

PENGEMBANGAN DESAIN KONTEN VIDEO AKUN MARBELITAAA DI PLATFORM SHOPEE

James Alfrendy Sitohang, Ahmad Hidayat

Universitas Negeri Medan

Email: jamessitohang.72@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan platform e-commerce telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai fitur pemasaran digital guna meningkatkan daya saing bisnis. Salah satu fitur yang banyak digunakan adalah Shopee Video, yang memungkinkan penjual menyampaikan informasi produk secara visual, interaktif, dan menarik. Namun, akun Shopee Mrblbeauty masih menghadapi permasalahan berupa rendahnya tingkat keterlibatan (engagement) pengguna yang ditunjukkan oleh minimnya jumlah tayangan, suka, komentar, dan interaksi pada konten video yang diunggah. Kondisi tersebut diduga disebabkan oleh kualitas desain konten video yang belum optimal, baik dari aspek visual, narasi, audio, maupun penyampaian pesan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan desain konten video pada akun Shopee Mrblbeauty agar lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah Research and Development (R&D) dengan pendekatan model Waterfall yang meliputi tahap analisis kebutuhan, desain, implementasi, pengujian, dan evaluasi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, serta penilaian oleh ahli media dan ahli digital marketing. Indikator penilaian meliputi aspek visual dan estetika, storytelling, audio dan musik, branding, kualitas teknis produksi, engagement, dan kesesuaian dengan platform Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan desain konten video mampu meningkatkan kualitas konten dari segi visual, penyampaian informasi, daya tarik, serta keterlibatan audiens. Evaluasi ahli menunjukkan bahwa konten yang dikembangkan memenuhi kriteria kelayakan sebagai media promosi digital. Selain itu, terjadi peningkatan performa konten setelah proses pengembangan dibandingkan dengan kondisi sebelum pengembangan. Dengan demikian, pengembangan desain konten video dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kualitas promosi digital, engagement pengguna, dan potensi keputusan pembelian konsumen pada akun Shopee Mrblbeauty.

Kata Kunci: desain konten video, Shopee Video, content marketing, digital marketing, engagement, Waterfall, Mrblbeauty.

Abstract

The rapid development of digital technology and the increasing use of e-commerce platforms have encouraged businesses to utilize various digital marketing features to enhance their competitiveness. One of the most widely used features is Shopee Video, which enables sellers to deliver product information in a visual, interactive, and engaging manner. However, the Shopee account Mrblbeauty still faces challenges related to low user engagement, as indicated by the limited number of views,

likes, comments, and interactions on the uploaded video content. This condition is suspected to result from the suboptimal quality of the video content design, including visual presentation, narrative structure, audio elements, and promotional message delivery.

This study aims to develop video content design for the Mrblbeauty Shopee account to make it more attractive, informative, and aligned with audience preferences. The research employed a Research and Development (R&D) approach using the Waterfall model, which consists of the stages of needs analysis, design, implementation, testing, and evaluation. Data were collected through observation, documentation, and assessments conducted by media experts and digital marketing experts. The evaluation indicators included visual and aesthetic aspects, storytelling, audio and music, branding, technical production quality, audience engagement, and compatibility with the Shopee platform.

The results indicate that the development of video content design successfully improved content quality in terms of visual appeal, information delivery, attractiveness, and audience engagement. Expert evaluations demonstrated that the developed content met the feasibility criteria as an effective digital promotional medium. Furthermore, content performance improved significantly after the development process compared to its condition before development. Therefore, the development of video content design can serve as an effective strategy for enhancing digital promotional quality, increasing user engagement, and encouraging consumers' purchase decisions on the Mrblbeauty Shopee account.

Keywords: video content design, Shopee Video, content marketing, digital marketing, audience engagement, Waterfall model, Mrblbeauty.

1. Pendahuluan

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 difasilitasi 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.

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.

