



## PENGARUH IKLAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO OBAYITO GROUP

Devi Amalia<sup>1</sup>, Ishom Muhammad Dherem<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri  
Depok, Jawa barat, Indonesia 16451  
devi20061ti@student.nurulfikri.ac.id, ishom.drehem@nurulfikri.ac.id

### Abstract

*This journal discusses the influence of Shopee Ads on purchase decisions at the Obayito Group Store. As a digital advertising service provided by Shopee, Shopee Ads enables sellers to promote their products to potential buyers. The research employs a quantitative method with secondary data analysis based on the sales data of the Obayito Group Store before and after the implementation of Shopee Ads. This study shows that Shopee Ads positively and significantly impact purchasing decisions, consumer trust, and consumer loyalty at Obayito Group Stores. Data analysis shows that consumers exposed to Shopee Ads are more likely to make purchases, have a higher level of trust in the store, and tend to remain loyal to shop at Obayito Group Stores. The evaluation results show that Shopee Ads effectively increase sales, which is essential in building store credibility and reputation and improving customer loyalty. The implications of this study provide practical suggestions for Obayito Group Stores to optimize Shopee Ads advertising campaigns. At the same time, Shopee can continue to improve its ads platform to provide better services to sellers. As such, Shopee Ads emerges as a strategic marketing tool to achieve the marketing objectives of Obayito Group Stores.*

**Keywords:** Digital Advertising, Marketing, Obayito Group Store, Purchase Decisions, Shopee Ads

### Abstrak

Jurnal ini membahas tentang pengaruh iklan Shopee terhadap keputusan pembelian di Toko Obayito Group. Sebagai layanan periklanan digital yang disediakan oleh Shopee, Iklan Shopee memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk mereka kepada calon pembeli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data sekunder berdasarkan data penjualan Toko Obayito Group sebelum dan sesudah implementasi *Shopee Ads*. Penelitian ini menyajikan hasil yang menunjukkan bahwa *Shopee Ads* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen di Toko Obayito Group. Analisis data menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar *Shopee Ads* lebih cenderung melakukan pembelian, memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap toko, dan menunjukkan kecenderungan untuk tetap setia berbelanja di Toko Obayito Group. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa *Shopee Ads* bukan hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga berperan penting dalam membangun kredibilitas dan reputasi toko, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini memberikan saran praktis bagi Toko Obayito Group untuk mengoptimalkan kampanye iklan *Shopee Ads*, sementara Shopee dapat terus meningkatkan platform *Ads*-nya untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada penjual. Dengan demikian, *Shopee Ads* muncul sebagai alat pemasaran yang strategis untuk mencapai tujuan pemasaran Toko Obayito Group.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Pemasaran, Promosi Produk, *Shopee Ads*, Toko Obayito Group

### 1. PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya zaman, teknologi juga akan semakin maju dan canggih. Hal ini membuat komunikasi dan informasi sangat mempengaruhi setiap orang. Salah satunya adalah berkembangnya internet [1]. Sudah tidak diragukan lagi, semakin majunya internet pasti akan mengubah kehidupan orang. Salah satu negara yang paling terbuka terhadap kemajuan zaman adalah Indonesia. Setiap

orang yang akan menggunakan internet untuk peluang bisnis juga harus tahu cara menggunakannya dengan benar [2]. Menurut penelitian Widodo, menggunakan internet sebagai media bisnis juga dapat membuka peluang usaha [3]. Dunia pemasaran telah mengalami pergeseran dari tren konvensional (*offline*) ke digital (*online*) sebagai akibat dari kemajuan teknologi, terutama internet [4]. Dengan kemajuan teknologi, persaingan di dunia industri semakin

ketat. Berbagai kemajuan di bidang teknologi semakin berkembang dengan cepat, membuat semua kegiatan sehari-hari menjadi lebih mudah dan cepat melalui internet. Penggunaan internet terus meningkat, bahkan menjadi cara masyarakat untuk membeli barang atau jasa secara *online* [5]. *E-commerce* adalah singkatan dari "*e-commerce*", yang berarti sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* mencakup penjualan, pembelian, dan promosi produk melalui sistem elektronik seperti Internet. *E-commerce* adalah perdagangan elektronik di mana orang melakukan tahap bisnis melalui jaringan komputer dan komunikasi [6].

