

Strategi Optimasi *Return on Advertising Spend* (ROAS) pada *Shopee Ads*: Studi Kualitatif Pada Toko Baru Terlaris Di Jawa Timur

Bahtyar Hardyansyah Syihab^{1*}, Abu Siri², Imroatul Farida³

¹Universitas Bakti Indonesia, Kampus terpadu bumi cempokosari no 40 Cluring Banyuwangi

²Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Jl. Raya Puputan No. 86, Renon, Denpasar, Bali

³Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Hang Tuah Surabaya, Jl. Gadung No.1, Jagir, Kec. Wonokromo, Surabaya

Email: bahtyarsyihab17@gmail.com^{1*}

Abstract

The increasingly fierce competition in the Shopee marketplace is driving businesses to optimize the use of Shopee Ads to maximize their promotional budgets. However, there is no standard strategy for determining Return on Advertising Spend (ROAS), so many sellers still rely on a trial-and-error approach. This study aims to analyze ROAS optimization strategies for top-selling new stores in East Java. The study employed a qualitative approach with an exploratory descriptive design. Informants were purposively selected: Shopee store owners or managers with businesses less than three months old and with superior sales performance. Data were collected through observation, in-depth interviews, and Shopee Ads dashboard documentation. Data were then analyzed using NVivo 12, with the stages of data reduction, coding, data presentation, and conclusion drawing. The results show that ROAS optimization is carried out in stages by setting an initial ROAS as a baseline, adjusting the ROAS based on advertising spend levels, and utilizing the Auto Ads feature for products that are not yet optimal. This strategy can improve the quality of ad distribution, as indicated by an increase in Click-Through Rate (CTR), while maintaining marketing cost efficiency with an optimal ROAS. These findings suggest that ROAS determination must be carried out dynamically based on continuous evaluation of each product's performance.

Keywords: *ad optimization; marketplace; return on advertising spend; ROAS; shopee ads*

PENDAHULUAN

Shopee mendominasi pasar e-commerce Indonesia dengan pangsa akses mencapai 53,22% pengguna internet pada 2025, jauh melampaui kompetitor seperti TikTok Shop (27,37%). Dominasi ini didukung (Sya'roni, 2025) strategi promosi agresif, *live Shopping*, dan integrasi pembayaran, yang mempercepat penetrasi di berbagai wilayah (Sulistiyowati, 2017). Transformasi ini bukan hanya mengubah perilaku konsumsi masyarakat, melainkan secara sistematis menekan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan sistem yang menentukan visibilitas, interaksi, hingga konversi penjualan secara tidak sepenuhnya

transparan (Farendika Rezzi, 2025). Dalam kondisi tersebut, pengambilan keputusan pemasaran mengalami pergeseran dari berbasis intuisi menuju dominasi metrik kuantitatif yang terukur, di mana *Return on Advertising Spend* (ROAS) menjadi indikator utama (Avianingsih et al., 2025). Namun, penggunaan ROAS secara dominan juga problematis karena mereduksi kompleksitas strategi pemasaran menjadi sekadar rasio efisiensi iklan jangka pendek, sekaligus mengabaikan dimensi strategis lain seperti keberlanjutan profitabilitas, nilai pelanggan (Luo & de Jong, 2012)

ROAS sering diposisikan sebagai indikator utama efektivitas iklan digital.

Namun demikian, dominasi penggunaan ROAS dalam praktik bisnis justru menyisakan sejumlah persoalan metodologis dan strategis (Lewis & Rao, 2025). Pertama, ROAS cenderung bersifat *short-term oriented*, karena hanya mengukur hubungan langsung antara biaya iklan dan pendapatan, tanpa mempertimbangkan nilai jangka panjang pelanggan (*customer lifetime value*) (Fitriyanti et al., 2025). Ekosistem *marketplace* seperti Shopee, ROAS sangat dipengaruhi oleh mekanisme algoritma *platform* yang tidak sepenuhnya transparan, sehingga keputusan optimasi iklan sering kali bersifat spekulatif dan *trial-error* (Ortiz, 2023). Kondisi ini menimbulkan asimetri informasi antara platform dan penjual, yang pada akhirnya dapat menurunkan efisiensi alokasi anggaran pemasaran (Sya'roni, 2025). Penelitian terdahulu masih menempatkan ROAS sebagai variabel *outcome*, bukan sebagai objek strategis yang perlu dikonstruksi secara sistematis. Penelitian yang ada cenderung berfokus pada pengaruh variabel pemasaran seperti kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, namun belum banyak yang mengkaji bagaimana strategi internal penjual dalam mengoptimalkan ROAS melalui integrasi antara pengelolaan iklan, optimasi konten produk, serta pemanfaatan data analitik *marketplace* (Darni & Febriansyah, 2023). Padahal, dalam praktiknya, keberhasilan mencapai ROAS yang optimal sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola berbagai variabel tersebut secara simultan dan adaptif terhadap perubahan algoritma platform (Sun et al., 2022). Selain itu, terdapat kesenjangan antara pendekatan teoritis dan praktik di lapangan.