2. KAJIAN TEORI

Kajian Teori

Menurut (Sugiyono, 2020) teori adalah suatu konseptualisasi yang umum. Konseptualisasi atau sistem pengertian ini diperoleh melalui, jalan yang sistematis. Suatu teori harus dapat diuji kebenarannya, bila tidak, dia bukan suatu teori. Landasan teori merupakan konseptual dasar yang digunakan untuk menjelaskan berbagai konsep, prinsip, dan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Pada penelitian ini, landasan teori berfungsi sebagai acuan dalam mengembangkan desain konten video akun Mrblbeauty di platform Shopee, sehingga menghasilkan konten yang efektif, menarik, dan sesuai dengan tujuan pemasaran digital. Teori-teori yang dibahas mencakup aspek desain komunikasi visual, desain konten video, model pengembangan desain (Waterfall), pemasaran digital, serta strategi branding pada platform Shopee. Dengan memahami teori-teori tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan antara elemen visual, strategi komunikasi, dan efektivitas konten video dalam membangun citra serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Teori Dasar yang Digunakan

Grand Theory: Teori Content Marketing

Teori yang paling sesuai dan kuat untuk mendukung penelitian ini adalah Teori Content Marketing dari Joe Pulizzi karena penelitian berfokus

pada pengembangan desain konten video sebagai strategi pemasaran digital pada akun Shopee Marbelitaaa. Menurut (Pulizzi, 2012): “Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience.”

(Konten marketing adalah proses pemasaran dan bisnis untuk menciptakan serta mendistribusikan konten guna menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang jelas dan dipahami.) Selain itu, Joe Pulizzi juga menyatakan: “Basically, content marketing is the art of communicating with your customers and prospects without selling.” (Pada dasarnya, content marketing adalah seni

berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan tanpa melakukan penjualan secara langsung.)

Teori tersebut menjelaskan bahwa content marketing bukan hanya sekadar aktivitas promosi atau penjualan produk, tetapi merupakan strategi komunikasi yang berfokus pada penyampaian konten yang menarik, relevan, informatif, dan mampu membangun hubungan dengan audiens. Dalam pemasaran digital modern, audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang memberikan hiburan, informasi, pengalaman visual, maupun edukasi dibandingkan promosi yang bersifat langsung.

Konsep tersebut sangat sejalan dengan penelitian ini karena akun Shopee Marbelitaaa menggunakan konten video sebagai media utama dalam memasarkan produk fashion dan kecantikan. Konten video tidak hanya berfungsi untuk menunjukkan produk, tetapi juga digunakan sebagai sarana komunikasi visual untuk menarik perhatian audiens, membangun identitas merek, memberikan

informasi produk, serta meningkatkan interaksi pengguna pada platform Shopee.

Berdasarkan teori content marketing, sebuah konten yang efektif harus mampu:

- Menarik perhatian audiens sejak awal,
- Menyampaikan pesan secara jelas,
- Memberikan nilai atau manfaat kepada audiens,
- Membangun interaksi dan engagement,
- Menyesuaikan konten dengan karakteristik target pasar.

Oleh karena itu, peneliti melakukan pengembangan desain konten video dengan memperhatikan aspek visual, narasi, kreativitas, audio, serta kesesuaian dengan target audiens Shopee. Pengembangan dilakukan melalui penggunaan konsep visual yang lebih menarik, transisi yang dinamis, informasi produk yang lebih jelas, penggunaan hook pada awal video, serta penyajian konten yang mengikuti tren media sosial dan karakteristik audiens perempuan usia muda.

Teori Pendukung : Teori Komunikasi Pemasaran

Teori komunikasi pemasaran digunakan sebagai Pendukung teori karena penelitian ini membahas bagaimana desain konten video digunakan sebagai media komunikasi untuk menarik perhatian konsumen, membangun engagement, dan meningkatkan daya tarik produk pada platform digital. Menurut Philip Kotler (1993) : “Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers.” (Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.)

Teori tersebut menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi

pada penjualan, tetapi juga pada proses komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, konten video pada akun Shopee Marbelitaaa merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang bertujuan:

- menyampaikan informasi produk,
- membangun ketertarikan konsumen,
- meningkatkan interaksi audiens,
- dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Dengan demikian, keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi visual yang ditampilkan melalui desain konten video.