Firma riset Momentum Works baru-baru ini mengeluarkan laporan "*E-commerce in Southeast Asia 2023*". Daftar enam pasar terbesar di Indonesia tercantum dalam salah satu isi laporannya. Sebuah laporan menyatakan bahwa Shopee akan menjadi pasar alias terbesar di Indonesia pada tahun 2022. TikTok, Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan BliBli mengikutinya [7]. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan Shopee adalah penggunaan iklan [8]. Dengan menggunakan iklan Shopee, penjual dapat memasarkan produknya di aplikasi dan situs Shopee, yang akan ditampilkan kepada pembeli yang relevan di halaman tertentu dengan jumlah kunjungan Shopee tertinggi, serta dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk dan toko. Toko *online* adalah sarana atau toko yang menjual barang dan jasa melalui internet, di mana pelanggan dapat melihat barang melalui foto. Penjual dan pembeli berkomunikasi dan bertransaksi satu sama lain melalui media *online* [9]. Toko *online* menjual barang dan jasa yang dijual melalui internet, memungkinkan pembeli mencari informasi, menemukan apa yang mereka inginkan, dan memesan melalui *website* yang tersedia. Salah satu perbedaan utama antara toko *online* dan toko *offline* adalah lokasi toko fisik; namun, secara umum, fitur toko *online* dan toko ritel *offline* sama [10]. Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan, dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah [11].

Obayito Group adalah Perusahaan yang menjual produk perlengkapan ibu, bayi dan anak. Obayito Group sejak awal berdiri hingga tahun 2019 belum pernah sama sekali terjun ke dunia digital. Pada tahun 2019 akhir, Obayito mengikuti tren pemasaran di dunia beralih dari konvensional menjadi digital. Lalu, membuat toko *online*, salah satunya adalah Shopee. Toko Obayito Group adalah salah satu penjual di Shopee yang menggunakan iklan untuk meningkatkan penjualan. Toko Obayito Group menjual berbagai produk perlengkapan ibu, bayi dan anak. Produk yang diunggah pada *e-commerce* mana pun, seperti Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak, dapat terjadi tanpa menggunakan iklan di dalam tersebut, ini akan menjadi seperti jarum di Padang Pasir. Produk tersebut akan termasuk dalam ribuan produk sejenis, atau produk sejenis dan akan bersaing dengan ketat [12].

Hal ini tidak berlaku pada penjual *e-commerce* yang lama, karena mungkin lebih mudah untuk menjual sebab jumlah pesaing masih sedikit. Namun, seiring berjalannya waktu, persaingan akan semakin ketat, dan reputasi yang diperoleh beberapa tahun sebelumnya pastinya tidak akan sama dengan kondisi saat ini [13]. Sebelum menggunakan *Shopee Ads*, penjualan Toko Obayito Group relatif rendah. Total penjualan per tahun hanya sekitar Rp 100 juta. Maka penjual juga perlu mempersiapkan anggaran untuk iklan pada akhir tahun 2021 karena harus menjual lebih cepat dan lebih banyak dari pada kompetitor lainnya dan juga harus dalam waktu cepat mendapatkan perhatian publik atau pelanggan agar mereka bisa mengenal produk atau toko lebih cepat [14]. Bagi perusahaan yang ingin tidak hanya bertahan hidup, tetapi juga tumbuh dan berkembang dalam beberapa dekade mendatang, jalan ke depan sudah jelas. Namun sekarang semua orang memiliki kesempatan untuk memanfaatkan pilihan, efisiensi, dan data *marketplace*. Di banyak industri, memasuki *marketplace online* sebagai operator, penjual, atau keduanya adalah satu-satunya cara untuk tetap bertahan dalam permainan [15]. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Ratu dan Gunawan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *emotional advertising* terhadap keputusan pembelian [16]. Maka tujuan dari riset ini adalah menganalisis pengaruh pemanfaatan *Shopee Ads* oleh Toko Obayito Group terhadap keputusan pembelian calon pembeli di *platform* Shopee.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel menggunakan data numerik. Sementara itu, pendekatan deskriptif bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang diamati. Data sekunder yang akan digunakan berasal dari laporan bulanan Toko Obayito Group yang telah diproses oleh pihak lain. Laporan bulanan ini mencakup informasi tentang pendapatan total, jumlah produk terjual, jumlah pelanggan baru, dan tingkat konversi. Data tersebut akan dikumpulkan dalam bentuk *file excel* dari laporan akumulasi per tahun, yaitu tahun 2021, 2022, dan 2023, yang tersedia di *dashboard Shopee Ads* dan *dashboard* umum Shopee. Penelitian akan dilaksanakan di Toko Obayito Group yang berlokasi di Jl. Raya Pabuaran, No.138, RT.003/RW.003, Jatiranggon, Kec. Jatisampurna, Bks, Jawa Barat. Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis data sekunder dengan pendekatan deskriptif. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang performa Toko Obayito Group dalam menggunakan platform *Shopee Ads* serta pola perilaku konsumen yang terkait.