Secara teoritis, optimalisasi ROAS diasumsikan mengikuti prinsip rasionalitas ekonomi, di mana pelaku usaha akan mengalokasikan anggaran pada kanal yang memberikan pengembalian tertinggi. Namun, dalam konteks *marketplace*, keputusan tersebut sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti persaingan harga ekstrem, perang diskon, serta tekanan untuk mengikuti kampanye platform (misalnya flash sale atau gratis ongkir), yang justru dapat menurunkan profitabilitas meskipun ROAS terlihat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ROAS tidak selalu merepresentasikan kinerja bisnis yang sesungguhnya (Simanjuntak, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya *research gap* yang signifikan, yaitu kurangnya kajian yang secara komprehensif mengintegrasikan aspek strategis, algoritmik, dan perilaku pasar dalam menentukan ROAS di *marketplace*. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengembangkan kerangka strategis dalam menentukan dan mengoptimalkan ROAS yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi iklan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan bisnis dalam ekosistem *marketplace* yang dinamis dan kompetitif maka dari itu rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana memahami bagaimana strategi optimasi ROAS dibentuk melalui interaksi antara keputusan penjual, respons distribusi iklan berbasis algoritma marketplace, dan indikator perilaku pasar yang tercermin melalui impresi, klik, CTR, pesanan, dan penjualan ?.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif eksploratif untuk mengkaji strategi penentuan angka *Return on Advertising Spend* (ROAS) pada toko baru terlaris di platform Shopee dalam kurun waktu tiga bulan di Jawa Timur. Informan penelitian dipilih secara purposive berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan secara operasional. Kriteria “toko baru terlaris” dalam penelitian ini adalah toko yang telah beroperasi maksimal tiga bulan sejak tanggal pertama kali melakukan transaksi di Shopee, menggunakan Shopee Ads secara aktif selama periode penelitian, dan menunjukkan performa penjualan yang relatif tinggi berdasarkan indikator jumlah pesanan, nilai penjualan, serta aktivitas transaksi pada dashboard Shopee. Informan merupakan pemilik atau pengelola toko yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan terkait pengaturan dan optimasi Shopee Ads, khususnya dalam menentukan nilai ROAS. Pemilihan informan dilakukan dengan mengidentifikasi toko yang memenuhi kriteria tersebut, kemudian memverifikasi usia toko dan performa penjualan melalui observasi serta dokumentasi dashboard Shopee.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi aktivitas pemasaran digital, wawancara mendalam semi-terstruktur, dan dokumentasi. Wawancara berfokus pada pengalaman informan dalam menentukan, mengevaluasi, dan mengoptimalkan nilai ROAS pada Shopee Ads. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pengelolaan toko dan iklan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data aktual mengenai performa iklan dan penjualan, meliputi

pengeluaran iklan, impresi, klik, Click-Through Rate (CTR), jumlah pesanan, produk terjual, nilai penjualan, dan ROAS.

Analisis data dilakukan secara sistematis dengan bantuan perangkat lunak NVivo 12. Tahap analisis diawali dengan mentranskripsikan hasil wawancara secara utuh, kemudian transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi yang relevan diimpor ke dalam NVivo 12. Selanjutnya dilakukan proses coding secara bertahap. Pada tahap awal, peneliti melakukan open coding dengan mengidentifikasi informasi yang berkaitan dengan strategi pemasangan Shopee Ads, penentuan ROAS, pengeluaran iklan, impresi, klik, CTR, pesanan, penjualan, dan evaluasi kinerja iklan. Kode-kode yang memiliki kesamaan makna kemudian dikelompokkan menjadi kategori.

