

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan *e-commerce* seperti Shopee untuk mengadopsi strategi pemasaran inovatif, salah satunya melalui metode *storytelling*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *storytelling* dalam video pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Shopee di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel *storytelling* dan keputusan pembelian ulang. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada pengguna aktif Shopee, dengan indikator *storytelling* mencakup narasi, visualisasi, emosi, kredibilitas, dan interaktivitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, di mana elemen emosional dan narasi menjadi faktor dominan dalam membentuk keterikatan emosional dengan konsumen. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi Shopee dan pelaku *e-commerce* lainnya untuk mengembangkan konten pemasaran berbasis narasi yang kuat, relevan, dan emosional guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan pentingnya pendekatan humanistik dalam komunikasi pemasaran digital guna mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *storytelling*, *e-commerce*, Shopee, pemasaran digital, loyalitas pelanggan, pembelian ulang