

Pengaruh Video Shopee Terhadap Penjualan Produk *Haircare* *Kemaiu Official Shop*

Tariska Saffa Devani¹, Nurkholish Majid²

^{1,2}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
email: 22012010460@student.upnjatim.ac.id¹, nurkholish.majid.ma@upnjatim.ac.id²

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi digital mendorong transformasi besar dalam sebuah dunia bisnis, termasuk dalam sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Salah satu fitur yang sekarang banyak digunakan atau dimanfaatkan di platform Shopee adalah *Shopee Video*, yang dimana sebuah video singkat dari penjual untuk menarik perhatian pembeli/konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *views*, *Followers*, dan *like* pada video/konten Shopee terhadap penjualan produk *haircare* di *Kemaiu Official Shop*. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa performa video dan hasil data penjualan dalam waktu tertentu, yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang dianalisis hanya jumlah followers yang memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sementara itu, variabel *viewers* dan *like* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik, meskipun tetap memiliki peran dalam membentuk interaksi awal konsumen terhadap sebuah konten video.

Kata Kunci: Shopee video, penjualan, *Followers*

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi sekarang, internet mengalami kemajuan yang sangat besar terhadap penjualan sehingga hal tersebut mempengaruhi sektor bisnis dan perekonomian dunia. Salah satu kemudahan yang dirasakan banyak orang saat ini adalah berbelanja. Orang dapat berbelanja secara online kapan saja dan di mana saja. Semakin maraknya aktivitas jual beli online, maka semakin banyak pula persaingan di internet untuk berjualan secara online. Dan akhirnya platform jual beli online semakin banyak bermunculan. Para pelaku bisnis juga semakin bersaing untuk menarik minat beli konsumen/masyarakat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis menarik minat pembeli dengan mengenalkan produk mereka atau menawarkan melalui internet.

Di Indonesia, terdapat 212,9 juta pengguna internet (77% dari total populasi) dan 167 juta pengguna media sosial (60,4% dari total populasi), Dan hal yang menunjukkan penetrasi digital yang masif. Di antara berbagai marketplace, Shopee menempati posisi teratas sepanjang 2023, dan situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, dan hal tersebut membuat Platform Shopee lebih unggul dan melampaui pesaing lainnya.

Trend ini menegaskan bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* utama di Indonesia dan bahwa kemampuannya terbukti menjangkau konsumen/audiens melalui media digital hal ini sangat krusial bagi bisnis modern. Sejalan dengan tren tersebut, penelitian ini memfokuskan analisis pada *Kemaiu Official Shop*, salah satu pelaku usaha di

bidang produk perawatan rambut (*haircare*) yang aktif memanfaatkan fitur Shopee Video untuk promosi produknya.

Sejalan dengan pertumbuhan *e-commerce*, pengguna konten video dalam memasarkan produknya secara digital kian dominan. Riset Wyzowl (2023) mencatat 91% pemasar global telah menggunakan video untuk promosi pada produk mereka. Hal ini tentunya di dukung oleh realita bahwa sekitar 92% pengguna internet di seluruh dunia menonton video online setiap bulan. Selain itu juga sebagian pemasar atau marketing (82%) menyatakan bahwa konten video semakin penting untuk strategi sebuah perusahaan, bahkan 78% perusahaan berencana untuk membuat lebih banyak video pada tahun 2024, jadi hal tersebut menunjukkan bahwa konten video telah menjadi sebuah elemen krusial untuk strategi pemasaran digital kontemporer.

Akhirnya Shopee memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan fitur Shopee Video sebagai salah satu alat promosi produk. Fitur ini memungkinkan penjual membuat dokumentasi video produk mereka dan mempromosikan toko tersebut serta produk secara langsung kepada konsumen. Dengan adanya Shopee Video, penjual dapat menyajikan konten yang menarik, bahkan memungkinkan konsumen berkomunikasi secara real-time dengan penjual untuk mendapatkan informasi lebih jelas tentang produk yang dijual. Sejauh ini Inovasi yang diciptakan sejalan dengan peningkatan pesat konsumsi konten video daring dalam beberapa tahun terakhir, sehingga platform *e-commerce* berlomba menyediakan format video untuk menarik minat dan perhatian pembeli. Fitur-fitur video pada platform seperti Shopee memiliki tujuan untuk mendekatkan informasi produk kepada konsumen pada momen yang tepat.