Selanjutnya, kategori yang saling berkaitan dikembangkan menjadi tema penelitian yang merepresentasikan pola strategi optimasi ROAS. Proses coding dilakukan secara iteratif dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga tema yang terbentuk memiliki dukungan data yang memadai. Hasil coding dan pengelompokan tema divisualisasikan melalui NVivo 12 dalam bentuk node dan hubungan antartema yang selanjutnya digunakan sebagai dasar interpretasi dan penarikan kesimpulan.

Keabsahan data dilakukan melalui **triangulasi sumber dan metode**. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan pemilik/pengelola toko, data dashboard Shopee Ads, dan catatan observasi. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi aktivitas pemasaran digital, dan

dokumentasi data Shopee Ads. Perbedaan informasi diklarifikasi kepada informan dan diperiksa kembali berdasarkan data aktual. Hasil triangulasi digunakan untuk memastikan konsistensi, kredibilitas data, dan keabsahan kesimpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Observasi

Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas operasional toko online berjalan dengan tingkat transaksi yang tinggi. Hal ini ditandai dengan banyaknya produk yang harus segera melalui proses pengemasan (*packing*) untuk memenuhi pesanan pelanggan. Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada dashboard penjualan, omzet toko tercatat mencapai puluhan juta rupiah dalam periode pengamatan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa toko online memiliki kinerja penjualan yang baik serta memerlukan sistem manajemen operasional yang efisien dalam pengelolaan pesanan, persediaan, dan proses distribusi agar kualitas pelayanan kepada pelanggan tetap terjaga.

2. Hasil Wawancara



Gambar 1. Hasil olah data wawancara dengan Nvivo 12

Tahap pertama (bulan pertama) merupakan tahap inisialisasi dan identifikasi performa produk. Seluruh produk yang menjadi objek penelitiandiaktifkan menggunakan *Shopee Ads* dengan nilai ROAS awal sebesar 19 sebagai nilai dasar (baseline). Nilai ini dipilih karena dianggap sebagai titik netral yang memungkinkan algoritma *Shopee* mendistribusikan anggaran iklan secara merata kepada seluruh produk. Selama periode ini dilakukan pemantauan harian terhadap dashboard *Shopee Ads* untuk mengidentifikasi produk yang memiliki tingkat konsumsi anggaran iklan tinggi (high spending) maupun produk yang belum memperoleh impresi atau distribusi iklan.

Keputusan untuk meningkatkan nilai ROAS pada produk dengan tingkat pengeluaran iklan yang tinggi menunjukkan adanya pertimbangan strategis dalam mengendalikan efisiensi anggaran. Produk dengan konsumsi anggaran yang tinggi memiliki kemampuan memperoleh distribusi iklan yang lebih besar, tetapi kondisi tersebut juga meningkatkan risiko penggunaan anggaran secara berlebihan apabila tidak diikuti dengan peningkatan nilai penjualan yang proporsional. Oleh karena itu, peningkatan target ROAS dilakukan sebagai mekanisme pengendalian agar sistem iklan menjadi lebih selektif dalam mendistribusikan anggaran. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pengaturan ROAS tidak hanya ditujukan untuk memperoleh nilai pengembalian yang tinggi, tetapi juga untuk menjaga keseimbangan antara distribusi iklan dan efisiensi biaya pemasaran.

Sebaliknya, produk yang memperoleh impresi, klik, atau distribusi anggaran yang rendah membutuhkan pendekatan yang

berbeda. Penurunan nilai ROAS memberikan ruang yang lebih besar bagi sistem untuk mendistribusikan iklan kepada calon konsumen. Dengan demikian, terdapat dua pola keputusan strategis dalam optimasi ROAS, yaitu pengendalian pengeluaran pada produk dengan konsumsi anggaran tinggi dan peningkatan peluang distribusi pada produk dengan performa iklan rendah. Perbedaan perlakuan tersebut menunjukkan bahwa strategi optimasi ROAS bersifat adaptif dan tidak menggunakan satu nilai yang sama untuk seluruh produk.

Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan pengaturan ROAS dilakukan berdasarkan respons performa masing-masing produk. Evaluasi terhadap pengeluaran iklan, impresi, klik, CTR, pesanan, penjualan, dan ROAS aktual menjadi dasar untuk menentukan apakah nilai ROAS perlu dinaikkan, dipertahankan, atau diturunkan. Dengan demikian, strategi yang ditemukan dalam penelitian ini lebih menekankan pada proses evaluasi secara berkelanjutan dibandingkan penetapan angka ROAS secara statis.

Penyesuaian ROAS dilakukan secara bertahap berdasarkan besarnya pengeluaran iklan harian. Produk dengan pengeluaran iklan lebih dari Rp5.000 dinaikkan menjadi ROAS 22,5, pengeluaran di atas Rp10.000 dinaikkan menjadi ROAS 25, pengeluaran di atas Rp15.000 dinaikkan menjadi ROAS 27,5, sedangkan produk dengan pengeluaran iklan melebihi Rp30.000 dinaikkan menjadi ROAS 30. Peningkatan ROAS pada produk dengan konsumsi anggaran yang tinggi bertujuan untuk mengendalikan biaya iklan agar lebih efisien tanpa menghentikan distribusi iklan sepenuhnya. Dengan

menaikkan target ROAS, sistem *Shopee* akan lebih selektif dalam menayangkan iklan sehingga biaya iklan dapat ditekan, sementara peluang memperoleh penjualan yang menguntungkan tetap dipertahankan.

Nilai ROAS awal sebesar 19 dalam penelitian ini digunakan sebagai baseline empiris pada objek penelitian dan bukan sebagai standar universal atau angka optimal yang berlaku bagi seluruh penjual *Shopee*. Penetapan nilai tersebut dimaksudkan untuk menyediakan titik awal yang konsisten dalam mengamati respons sistem iklan sebelum dilakukan penyesuaian berdasarkan performa masing-masing produk. Dengan menggunakan satu nilai awal sebagai baseline, perubahan strategi pada tahap berikutnya dapat diamati berdasarkan kondisi aktual yang terjadi pada setiap produk.

Dengan demikian, angka 19 tidak dimaksudkan sebagai rekomendasi bahwa setiap penjual harus menetapkan ROAS sebesar 19. Nilai tersebut bersifat kontekstual karena strategi optimasi iklan dipengaruhi oleh karakteristik produk, tingkat persaingan, harga produk, kemampuan konversi, anggaran, dan respons konsumen. Nilai ROAS selanjutnya disesuaikan berdasarkan data performa iklan, sehingga baseline 19 berfungsi sebagai titik pembandingan untuk mengevaluasi kebutuhan peningkatan atau penurunan target ROAS.

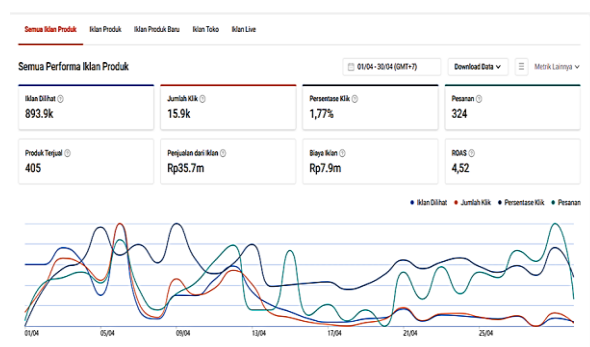
Sebaliknya, produk yang belum memperoleh impresi, belum mendapatkan klik, atau belum menerima distribusi anggaran iklan tidak langsung dilakukan perubahan pengaturan. Produk tersebut dibiarkan menggunakan pengaturan awal selama satu bulan agar algoritma *Shopee* memiliki waktu yang cukup untuk

mempelajari perilaku produk dan menentukan peluang penayangannya. Langkah ini dilakukan untuk menghindari perubahan parameter yang terlalu cepat yang berpotensi mengganggu proses pembelajaran algoritma (learning phase).

Tahap kedua (bulan kedua) berfokus pada optimalisasi produk berperforma iklan rendah dengan menurunkan ROAS secara bertahap dari **19 menjadi 15, kemudian 10**. Strategi ini bertujuan meningkatkan fleksibilitas algoritma Shopee dalam lelang iklan sehingga peluang tayang dan distribusi iklan meningkat.