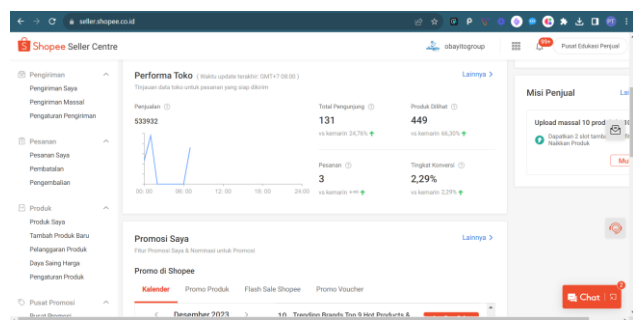
### 2.1 Metode Implementasi dan Evaluasi

Implementasi metode *Lean Analytics* dalam penelitian ini menawarkan pendekatan yang adaptif dan responsif terhadap perubahan dalam kondisi pasar. Dengan

melakukan analisis dalam iterasi pendek, tim penelitian dapat secara fleksibel menyesuaikan prioritas dan fokus analisis berdasarkan hasil yang diperoleh serta dinamika pasar yang terjadi. Tahap pertama dalam implementasi ini adalah pemetaan kebutuhan, di mana pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna dari *dashboard* umum dan *dashboard Shopee Ads* menjadi fokus utama. Pemetaan kebutuhan dilakukan melalui pengumpulan data laporan bulanan penjualan dari Shopee Obayito Group. Pendekatan *Lean Analytics* membantu Toko Obayito Group untuk memahami pengguna dengan menganalisis perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga dapat mengidentifikasi kebutuhan dan peluang yang ada. Selain itu, pendekatan ini juga membantu dalam meningkatkan kinerja dengan mengukur dan melacak *Key Performance Indicator (KPI)* untuk memantau kemajuan dan mengidentifikasi area yang perlu dioptimalkan.

Evaluasi merupakan tahap penting dalam implementasi metode ini, yang dilakukan melalui analisis data dan pengumpulan umpan balik. Analisis data dilakukan dengan mengukur KPI seperti penjualan, konversi, retensi pelanggan, dan *Return on Investment (ROI)* untuk mengevaluasi apakah terjadi peningkatan setelah penerapan *Lean Analytics*. Selain itu, pengumpulan umpan balik dari data yang ada juga menjadi bagian dari evaluasi untuk memperoleh wawasan lebih lanjut tentang efektivitas dan responsivitas metode yang diterapkan. Dengan demikian, evaluasi yang komprehensif ini memungkinkan Toko Obayito Group untuk mengidentifikasi keberhasilan dan area yang masih perlu diperbaiki dalam implementasi *Lean Analytics* guna meningkatkan kinerja dan hasil bisnis mereka.