Pengguna konten video dalam mempengaruhi keputusan pembeli telah banyak dibuktikan. Karena sebanyak 80% konsumen cenderung membeli produk setelah melihat konten video yang menarik, menegaskan efektivitas video dalam mengubah minat menjadi aksi membeli. Selain itu keterlibatan metrik interaksi seperti jumlah *views*, *like*, dan *followers* menjadi salah satu indikator penting dalam membangun keterlibatan pengguna terhadap suatu konten.

Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada *Kemaiu Official Shop*, sebagai pelaku usaha di bidang perawatan rambut (*haircare*) yang aktif memanfaatkan Shopee Video dalam strategi pemasaran digitalnya. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh metrik interaksi dalam Shopee video seperti *views*, *likes*, dan *followers* terhadap penjualan produk *haircare*. Diharapkan hasil studi ini dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas konten video dalam menunjang keberhasilan dalam strategi pemasaran digital di platform *e-commerce*.

Menurut Wyzowl (2023), sebanyak 91% pemasar global menggunakan video untuk mempromosikan produk mereka, dan 92% pengguna internet juga menonton video setiap bulannya. Hal ini mendukung bahwa penggunaan konten video di Shopee dapat menarik perhatian calon pembeli/konsumen dan hal itu berpengaruh besar dalam peluang pembelian. Namun, efektivitas video tergantung pada tingkat interaksi (*engagement*) yang diterima, seperti jumlah *views*, *likes*, dan *followers*. Lalu *views* dan *likes* tidak selalu menunjukkan konversi karena Peneliti dari Citrawati et al. (2023) menyebutkan bahwa meskipun video marketing secara umum mempengaruhi minat beli, tapi secara parsial tidak semua metrik interaksi memberikan dampak signifikan terhadap penjualan.

Lalu *followers* sebagai Representasi kepercayaan konsumen yang dimana jumlah *followers* di Shopee menunjukkan tingkat loyalitas dan kepercayaan penggunaan terhadap sebuah toko. Karena Akun dengan *followers* tinggi biasanya lebih menarik kepercayaan konsumen dengan kredibilitas yang lebih tinggi dan hal itu mendorong keputusan para

pembeli. Menurut peneliti Dwiyanti & Mandasari (2024) menyatakan bahwa tingkat *followers* menunjukkan kepercayaan audiens yang signifikan terhadap akun penjual.

Dengan demikian dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Jumlah *views* pada video Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap sebuah penjualan produk Kemaiu (*haircare*).

H2: Jumlah *likes* pada video Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap sebuah penjualan produk Kemaiu (*haircare*).

H3: Jumlah *followers* pada akun Shopee berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk Kemaiu (*haircare*).

Berdasarkan hasil dari data statistika dan beberapa penelitian yang dijelaskan sebelumnya bahwa hanya *followers* yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Sedangkan *views* dan *likes* tidak berpengaruh secara signifikan, walaupun mereka tetap memiliki peran dalam membangun *awareness* awal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Karena pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel independen yaitu jumlah *views*, *likes*, dan *followers* pada variabel dependen yaitu penjualan produk pada akun Shopee *Kemaiu Official Shop*. Karena teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yang dimana membantu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing pada variabel pada penjualan.

jenis data yang digunakan dalam sebuah penelitian ini adalah data sekunder, yang diambil dari:

- Statistik performa pada konten video yaitu Shopee video akun milik *Kemaiu Official Shop*
- Data penjualan produk *haircare* pada periode waktu tertentu yang berhubungan dengan data interaksi konten video di Shopee video akun milik *Kemaiu Official Shop*

Lalu data ini dikumpulkan dari *dashboard* penjualan dan analitik akun Shopee dalam periode waktu tertentu jadi misalnya (1-2 bulan terakhir), sehingga mencerminkan kondisi aktual performa digital toko pada periode yang relevan.

Dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh video yang diunggah oleh *Kemaiu Official Shop* melalui fitur Shopee video. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria”

- Video diposting dalam rentang waktu tertentu, misalnya (bulan Januari-Maret 2024)
- Video yang memiliki data lengkap mencakup jumlah *views*, *likes*, dan *followers*.

Lalu juga dari data penjualan produk pada periode yang sama.