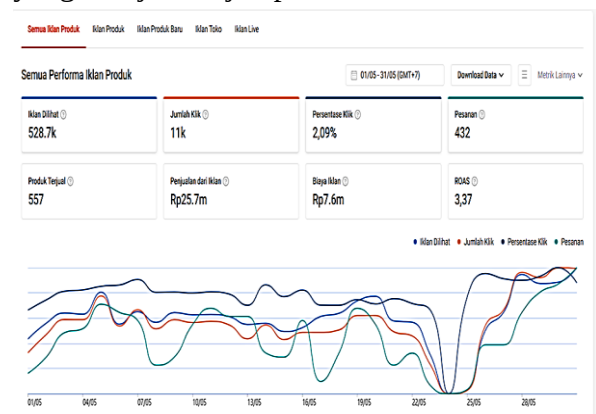
Selain penurunan ROAS, pengaturan iklan pada produk tersebut juga diubah dari pengaturan manual menjadi Auto Ads (GMV Max/otomatis). Strategi ini memanfaatkan algoritma kecerdasan buatan *Shopee* untuk mengoptimalkan distribusi anggaran iklan berdasarkan peluang konversi tertinggi. Selama tahap ini dilakukan pemantauan terhadap perubahan jumlah impresi, klik, biaya per klik (Cost per Click/CPC), rasio klik (CTR), jumlah pesanan, nilai penjualan, dan efektivitas pengeluaran iklan. Apabila performa mulai meningkat, maka pengaturan ROAS dipertahankan hingga diperoleh data yang stabil sebelum dilakukan penyesuaian berikutnya.

3. Hasil Dokumentasi



Gambar 2. Hasil iklan bulan April 2026

Dokumentasi dashboard *Shopee Ads* menunjukkan bahwa strategi pengelolaan ROAS dan optimasi iklan mampu menghasilkan performa yang baik. Hal ini dibuktikan dengan tingginya jumlah tayangan (893,9 ribu impresi), 15,9 ribu klik, 324 pesanan, 405 produk terjual, nilai penjualan sebesar Rp35,7 juta, serta ROAS 4,52, yang menunjukkan bahwa setiap biaya iklan yang dikeluarkan mampu menghasilkan pendapatan lebih dari empat kali lipat. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan *Shopee Ads* berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan efisiensi biaya pemasaran pada toko online yang menjadi objek penelitian.



Gambar 3. Hasil iklan bulan Mei 2026

Dokumentasi dashboard *Shopee Ads* pada bulan Mei menunjukkan bahwa strategi pengelolaan iklan masih mampu menghasilkan performa yang positif. Meskipun terjadi penurunan jumlah tayangan dibandingkan bulan sebelumnya, CTR meningkat menjadi 2,09%, yang mengindikasikan bahwa kualitas lalu lintas (traffic) yang diperoleh menjadi lebih baik. Selain itu, jumlah pesanan meningkat menjadi 432 transaksi dan produk terjual mencapai 557 unit, menunjukkan bahwa efektivitas konversi iklan mengalami

peningkatan. Dengan penjualan sebesar Rp25,7 juta, biaya iklan Rp7,6 juta, dan ROAS 3,37, kampanye *Shopee Ads* masih memberikan hasil yang efisien serta berkontribusi terhadap peningkatan penjualan toko online yang menjadi objek penelitian.



Gambar 4. iklan bulan juni 2026

Dokumentasi dashboard *Shopee Ads* pada bulan Juni menunjukkan bahwa strategi optimasi yang diterapkan menghasilkan peningkatan kualitas trafik, meskipun kuantitas tayangan dan klik mengalami penurunan. Hal ini tercermin dari CTR yang meningkat menjadi 2,27%, yang menunjukkan bahwa iklan semakin relevan bagi calon pelanggan. Selama periode tersebut, kampanye iklan menghasilkan 243 pesanan, 351 produk terjual, penjualan sebesar Rp15,6 juta, dengan biaya iklan Rp4,8 juta, serta ROAS sebesar 3,24. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan ROAS mampu menjaga efisiensi biaya pemasaran, meskipun terjadi penurunan volume transaksi akibat distribusi iklan yang lebih selektif pada bulan Juni.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penentuan *Return on Advertising Spend* (ROAS) pada *marketplace* *Shopee* tidak dilakukan melalui penetapan angka yang bersifat tetap, melainkan melalui proses

optimasi secara bertahap berdasarkan performa setiap produk. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan iklan di *marketplace* sangat dipengaruhi oleh kemampuan penjual dalam melakukan evaluasi secara berkelanjutan terhadap berbagai indikator kinerja, seperti jumlah impresi, klik, *Click Through Rate* (CTR), biaya iklan, jumlah pesanan, nilai penjualan, dan ROAS aktual. Dengan demikian, penentuan ROAS merupakan proses yang dinamis dan harus disesuaikan dengan karakteristik masing-masing produk.