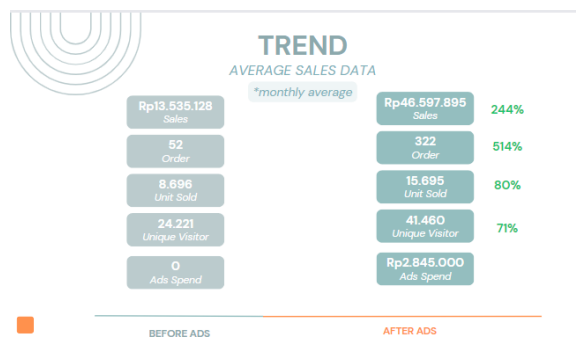
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Seller Centre Shopee

Gambar 1 menunjukkan data penjualan Shopee. Data penjualan yang mencakup periode tahun 2021, 2022, dan 2023 akan memungkinkan analisis perbandingan antara performa penjualan sebelum dan setelah penggunaan iklan, memberikan wawasan yang penting tentang dampak pengiklanan terhadap hasil penjualan. Informasi mengenai perilaku konsumen, termasuk nilai pembelian dan tingkat kepuasan terhadap produk, akan memberikan pemahaman mendalam tentang preferensi pelanggan dan efektivitas

strategi pemasaran yang telah diterapkan. Gambar 2 berikut menunjukkan data penjualan rata-rata.



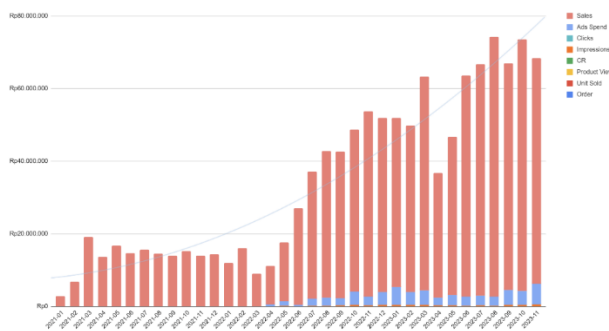
Gambar 2. Average Sales Data

Berdasarkan analisis, diperoleh hasil sebagai berikut, Hubungan antara *Shopee Ads* dan keputusan pembelian *Shopee Ads* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen yang melihat *Shopee Ads*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Tabel 1 berikut menunjukkan data penjualan sebelum dan sesudah menggunakan *ads*.

Tabel 1. Data Penjualan Sebelum dan Sesudah memakai Ads

Date	Shop Page Views	Product Views	Unique Visitor	CTR	Ads Spend
2021-01	6760	5200	1800		
2021-02	12293	9456	2068		
2021-03	47871	36824	10589		
2021-04	42904	33003	9637		
2021-05	28631	22024	8435		
2021-06	47871	36824	10589		
2021-07	29931	23024	7470		
2021-08	54371	41824	9054		
2021-09	52075	40058	12117		
2021-10	33800	26000	8000		
2021-11	20714	17914	11810		
2021-12	16467	15433	10300		
2022-01	18236	18496	10751		
2022-02	15004	13008	9122		
2022-03	18776	20885	12877	4.04%	Rp5.000
2022-04	16098	15954	10095	2.97%	Rp610.000

Date	Shop Page Views	Product Views	Unique Visitor	CTR	Ads Spend
2022-05	20292	25777	17115	3.55%	Rp1.300.000
2022-06	21161	26393	15555	3.57%	Rp450.000
2022-07	14882	3836	14828	4.03%	Rp1.940.000
2022-08	10184	36155	13921	4.14%	Rp2.180.000
2022-09	12241	36385	12610	3.66%	Rp2.040.000
2022-10	12110	47911	16657	3.62%	Rp3.680.000
2022-11	9290	38279	13089	3.88%	Rp2.430.000
2022-12	11283	43176	14230	3.53%	Rp3.540.000
2023-01	15792	57939	20526	3.33%	Rp4.810.000
2023-02	12074	47037	15531	3.57%	Rp3.620.000
2023-03	13679	56086	18736	3.70%	Rp4.040.000
2023-04	7377	29711	10539	2.67%	Rp2.130.000
2023-05	10883	45379	14022	3.97%	Rp2.810.000
2023-06	10739	46807	14241	4.38%	Rp2.420.000
2023-07	14264	56822	18502	3.79%	Rp2.760.000
2023-08	14192	52249	16755	4.17%	Rp2.560.000
2023-09	13775	59394	19682	2.90%	Rp4.040.000
2023-10	13603	59371	18722	2,76%	Rp3.850.000
2023-11	13613	65104	21369	3.23%	Rp5.690.000