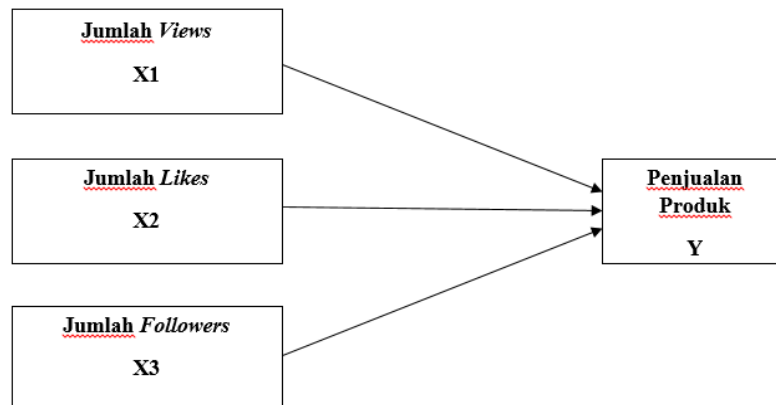
Jadi jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 41 data video, sebagaimana yang terlihat pada jumlah *degrees of freedom* (df) pada *output* regresi yang dimana total df = 40.

Pada variabel penelitian sudah ditemukan Variabel Dependen (Y) dan Variabel Independen (X), sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Keterangan	Satuan / Bentuk Data
X1	Jumlah <i>views</i> pada Shopee Video	Angka (jumlah <i>views</i> per video)
X2	Jumlah <i>likes</i> pada Shopee Video	Angka (jumlah <i>likes</i> per video)
X3	Jumlah <i>followers</i> pada Shopee Video	Angka (jumlah <i>followers</i> per video)
Y	Jumlah penjualan produk	Unit produk terjual

Jadi Hubungan antar variabel independen (jumlah *views*, *likes*, dan *followers*) terhadap variabel dependen (penjualan produk) dapat digambarkan melalui diagram berikut. Gambar 1 menunjukkan bagaimana masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap penjualan produk.



Gambar 1. Hubungan antar variabel

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1. Dalam diagram tersebut, terlihat bahwa terdapat 3 variabel independen yaitu jumlah *views* (X1), jumlah *likes* (X2), dan jumlah *followers* (X3). Ketiga variabel ini diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen yaitu penjualan produk (Y). Diagram ini menggambarkan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian untuk menguji seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen produk pada akun shopee *Kemaiu Official Shop*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh jumlah *views*, *likes*, dan *followers* pada penjualan produk *haircare* di *Kemaiu Official Shop* melalui fitur Shopee video. Berdasarkan *output* SPSS yang diperoleh, berikut ini adalah ringkasan dari hasilnya:

3.1.1 Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel ANOVA pada hasil data statistik bahwa nilai F hitung sebesar 18.698 dengan nilai signifikan 0.000 (lebih kecil dari 0,05), maka secara simultan variabel *views*, *likes*, dan *followers* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjual produk. Jadi model regresi yang dibentuk layak untuk digunakan dalam memprediksi sebuah penjualan berdasarkan ketiga variabel tersebut

Tabel 1. Hasil Statistik Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	52.689	3	17.563	18.698	0.000
Residual	35.671	38	0.939		
Total	88.360	41			

Interpretasi:

Nilai **F hitung = 18.698** dengan **signifikan 0.000 < 0.005**, menunjukkan bahwa secara simultan variabel *views*, *likes*, dan *followers* berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan layak sebagai alat prediksi dalam penjualan hal ini berdasarkan ketiga variabel tersebut.

3.1.2 Uji t (Parsial)

Lalu Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing dari variabel independen secara parsial terhadap sebuah penjualan. Berikut ini adalah hasil dari Uji t pada variabel independen:

Tabel 2. Hasil Statistik Uji t(Sumber data diolah 2025)

Variabel	Nilai t	Sig.	Keputusan
<i>Views</i>	-0.926	0.360	Tidak Signifikan
<i>Likes</i>	-1.944	0,060	Tidak Signifikan (mendekat)
<i>Followers</i>	7.007	0.000	Signifikan

Selain itu dari berdasarkan dari tabel *Coefficients*, diperoleh persamaan yang regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.743 - 0.018 X1 - 0.836 X2 + 0.927 X3$$

Keterangan:

- Y = Penjualan
- X1 = *Views*
- X2 = *Likes*
- X3 = *Followers*

3.2 Interpretasi Hasil Penelitian

Dari hasil regresi tersebut dapat diketahui setiap penambahan 1 unit *Followers* akan meningkatkan penjualan sebesar 0.927 unit. Lalu setiap penambahan *views* dan *likes* justru menurunkan nilai penjualan, namun tidak signifikan secara statistik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yang telah dianalisis, hanya variabel jumlah *followers* yang terbukti secara statistik berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk *haircare* di akun Shopee *Kemaiu Official Store*.