Strategi optimasi yang diterapkan diawali dengan penggunaan ROAS awal sebesar 19 sebagai nilai dasar untuk seluruh produk. Nilai tersebut tidak dimaksudkan sebagai target keuntungan, tetapi sebagai titik awal agar algoritma *Shopee* memperoleh data yang cukup untuk mempelajari perilaku konsumen terhadap setiap produk. Setelah sistem memperoleh data impresi, klik, dan penjualan, penyesuaian ROAS dilakukan secara bertahap dengan menaikkan nilai ROAS pada produk yang menghabiskan anggaran terlalu besar dan menurunkan ROAS pada produk yang belum memperoleh distribusi iklan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa algoritma *Shopee* memerlukan periode pembelajaran (*learning phase*) sebelum mampu mengoptimalkan distribusi iklan secara efektif.

Temuan tersebut mendukung konsep yang dikemukakan oleh Hermle & Martini, (2026) bahwa ROAS tidak hanya berfungsi sebagai indikator evaluasi, tetapi juga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis terkait alokasi anggaran iklan. Selain itu, Gangopadhyay et al., (2026)) menjelaskan bahwa efektivitas kampanye digital sangat

dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan penyesuaian strategi berdasarkan data performa iklan. Hasil penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa optimasi ROAS tidak dilakukan sekali, melainkan melalui evaluasi berulang sesuai perubahan performa produk dan respons algoritma *marketplace*.

Hasil dokumentasi selama tiga bulan memperlihatkan adanya perubahan performa iklan yang menarik. Pada bulan April, kampanye menghasilkan 893,9 ribu impresi, 15,9 ribu klik, 324 pesanan, nilai penjualan Rp35,7 juta, dengan ROAS 4,52. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada tahap awal algoritma *Shopee* mampu mendistribusikan iklan secara luas sehingga menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Namun demikian, distribusi iklan yang luas juga menyebabkan biaya iklan meningkat sehingga diperlukan pengendalian melalui penyesuaian nilai ROAS.

Pada bulan Mei terjadi penurunan jumlah impresi menjadi 528,7 ribu, tetapi nilai CTR meningkat menjadi 2,09%, sementara jumlah pesanan bertambah menjadi 432 transaksi dan produk terjual meningkat menjadi 557 unit. Walaupun nilai ROAS menurun menjadi 3,37, peningkatan CTR menunjukkan bahwa kualitas audiens yang dijangkau menjadi lebih baik. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi optimasi yang dilakukan tidak lagi berorientasi pada jumlah tayangan, tetapi pada relevansi iklan terhadap calon pembeli yang memiliki potensi konversi lebih tinggi. Dengan kata lain, penurunan impresi tidak selalu menunjukkan penurunan efektivitas pemasaran apabila kualitas trafik meningkat.

Selanjutnya, pada bulan Juni jumlah impresi kembali menurun menjadi 230,1 ribu, diikuti penurunan jumlah klik dan pesanan. Akan tetapi, nilai CTR meningkat menjadi 2,27%, yang merupakan nilai tertinggi selama periode penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma *Shopee* semakin selektif dalam menampilkan iklan kepada pengguna yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi penurunan ROAS pada produk yang kurang memperoleh impresi serta penggunaan fitur *Auto Ads* berhasil meningkatkan kualitas distribusi iklan meskipun volume trafik mengalami penurunan.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa efektivitas iklan tidak dapat dinilai hanya berdasarkan besarnya nilai ROAS ataupun jumlah impresi. Penurunan nilai ROAS dari 4,52 menjadi 3,37 dan kemudian 3,24 tidak secara otomatis menunjukkan bahwa performa iklan memburuk. Sebaliknya, peningkatan CTR dari 1,77% menjadi 2,27% mengindikasikan bahwa kualitas trafik yang diperoleh semakin baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa evaluasi kinerja iklan perlu mempertimbangkan berbagai indikator secara simultan, seperti CTR, konversi, jumlah pesanan, serta biaya iklan, sehingga keputusan optimasi tidak hanya berorientasi pada satu metrik saja.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasangan iklan ROAS di *marketplace Shopee* dilakukan melalui proses optimasi secara bertahap dan berkelanjutan. Strategi diawali dengan menetapkan nilai ROAS awal sebagai acuan, kemudian