Gambar 3. Grafik Penjualan Sebelum dan Sesudah memakai Ads

Gambar 3 menunjukkan data penjualan sebelum dan sesudah memakai ads. Dari Data yang didapat bisa terlihat secara signifikan pemakaian ads terhadap Keputusan Pembelian produk di Toko Obayito Group. Hubungan

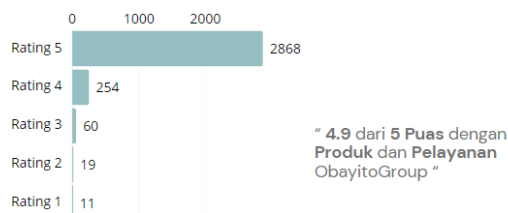
antara *Shopee Ads* dan kepercayaan konsumen dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2. Data Customer Feedback per november 2023

No.	Rating	Total Rating
1	Rating 1	11
2	Rating 2	19
3	Rating 3	60
4	Rating 4	254
5	Rating 5	2868

Tabel 2 menunjukkan *Feedback customer* Shopee per November 2023 pada Toko Obayito Group, yang mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan memberikan rating positif dengan dominasi pada rating 5, dengan 2868 total rating. Rating 4 juga menunjukkan jumlah yang signifikan sebanyak 254, menandakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Sementara itu, rating 3 memiliki jumlah yang cukup besar, yaitu 60, yang mungkin mencerminkan variasi dalam persepsi pelanggan. Meskipun terdapat sejumlah rating rendah pada rating 1 dan 2, dengan masing-masing mencapai 11 dan 19, persentase rating tinggi secara keseluruhan menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan memiliki pengalaman positif dengan Toko Obayito Group di platform Shopee. *Feedback* dari pelanggan dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.

### CUSTOMER FEEDBACK



Gambar 4. Customer Feedback

*Shopee Ads* memiliki hubungan positif dengan kepercayaan konsumen. Semakin banyak konsumen yang melihat *Shopee Ads*, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempercayai Toko Obayito Group. Terbukti berdasarkan data *Customer Feedback* dengan rata-rata tingkat kepuasan konsumen Toko Obayito Group adalah 4,9 dari skala 5. Sedangkan hubungan antara *Shopee Ads* dan loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel 3 di bawah sebagai berikut.

Tabel 3. Data sebelum menggunakan Ads

No.	Tahun	Total Penjualan	Pengeluaran Iklan
1.	2021	Rp. 161.421.788	Rp. 0

Data sebelum menggunakan iklan menunjukkan bahwa pada tahun 2021, Toko Obayito Group mencatat total penjualan sebesar Rp. 161.421.788 tanpa melakukan pengeluaran untuk iklan. Meskipun terjadi penjualan, pengeluaran iklan yang nol menandakan bahwa toko ini pada awalnya tidak mengadopsi strategi periklanan. Grafik sebelum menggunakan *ads* dapat dilihat pada gambar 5 di bawah.



Gambar 5. Grafik sebelum menggunakan *Ads*

Tabel 4. Data sesudah menggunakan *Ads*

No.	Tahun	Total Penjualan	Pengeluaran Iklan
1.	2022	Rp. 349.420.000	Rp. 18.170.000
2.	2023	Rp. 618.750.000	Rp. 38.730.000

Tabel 4 di atas menunjukkan data setelah menggunakan iklan dengan peningkatan yang signifikan dalam total penjualan Toko Obayito Group pada tahun 2022 dan 2023. Pada tahun 2022, total penjualan mencapai Rp. 349.420.000 dengan pengeluaran iklan sebesar Rp. 18.170.000, sedangkan pada tahun 2023, total penjualan meningkat menjadi Rp. 618.750.000 dengan pengeluaran iklan yang naik menjadi Rp. 38.730.000. Kenaikan yang signifikan dalam penjualan seiring dengan pengeluaran iklan yang proporsional menunjukkan bahwa penggunaan *Shopee Ads* secara efektif memberikan dampak positif terhadap performa penjualan Toko Obayito Group. Meskipun terjadi peningkatan biaya iklan, hal ini dapat dianggap sebagai investasi yang menguntungkan mengingat pertumbuhan penjualan yang lebih dari cukup mengkompensasi pengeluaran iklan. Data ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan strategi pemasaran dengan menggunakan iklan sebagai alat utama untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan hasil penjualan di masa

depan. Grafik setelah menggunakan *ads* dapat dilihat pada gambar 6 di bawah.



