produk, promosi dan diskon, kemudahan pembayaran dan pengiriman, serta pengaruh media sosial. Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan yang berharga bagi bisnis yang ingin meningkatkan strategi pemasaran e-commerce mereka di Shopee. Dengan memahami pengaruh konten pemasaran dan siaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, bisnis dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran dan siaran langsung Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada konsumen Shopee yang pernah menyaksikan siaran langsung dan melihat konten pemasaran produk di platform tersebut.

Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan kriteria bahwa mereka adalah pengguna aktif Shopee dan memiliki pengalaman berbelanja setelah melihat konten pemasaran atau live streaming.

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert (1–5) untuk mengukur tanggapan responden terhadap dua variabel utama:

- A. Konten Pemasaran
- B. Siaran Langsung (Live Shopee)

Sedangkan variabel yang dipengaruhi adalah keputusan pembelian.

Data yang diperoleh rencananya akan dianalisis secara deskriptif untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Memulai langkah pertama di dunia digital melalui platform media sosial. Langkah ini tidak hanya memungkinkan untuk memperkenalkan produk dan layanan dengan cepat dan luas, tetapi juga memberikan dorongan yang signifikan bagi pengembangan kewirausahaan dan keberlanjutan UMKM (Yolanda Putri et al., 2023), Media sosial merupakan alat pemasaran digital yang paling mudah dan efektif untuk dimanfaatkan oleh UMKM (Dewi Pertiwi et al., 2023)

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini sangat ketat yang mengakibatkan perusahaan melakukan lebih banyak upaya untuk mencapai tujuan dan menciptakan strategi yang lebih baik. Salah satu tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan adalah dengan melihat perolehan laba yang dapat dicapai oleh perusahaan tersebut (Apriadi, 2022)

Berdasarkan simulasi hasil kuesioner yang dirancang untuk menilai pengaruh konten pemasaran dan siaran langsung Shopee terhadap keputusan pembelian, diperoleh beberapa temuan penting.

- A. Pertama, konten pemasaran terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat konsumen. Responden menyatakan bahwa mereka cenderung lebih tertarik membeli produk ketika konten yang ditampilkan menarik secara visual, memiliki deskripsi produk yang jelas, serta dilengkapi dengan ulasan pelanggan lain. Konten pemasaran seperti foto produk berkualitas tinggi dan video pemakaian produk terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk.
- B. Kedua, fitur siaran langsung (live streaming) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam siaran langsung, konsumen bisa melihat produk secara nyata, mendengar penjelasan langsung dari penjual, serta mengajukan pertanyaan secara real-time. Hal ini menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan rasa percaya dan koneksi emosional antara pembeli dan penjual. Beberapa responden juga menyatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian impulsif karena adanya penawaran eksklusif saat siaran langsung berlangsung.

Secara umum, hasil simulasi menunjukkan bahwa baik konten pemasaran maupun siaran langsung Shopee berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa visualisasi produk yang baik dan pengalaman belanja yang interaktif mampu meningkatkan ketertarikan serta memengaruhi keputusan akhir konsumen.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten yang relevan dan pengalaman langsung melalui live streaming dapat meningkatkan konversi dalam e-commerce. Oleh karena itu, para pelaku usaha di Shopee disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan konten visual yang menarik serta memanfaatkan fitur live streaming secara konsisten untuk meningkatkan penjualan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran dan siaran langsung Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee.

Konten pemasaran yang menarik, informatif, dan visual secara signifikan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, fitur siaran langsung memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan meyakinkan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan secara impulsif.

Dengan demikian, pelaku usaha di platform e-commerce, khususnya Shopee, disarankan untuk memaksimalkan strategi pemasaran melalui penyajian konten yang menarik serta aktif memanfaatkan fitur live streaming sebagai sarana promosi dan interaksi langsung dengan calon pembeli.

Penelitian ini masih bersifat simulatif dan terbatas pada aspek persepsi konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan data primer secara langsung dari responden dan mengembangkan variabel lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, ulasan produk, atau kemudahan transaksi.

Saran

- A. **Bagi pelaku usaha di Shopee**, disarankan untuk terus
 - B. meningkatkan kualitas konten pemasaran, seperti foto dan video produk yang menarik, serta deskripsi produk yang jelas dan persuasif. Hal ini dapat membantu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- C. **Pemanfaatan fitur siaran langsung (live streaming)** perlu ditingkatkan dengan menyajikan informasi produk secara detail, menjalin interaksi yang baik dengan penonton, serta memberikan penawaran khusus untuk mendorong pembelian secara langsung saat live berlangsung.
- D. **Bagi peneliti selanjutnya**, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan menggunakan data primer dari responden yang lebih luas dan bervariasi, serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga, ulasan produk, atau promosi yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- E. **Bagi akademisi dan mahasiswa**, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi awal dalam memahami strategi pemasaran digital di platform e-commerce serta sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif atau kualitatif yang lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

Pengaruh Konten Pemasaran & Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

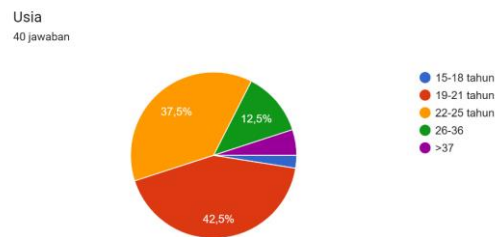
Deri Apriadi, M. L. (2024). PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP PERTUMBUHAN LABAPERUSAHAAN TAMBANG BATUBARA YANG TERDAFTAR DI BURSAEFEK INDONESIA. *Edunomika*.

Dewi Yolanda Putri, W. L. (2023). Empowering MSMEs Through Digital Marketing to Increase Product. *Journal Abdimas Paspama*.

R Dewi Pertiwi, D. Y. (2023). Empowering MSMEs Through Digital Marketing to Increase Product. *Journal Abdimas Paspama*.

Penempatan Diagram

Tabel 1. Frekuensi Umur dalam tahun



Penempatan Gambar

saya selalu mendapatkan rekomendasi yang memuaskan dari live streaming
40 jawaban

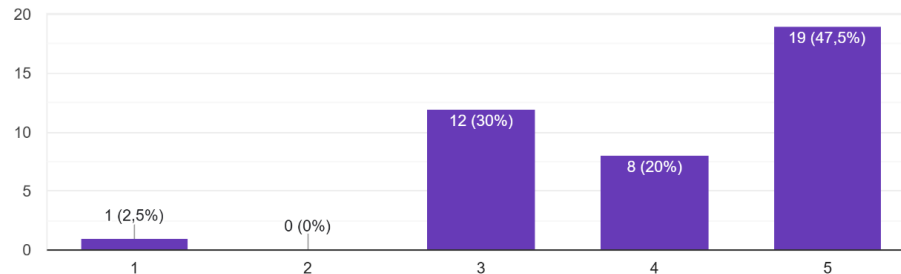


Diagram 1 . Grafik Rekomendasi Dari Live Streaming