dilakukan evaluasi berdasarkan performa iklan, seperti impresi, klik, CTR, biaya iklan, dan penjualan. Selanjutnya, nilai ROAS disesuaikan dengan karakteristik setiap produk, yaitu menaikkan ROAS pada produk yang memiliki biaya iklan tinggi dan menurunkan ROAS serta menggunakan fitur Auto Ads pada produk yang belum optimal. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan iklan dan efisiensi penggunaan anggaran pemasaran di *marketplace* Shopee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Universitas Bakti Indonesia, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, dan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Hang Tuah Surabaya atas dukungan akademik serta kolaborasi yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh informan penelitian, khususnya para pemilik dan pengelola toko *Shopee* di Jawa Timur yang telah bersedia meluangkan waktu untuk proses wawancara, observasi, dan penyediaan data penelitian. Selain itu, penulis mengapresiasi seluruh pihak yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang konstruktif sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Avianingsih, V., Firmansyah, M. E., Jarudin, & Santoso. (2025). Optimalisasi Pengambilan Keputusan Promosi Digital dengan Pemasaran Berbasis

Data Metode MCDM (Multiple Criteria Decision Making). *JSAI: Journal Scientific and Applied Informatics*, 8(2), 410–419.

Darni, S., & Febriansyah, S. (2023). *Advertising And Purchase Decision In The Shopee Marketplace: Impact On Student E-Satisfaction*. 8(1), 12–21.

Farendika Rezzi. (2025). Penerapan Algoritma Multinomial Naïve Bayes dengan Penyeimbangan Data SMOTE pada Kl Asifikasi Sentimen Pengguna Shopee terhadap Produk Facial Wash Kahf. *Uranus: Jurnal Ilmiah Teknik Elektro, Sains Dan Informatika*, 3(3), 01–12.

<https://doi.org/10.61132/uranus.v3i3.1022>

Fitriyanti, L., Tasrif, M. J., & Patria, G. (2025). *Analisis Manajemen Anggaran Pemasaran Digital Dan Pengaruhnya Terhadap Return On Ad Spend (ROAS) Serta Profitabilitas Pada Pt Global Digital Niaga*. 13(2), 105–114.

Gangopadhyay, B., Wang, Z., & Chiappa, A. S. (2026). *Adaptive Budget Optimization for Multichannel Advertising Using Combinatorial Bandits*.

Hermle, J., & Martini, G. (2026). Valid and Unobtrusive Measurement of Returns to Advertising through Asymmetric Budget Split. In *Proceedings of KDD* (Vol. 1, Number 1). Association for Computing Machinery.

Lewis, R. A., & Rao, J. M. (2025). The Unfavorable Economics of Measuring the Returns to Advertising. *The Quarterly Journal of Economics*, 130(4), 1941–1973. <https://doi.org/10.1093/qje/qjv023>

Luo, X., & de Jong, P. J. (2012). Does advertising spending really work? The intermediate role of analysts in the impact of advertising on firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(4), 605–624.

- <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0240-3>
- Ortiz, S. L. (2023). *The management of advertising algorithms on the Internet . A case study : Facebook and Google.* 243–271.
- Owen De Pinto Simanjuntak. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Sulistiyowati. (2017). Shopee Jadi Raja E-Commerce Indonesia, Tokopedia Tertinggal Jauh. *Mediamassa.Co.Id.* <https://www.mediamassa.co.id/2025/08/shopee-jadi-raja-e-commerce-indonesia.html>
- Sun, H., Fan, M., & Tan, Y. (2022). An Empirical Analysis of Seller Advertising Strategies in an Online Marketplace. *Information Systems Research*, 31(1), 37–56. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0874>
- Sya'roni. (2025). Analisis Potensi Marketplace Terhadap Penjualan Menggunakan K-Nearest Neighbors. *Jurnal Sistem Dan Informatika (JSI)*, 19(2), 1–9. <https://doi.org/10.30864/jsi.v19i2.724>.