Gambar 6. Grafik sesudah menggunakan *Ads*

*Shopee Ads* memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen. Semakin banyak konsumen yang melihat *Shopee Ads*, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia membeli produk dari Toko Obayito Group. Terlihat dari data yang ada semakin banyak memakai *ads* penjualan semakin meningkat. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Shopee Ads* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen Toko Obayito Group. Pertama, terlihat bahwa *Shopee Ads* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, di mana semakin banyak konsumen yang melihat iklan, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Hal ini menandakan bahwa *Shopee Ads* dapat meningkatkan visibilitas produk dan toko Toko Obayito Group di platform *Shopee*, memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, *Shopee Ads* juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Semakin banyak konsumen yang terpapar oleh iklan tersebut, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap Toko Obayito Group. Dengan kata lain, *Shopee Ads* dapat berperan dalam membangun reputasi yang baik di mata konsumen, menciptakan landasan kepercayaan yang menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Shopee Ads* memiliki korelasi positif dengan loyalitas konsumen. Dengan adanya peningkatan penjualan yang dipicu oleh iklan, konsumen memiliki kecenderungan untuk tetap setia dan kembali membeli produk dari Toko Obayito Group. Ini menandakan bahwa *Shopee Ads* bukan hanya meningkatkan basis pelanggan tetapi juga membantu Toko Obayito Group mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Berdasarkan hasil analisis evaluasi data, dapat disarankan bahwa Toko Obayito Group dapat meningkatkan efektivitas *Shopee Ads* dengan mengoptimalkan kampanye iklan. Ini dapat mencakup pemilihan target pasar yang tepat, penggunaan kata kunci yang relevan, penentuan anggaran

iklan yang sesuai, dan pembuatan iklan yang menarik dan informatif. Selain itu, melakukan analisis data secara berkala dengan berbagai metode, seperti analisis data sekunder dan analisis korelasi, juga dapat membantu Toko Obayito Group memahami dan meningkatkan efektivitas kampanye *Shopee Ads* mereka seiring waktu. Dengan demikian, langkah-langkah ini dapat membawa Toko Obayito Group menuju pencapaian tujuan pemasaran mereka dengan lebih efisien.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa *Shopee Ads* memiliki dampak positif dan signifikan pada tiga aspek kunci dalam operasional Toko Obayito Group, yaitu keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen. *Shopee Ads* berperan krusial dalam membangun kredibilitas dan reputasi toko, menciptakan rasa keamanan dan kenyamanan dalam pengalaman berbelanja konsumen. Selain itu, *Shopee Ads* juga terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang terpapar iklan lebih cenderung untuk kembali berbelanja di Toko Obayito Group, menandakan bahwa *Shopee Ads* membantu membangun hubungan yang lebih kokoh dan mendorong transaksi berulang. Loyalitas konsumen menjadi aspek vital dalam memastikan stabilitas dan pertumbuhan bisnis Toko Obayito Group dalam jangka panjang.

