MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI DIGITAL SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TENGAH INTENSITAS IKLAN YANG TINGGI

Muhammad Reza Fakhriansah[1], Cinta Felicia Herrin[2], Firyal Syahirah[3], Fania Tasya Maulida[4], Rusdi Hidayat Nugroho[5], Indah Respati Kusumasari[6], Nugraha Kusbianto[7]

[1-7]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-mail: 24042010145@student.upnjatim.ac.id, 24042010279@student.upnjatim.ac.id, 24042010237@student.upnjatim.ac.id, 24042010271@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Perkembangan Teknologi mendorong perubahan besar dalam digitalisasi pemasaran dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia menjadi contoh pemanfaatan perkembangan teknologi untuk melakukan promosi digital secara massif, melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, maupun kampanye besar di televisi nasional pada tanggal tertentu seperti 11.11 atau 12.12. Intensitas iklan yang tinggi, menimbulkan pertanyaan apakah strategi tersebut efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, atau justru menimbulkan kejenuhan terhadap pesan promosi yang terlalu sering muncul. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi digital Shopee terhadap proses pengambilan keputusan konsumen di kala paparan iklan yang dilakukan secara massif dan berulang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi litelatur dari berbagai sumber ilmiah yang relevan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menilai pengaruh promosi digital, penelitian ini mengkaji, daya Tarik promosi dan potensi kejenuhan konsumen akibat intensitas yang berlebihan. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi digital Shopee seperti diskon, flash sale, fitur interaktif tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun efektivitasnya menurun apabila frekuensi iklan dianggap berlebihan oleh konsumen. Sehingga perlu adanya keseimbangan antara frekuensi promosi dengan kenyamanan pengguna demi menjaga efektivitas pemasaran digital.

Kata Kunci: Promosi digital, Efektivitas iklan, Keputusan pembelian, Shopee, Perilaku konsumen

Abstract

The rapid development of technology has brought significant changes to digital marketing and has influenced consumer behavior. Shopee, as one of the largest marketplaces in Indonesia, exemplifies the use of technological advancements to carry out massive digital promotions through social media platforms such as Instagram and YouTube, as well as large-scale television campaigns on special dates like 11.11 and 12.12. The high intensity of advertisements raises a question of whether such strategies effectively encourage consumer purchasing decisions or instead lead to fatigue due to excessive exposure to promotional messages. This study aims to analyze the effectiveness of Shopee's digital promotion strategies on the consumer decision-making process amid massive and repetitive

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1282
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

advertising exposure. The research employs a qualitative descriptive approach using a literature study method based on various relevant scientific sources. Unlike previous studies that only assessed the positive impact of digital promotion, this study examines both the attractiveness of digital promotion and the potential consumer fatigue caused by excessive intensity. The analysis indicates that Shopee's digital strategies, including discounts, flash sales, and interactive features, significantly influence purchasing decisions; however, their effectiveness tends to decline when advertisements are perceived as too frequent. Therefore, maintaining a balance between promotional frequency and user comfort is essential to sustain the effectiveness of digital marketing.

Keywords: Digital promotion, Advertising effectiveness, Purchasing decisions, Shopee, Consumer behavior

Pendahuluan

Transformasi teknologi digital membawa perubahan besar terhadap cara produsen berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi dengan konsumen. Untuk menjangkau pasar secara lebih luas dan efisien produsen dituntut untuk mampu melakukan promosi lebih massif dengan memamfaatkan perkembangan teknologi, perubahan ini membuka peluang baru bagi dunia pemasaran dalam konteks ekonomi modern. Promosi yang dahulunya dilakukan secara tradisional yang membutuhkan waktu yang lama untuk bisa mempromosikan produk ke konsumen kini bergeser dengan memanfaatkan algoritma, data perilaku pengguna, yang diperbaharui secara *real-time*. Strategi promosi yang bergeser melalui platform digital menandai munculnya era keputusan pembelian konsumen tidak lagi dipengaruhi keputusan rasional tetapi juga oleh stimulus digital yang dirancang oleh produsen untuk membentuk presepsi dan preferensi konsumen secara halus dan efektif. Contoh nyatanya yang telah diterapkan oleh Shopee.

Shopee sebagai salah satu Marketplace yang memfasilitasi jual beli dari berbagai toko yang memanfaatkan secara komprehensif untuk menarik minat dan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk (Kurniawati et al., 2022). Iklan Shopee muncul di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Youtube, hingga pada media televisi nasional terutama di momen kampanye besar seperti 11.11 *Big Sale* dan 12.12 *Birthday Sale*. Strategi promosi yang dilakukan secara massif bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar serta memperkuat citra merek diantara pesaing lainnya. Namun, frekuensi iklan yang tinggi juga menimbulkan potensi kejenuhan di kalangan konsumen, yang dapat mempengaruhi efektivitas promosi digital dalam mendorong keputusan pembelian.