Dalam penelitian ini, akun Shopee Marbelitaaa memanfaatkan video sebagai media pemasaran digital untuk menarik perhatian perempuan usia muda yang aktif menggunakan media sosial dan e-commerce. Namun, desain konten video yang belum optimal menyebabkan engagement dan daya tarik konsumen belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan desain konten video yang lebih kreatif, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens agar efektivitas pemasaran digital dapat meningkat.

Desain Konten Video

pembelian Desain konten video marketing memiliki peran penting dalam membangun daya tarik visual, memperkuat identitas merek, serta memengaruhi keputusan konsumen.

Dalam era pemasaran digital yang kompetitif, video tidak lagi sekadar media hiburan, melainkan sarana komunikasi strategis yang menggabungkan unsur estetika, narasi, dan persuasi untuk mencapai tujuan promosi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Toko mrblbeauty yang berlokasi di Jl.

Sisingamangaraja NO 64, Batang Beruh, Kec. Sidikalang, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. Penelitian ini diperkirakan terlaksana dibulan Agustus tahun 2025, dalam kurun waktu setidaknya sekitar 1 bulan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) berbasis model Waterfall dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses pengembangan dan perbaikan desain konten video yang sudah ada, bukan pada pengujian hipotesis secara statistik. Tujuannya adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana proses perancangan, produksi, dan evaluasi konten video dapat meningkatkan kualitas komunikasi visual dan efektivitas promosi pada akun Shopee Mrblbeauty. Pada penelitian ini, produk yang dikembangkan adalah konten video pada akun mrblbeauty pada platform shopee. Pendekatan metode ini menggunakan model waterfall. Model Waterfall digunakan sebagai kerangka dalam proses pengembangan yang mencakup lima tahapan utama, yaitu: analisis kebutuhan awal terhadap konten video, perancangan desain visual dan naratif, implementasi berupa produksi konten video, pengujian melalui evaluasi ahli dan pengguna, serta revisi akhir berdasarkan hasil evaluasi untuk memperoleh konten yang optimal dan siap digunakan.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian

Pada kegiatan penelitian kualitatif ini, yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah akun shopee Mrblbeauty.

Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Adapun objek pada penelitian ini adalah

pengembangan desain konten video Marblbeauty,

Prosedur dan Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah semua rencana yang akan dilakukan oleh seorang peneliti untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. Dalam hal ini rancangan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Rancangan model waterfall yang sebelumnya sudah dibahas pada kajian teori. Model rancangan waterfall dimodifikasi agar menyesuaikan pada topik penelitian. Tahapan waterfall penelitian ini adalah:

1. Studi Awal

Tahap ini merupakan fase awal dalam mengidentifikasi permasalahan. Peneliti melakukan observasi terhadap konten video yang sudah diunggah oleh akun Shopee Mrblbeauty. Dalam studi awal ini ditemukan bahwa video yang ditampilkan masih kurang optimal dari sisi visual, storytelling, dan daya tarik.

2. Perancangan dan desain Konten

Pada tahap ini, peneliti merancang konsep desain konten video yang akan dikembangkan, meliputi penentuan gaya visual, struktur narasi, serta pesan promosi yang akan disampaikan melalui video. Selain itu, pada tahap ini juga disusun storyboard atau alur video sebagai pedoman dalam proses produksi. Perancangan desain dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik audiens Shopee, tujuan promosi akun Mrblbeauty, serta kesesuaian konten dengan fitur Shopee Video. Hasil dari tahap ini berupa rancangan desain konten video yang terstruktur dan siap untuk diimplementasikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Desain Konten Video sebagai Strategi Content Marketing

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan yang dilakukan berhasil meningkatkan kualitas konten video baik dari segi visual, narasi, daya tarik, informasi

produk, kreativitas, maupun kesesuaian dengan target audiens. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil penilaian ahli yang menunjukkan bahwa konten video setelah pengembangan memperoleh kategori "Sangat Layak".

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Content Marketing yang dikemukakan oleh Pulizzi (2012) yang menyatakan bahwa content marketing merupakan proses menciptakan dan mendistribusikan konten untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang telah ditentukan. Menurut teori tersebut, keberhasilan sebuah konten tidak hanya ditentukan oleh informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan.