3.3 Pembahasan Temuan

Menurut peneliti Dwiyanti & Mandasari (2024) bahwa hal ini sejalan, yang menyatakan bahwa jumlah *followers* mencerminkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu akun. Semakin banyak jumlah *followers*, maka semakin tinggi kredibilitas akun tersebut di mata pembeli, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, variabel seperti *views* dan *likes* tidak berpengaruh yang signifikan secara statistik terhadap sebuah penjualan produk. Karena menurut Wu, Ai, dan Ding (2023) yang menemukan bahwa *engagement metrics* seperti (*likes*, *views*) hanya mempengaruhi *purchase intention* jika digabungkan dengan ekspertise sumber, tanpa ekspertise yang kuat, nilai *engagement* tidak secara langsung mendorong tindakan pembelian.

Dan menariknya variabel *likes* memiliki nilai signifikan yang hampir mendekati ambang batas yaitu (0.060). yang menunjukkan bahwa mungkin saja ada pengaruh jika dilakukannya pengamatan pada data yang lebih besar atau rentang waktu yang lebih panjang. Dengan demikian strategi pemasaran digital melalui Shopee Video harus lebih menekankan pada peningkatan jumlah *followers* sebagai strategi jangka panjang agar meningkatkan sebuah penjualan, dibandingkan hanya mengejar interaksi berupa *views* dan *likes*,

4. KESIMPULAN

Jadi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian terhadap akun Shopee *Kemaiu Official Shop* adalah bahwa fitur Shopee Video memberikan sebuah dampak pada penjualan, namun tidak semua metrik interaksi digital memiliki pengaruh yang signifikan. Dari ketiga variabel yang sudah dianalisis, hanya *followers* yang terbukti secara statistik berpengaruh nyata terhadap sebuah peningkatan penjualan produk *haircare*. Dan hal ini juga menunjukkan bahwa *followers* mencerminkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap sebuah toko, yang pada akhirnya mendorong terjadinya transaksi. Sementara itu, walaupun jumlah *views* dan *likes* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, namun keduanya tetap berperan dalam membantu *awareness* dan keterlibatan awal dari calon pembeli terhadap konten yang ditayangkan.

Dilihat dari temuan tersebut, disarankan agar penjual atau pelaku usaha seperti *Kemaiu Official Shop* lebih memfokuskan pada strategi pemasaran digitalnya untuk meningkatkan jumlah *followers*, baik melalui sebuah konten yang menarik, interaktif, maupun pendekatan lain yang dapat memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu juga, konten Shopee Video perlu dioptimalkan lagi untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan para audiens, walaupun tidak selalu berkonversi langsung menjadi penjual. Penelitian di masa mendatang juga dapat memperluas cakupan data dengan periode waktu yang lebih panjang atau juga bisa menambahkan variabel lainnya, untuk menggali pengaruh hal baru yang mungkin saja belum terungkap dalam studi ini.

Dengan demikian strategi pemasaran digital akan menjadi lebih tertata dan terarah yang berbasis pada data yang akurat.

REFERENSI

- Andriani, D., & Ramadhan, A. (2022). Strategi pemasaran digital di era pandemi: Studi pada UMKM berbasis online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 22-31.
- Dwiyanti, & Mandasari.(2024). *The Role of Shopee Live Discounts: Case Study of Online Seller Kemaiu Shampoo in Driving Transaction. Formosa journal of Applied Sciences*, 3(1). 329-336.
- Kusuma, a., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh konten video terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 55-64.
- Putri, R., & Nugroho, M. (2020). Pengaruh interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 112-120.
- ResearchGate. (2024). *Analisis Strategi Digital Marketing Shopee Video dalam Perspektif Hukum Bisnis*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/391199318_Analisis_Strategi_Digital_Marketing_Shopee_Video_Dalam_Perspektif_Hukum_Bisnis#:~:text=memperoleh%20kinerja%20yang%20le%20bih,alam%20hal%20berbelanja%20b%20agi
- Shopify. (2024). *Video marketing statistic you Need to know in 2024*. Retrieved from <https://www.shopify.com/my/blog/video-marketing-statistics>
- Salamah, I., & Lestari, A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital melalui video terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Electronic Marketing Techonology (emt)*, 2(3), 189-198. <https://journal.lembagakita.org/emt/article/download/3851/2806/13076>
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/#:~:text=,dari%20total%20populasi>
- Katadat. (2023 Desember 7). *Penggunaan video untuk marketing semakin diminati para pemasar*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/82ee1a6df70d15b/penggunaan-video-untuk-marketing-semakin-diminati-para-pemasar>
- Wu, L., Ai, P., & Ding, A. (2023). More than just numbers: How engagement metrics influence user intention to pay for online knowledge products. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440221148620>