Dalam konteks ini, *Shopee Ads* bukan hanya alat yang efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan loyalitas mereka. Implikasi dari penelitian ini memberikan beberapa saran untuk Toko Obayito Group, Shopee, dan peneliti. Toko Obayito Group dapat memanfaatkan *Shopee Ads* secara maksimal dengan mengoptimalkan kampanye iklan, memilih target pasar yang tepat, dan menciptakan konten iklan yang menarik. Shopee, sebagai platform, dapat terus meningkatkan *Shopee Ads* untuk memberikan layanan yang lebih baik dan memberikan edukasi kepada penjual tentang cara menggunakan platform secara efektif. Sementara itu, peneliti dapat melanjutkan penelitian untuk mengeksplorasi pengaruh *Shopee Ads* terhadap variabel lainnya atau melakukan perbandingan efektivitasnya dengan platform iklan *online* lainnya. Kesimpulannya, *Shopee Ads* bukan hanya alat pemasaran, melainkan investasi strategis bagi Toko Obayito Group dalam mencapai tujuan pemasarannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. N. Satiti, "Pengaruh Media Sosial Dan Teknologi Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Menarik Minat Wisatawan Pantai Nglambor Gunung Kidul," *Pap. Knowl. Towar. a Media Hist. Doc.*, pp. 12–26, 2018.
- [2] M. R. Nazar, A. T. Oloando, M. A. Putri, C. Berri, and M. Tazkia, "Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap E-Commerce," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 1817–1823, 2023.
- [3] D. Y. P. Widodo and H. Prasetyani, "Penggunaan Shopee sebagai media promosi untuk meningkatkan daya jual produk sebagai narahubung sosial marketing," *J. Syst. Inf. Technol. Electron. Eng.*, vol. 2, no. 2, pp. 12–17, 2022, [Online]. Available: <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>.
- [4] D. Munandar, *Digital Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- [5] K. Anggraini and A. Widodo, "Peran Teknologi Komunikasi Dalam Pemasaran Produk Perbankan Pada Konsumen Di Pt Dwi Cermat Indonesia Jakarta," *J. Sekr. Adm.*, vol. 18, no. 1, pp. 59–72, 2020, [Online]. Available: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/serasi/article/view/1046>.
- [6] H. N. Fatimah and A. Nurtantiono, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)," *J. Sinar Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 106–113, 2022, doi: 10.56338/jsm.v9i1.2330.
- [7] G. P. Riyanto and W. K. Pertiwi, "6 Marketplace Terbesar di Indonesia Tahun 2022, Shopee Teratas," *Kompas.com*, 2023. <https://tekno.kompas.com/read/2023/06/16/19300027/6-marketplace-terbesar-di-indonesia-tahun-2022-shopee-teratas>.
- [8] Shopee, "Pusat Edukasi Penjual," *Shopee*, 2023. .
- [9] M. R. Olli, M. H. Pratiknjo, and J. N. Matheosz, "Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado," *J. Holistik*, vol. 13, no. 4, pp. 1–18, 2020.
- [10] A. Putri, A. Pebriani, M. J. Rumi, and J. H. Siregar, "Pemanfaatan Aplikasi Toko Online Terhadap Kebutuhan Konsumen Selama Pandemi Covid-19," *Semin. Nas. Pengabd. Masy. LPPM UMJ*, pp. 1–8, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>.
- [11] Z. A. Zahra, A. Yudistira, and N. F. Alvan, "Literature Review: Peran Tujuan Perusahaan, Struktur Organisasi Perusahaan, Dan Hukum Bisnis Dalam Aktivitas Perusahaan Sebagai Organisasi Bisnis," *J. Pijar*, vol. 1, no. 2, pp. 266–274, 2023.
- [12] D. Pratiwi, N. Ellyawati, and I. Permatasari, "Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny'S Food Samarinda Tahun 2021," *Educ. Stud. Conf. Ser.*, vol. 2, no. 1, pp. 112–124, 2022, doi: 10.30872/escs.v2i1.1204.
- [13] N. S. Jatmiko, "Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM," *Plakat J. Pelayanan Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 2, p. 253, 2022, doi: 10.30872/plakat.v4i2.8955.
- [Online]. Available: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5492/4603>.

- [14] S. Haryanti, B. Mursito, and Sudarwati, "Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta," *J. STIE ASS*, pp. 144–151, 2019.
- [15] P. Corrot and A. Nussenbaum, *The Online Marketplace Advantage: Sell More, Scale Faster, and Create a World-Class Digital Customer Experience*. United Kingdom: Wiley, 2023.
- [16] R. G. Ratu and C. Gunawan, "the Effect of Emotional Advertising and Environment Advertising on Purchase Decision At Shopee Marketplace," *Arika*, vol. 14, no. 2, pp. 83–92, 2020, doi: 10.30598/arika.2020.14.2.83.