Sebelum dilakukan pengembangan, konten video pada akun Shopee Marbelitaaa masih memiliki beberapa kelemahan, seperti tampilan visual yang sederhana, penyampaian informasi yang kurang menarik, serta minimnya unsur kreativitas. Kondisi tersebut menyebabkan konten kurang mampu menarik perhatian audiens dan menghasilkan interaksi yang rendah. Setelah dilakukan pengembangan, konten video dirancang dengan konsep yang lebih menarik melalui penggunaan transisi visual, penambahan hook pada awal video, penggunaan teks informasi yang lebih jelas, serta penyajian produk yang lebih komunikatif. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa desain konten video memiliki peran penting dalam mendukung strategi content marketing. Semakin menarik desain konten yang ditampilkan, maka semakin besar pula peluang audiens untuk memperhatikan, memahami, dan berinteraksi dengan konten yang disajikan.

Pengembangan Konten Video sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital

Selain sejalan dengan teori content marketing, hasil penelitian ini juga mendukung Teori Komunikasi Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (1993). Teori ini menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual produk, tetapi juga pada proses komunikasi yang mampu

membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam penelitian ini, konten video berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk fashion dan kecantikan kepada konsumen. Melalui pengembangan desain konten, pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens.

Hal tersebut terlihat dari peningkatan penilaian pada aspek informasi produk, narasi, dan daya tarik konten. Video yang dikembangkan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memberikan informasi mengenai manfaat produk, cara penggunaan, serta rekomendasi yang relevan dengan kebutuhan target audiens. Dengan demikian, konten video tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu memberikan nilai dan manfaat bagi audiens.

Pengaruh Pengembangan Konten Video terhadap Engagement Audiens

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan desain konten video memberikan dampak positif terhadap performa akun Shopee Marbelitaaa. Sebelum pengembangan, rata-rata konten hanya memperoleh 8,33 views tanpa adanya likes maupun komentar. Setelah dilakukan pengembangan, rata-rata views meningkat menjadi 344, rata-rata likes menjadi 48, dan rata-rata komentar menjadi 14,33. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa konten video yang dikembangkan lebih mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Tingginya jumlah views menunjukkan bahwa konten memiliki daya tarik visual yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Sementara itu, peningkatan jumlah likes dan komentar menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menonton konten, tetapi juga memberikan respon terhadap isi konten yang ditampilkan.

Hasil ini sesuai dengan konsep engagement dalam content marketing yang menyatakan bahwa keberhasilan konten digital dapat dilihat dari kemampuan konten dalam

menghasilkan interaksi dari audiens. Semakin tinggi tingkat interaksi yang diperoleh, maka semakin efektif pula konten tersebut dalam mencapai tujuan pemasaran.

Dengan demikian, hasil penelitian membuktikan bahwa pengembangan desain konten video pada akun Shopee Marbelitaaa mampu meningkatkan kualitas konten sebagai media pemasaran digital sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens. Temuan ini memperkuat teori Content Marketing dan Teori Komunikasi Pemasaran yang menyatakan bahwa konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens akan lebih efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Hasil evaluasi terhadap desain konten video sebelum pengembangan menunjukkan bahwa kualitas konten yang digunakan pada akun Shopee Marbelitaaa masih belum optimal sebagai media promosi digital. Dari aspek visual, struktur narasi, kreativitas, daya tarik, serta keterlibatan audiens, konten yang diunggah masih kurang mampu menarik perhatian pengguna secara maksimal. Hal ini terlihat dari rendahnya jumlah penonton, tidak adanya interaksi berupa likes dan komentar, serta hasil penilaian ahli yang menunjukkan bahwa beberapa aspek konten masih memerlukan perbaikan.

2. Pengembangan desain konten video berhasil menghasilkan konten yang lebih menarik dan berkualitas. Pengembangan dilakukan melalui perbaikan kualitas visual, penggunaan konsep video yang lebih kreatif, penyusunan narasi yang lebih terstruktur, penambahan informasi produk yang lebih jelas, serta penerapan teknik editing yang sesuai dengan karakteristik pengguna Shopee. Hasil pengembangan menghasilkan konten yang lebih komunikatif, lebih estetik, dan lebih mampu menyampaikan pesan promosi kepada audiens.

3. Hasil evaluasi ahli menunjukkan bahwa konten video setelah pengembangan mengalami peningkatan kualitas dibandingkan sebelum pengembangan. Ahli digital marketing dan ahli media menilai bahwa konten yang dikembangkan memiliki kualitas visual yang lebih baik, informasi produk yang lebih jelas, kreativitas yang lebih tinggi, serta lebih sesuai dengan target audiens. Selain itu, implementasi konten yang telah dikembangkan juga menunjukkan peningkatan performa berupa bertambahnya jumlah views, likes, dan comments. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengembangan desain konten video memberikan dampak positif terhadap keterlibatan audiens dan efektivitas promosi digital pada akun Shopee Marbelitaaa.

SARAN

1. Saran untuk akun shopee marbelitaaa

Bagi pengelola akun Shopee Marbelitaaa, disarankan untuk mempertahankan kualitas visual, kreativitas, dan konsep konten yang telah dikembangkan agar konten tetap menarik dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Pengelola akun Shopee Marbelitaaa juga disarankan untuk lebih aktif memperhatikan respon audiens melalui jumlah views, likes, comments, dan interaksi lainnya sebagai bahan evaluasi dalam menentukan konsep konten yang lebih efektif pada konten berikutnya.

2. Saran untuk penulis

Dalam pembuatan konten berikutnya, disarankan untuk menambahkan detail informasi produk secara lebih jelas, seperti tekstur, bahan, ukuran, kualitas, dan cara penggunaan produk agar audiens dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan lebih yakin terhadap produk yang dipromosikan.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian mengenai desain konten video digital pada platform marketplace maupun media sosial lainnya dengan menggunakan jumlah sampel,

indikator, dan periode penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Adheliana, D., & Sandy, S. (2023). Desain Content Marketing Media Sosial Guna Membangun Brand Awareness Daya Potensia Indonesia. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(2), 281–303.

<https://doi.org/10.33509/admit.v1i2.1918>

Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar: Panduan Pemula (pp. 1–100).

asmando. (2023, January 24). Pentingnya Konten Video Untuk Brand . *Gcomm.Id*. <https://gcomm.id/social-media-updates/konten-video/>

Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 5(2), 22.

<https://doi.org/10.22441/jam.2020.v5.i2.006>

Cahyadi, D. (2023). Memahami Konsep Desain: Menjadi Lebih Kreatif dan Efektif dalam Mendesain. *ResearchGate*, March, 1–4. <https://www.researchgate.net/publication/369230114>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). Digital Marketing Strategy Implementation and Practice/Implementación y práctica del marketing digital. In *Digital Marketing Technologies*. https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf

Citrawati, F. D., Yulianto, M. R., Febriansah, R. E., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1226.

<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1718>

Dewi, G. A. N. S. K. P., Dewi, A. K., & Putraka, A. N. A. (2022). Strategi Dan Penerapan Desain Konten Marketing Di Instagram Sebagai Brand Awareness Jealous Beauty Solution. *VISWA DESIGN: Journal of Design*, 2(1), 15–24.

<https://doi.org/10.59997/vide.v2i1.1584>

Edib, L. (2021). *MENJADI KREATOR KONTEN DI ERA DIGITAL*. DIVA Press.

Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 10477–10482. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i3.3522>

Fachrina, R., & M.Nawawi, Z. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelau. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247–254. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.75>

Fauziridwan. (2024). Branding Strategy di Era Digital (Issue March).

Febriana. (2024). Pengaruh Iklan Shopee di YouTube terhadap Minat Beli. *Medio Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.56013/mji.v2i1.2881>

Harris M. (2023). Pengertian Desain: Fungsi, Tujuan, Manfaat, Metode, Dan Jenisnya – Gramedia Literasi. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/desain/>