Menurut teori pengambilan keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah menilai berbagai aspek, seperti merek, tempat, jumlah, waktu, dan metode pembayaran yang digunakan. Secara teori, proses keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahap utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Setiap tahap yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dirancng oleh perusahaan. Dalam konteks Shopee, strategi promosi digital yang massif dapat menjadi stimulus kuat yang mempercepat proses pengambilan keputusan, namun pada saat yang sama berpotensi menciptakan efek *advertising fatigue* atau kejenuhan iklan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur yang berfokus pada pembahasan mengenai strategi promosi digital Shopee dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen di tengah intensitas iklan yang tinggi. Data yang digunakan pada penelitian adalah data yang diperoleh dari jurnal ilmiah dan buku refrensi yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen. Tahapan analisis dilakukan dengan identifikasi tema utama, pengelompokan temuan sesuai dengan variabel penelitian serta melakukan perbandingan dari berbagai literatur untuk memproleh pemahaman yang menyeluruh tentang kejadian yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis berbagai literatur yang membahas strategi promosi digital dan perilaku konsumen pada platform Shopee yang menjadi salah satu platform paling agresif dalam menerapkan strategi promosi digital untuk mempertahankan minat konsumen. Strategi promosi digital yang diterapkan Shopee, gratis ongkir, *flash sale*, kampanye seperti (11.11 dan 12.12), serta fitur interaktif Shopee *Live*. Berbagai strategi ini mendorong konsumen implusif dalam mengambil keputusan. Strategi promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap apa yang mereka butuhkan. Promosi digital di media sosial dan notifikasi aplikasi sering kali membuat keinginan konsumen untuk membeli meski awalnya tidak memiliki rencana untuk membeli. Contohnya, saat pengguna melihat promo akan muncul persepsi bahwa mereka membutuhkan produk tersebut. Dengan demikian, promosi digital Shopee memiliki peran dalam memengaruhi keputusnan konsumen. Setelah kebutuhan muncul, konsumen mulai mencari tahu tentang produk yang ingin dibeli (Yucha & Okta Harianto, 2021). Shopee mendukung langkah ini dengan fitur pencarian berbasis algoritma, rekomendasi barang, serta konten dari *influencer* yang menyatu di dalam platform (Asmawati et al., 2025)

Promosi secara digital juga diperkuat dengan strategi pemasaran di mana sistem menunjukan produk yang sesuai dengan preferensi dan riwayat pencari pengguna. Ini memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang relavan tanpa keluar dari aplikasi, serta mempercepat langkah menuju pembelian. Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk dengan mempertimbangkan harga, kualitas, dan ulasan. Shopee menggunakan berbagai promosi seperti diskon, *voucher*, serta “Shopee Mall” untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu. (Khorunisa & Fadilah, 2024) Fitur untuk membandingkan harga dan kolom ulasan memberikan kemuduhan bagi konsumen dalam menilai produk dengan cara yang lebih adil. Promosi yang ditampilkan secara langsung di tahap ini dapat memperkuat Keputusan pembelian untuk produk yang diiklankan, karena pembeli merasa mendapatkan nilai optimal.

Menurut (Zubaidah & Latief, 2022) Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas lima tahapan yang perlu dilalui sebelum akhirnya melakukan pembelian. Tahap pertama ialah pengenalan masalah, ketika konsumen mulai menyadari adanya permasalahan yang perlu dipenuhi. Tahap kedua, pencarian informasi mendorong konsumen untuk memperoleh lebih banyak pengetahuan mengenai produk atau layanan yang dapat menjawab kebutuhannya. Pada tahap ketiga yaitu evaluasi alternative, konsumen akan membandingkan berbagai merek atau platform e-commerce yang tersedia untuk menentukan pilihan terbaik. Tahap keempat ialah keputusan pembelian, konsumen membentuk niat dan akhirnya akan memutuskan untuk membeli produk tertentu melalui e-commerce yang dianggap paling sesuai. Tahap terakhir yaitu perilaku pasca-pembelian, konsumen akan menilai pengalaman pembelian melalui *online* memuaskan atau tidak memuaskan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee dengan menurunkan harga pada produk tertentu dalam jangka waktu terbatas, dengan tujuan menarik minat konsumen serta mendorong peningkatan pembelian secara signifikan. Penawaran diskon menimbulkan reaksi cepat dari konsumen, karena mereka lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dengan harga diskon dibandingkan produk tanpa potongan harga. Meningkatnya tingkat persaingan pasar, membuat banyak perusahaan berusaha menghadirkan penawaran harga paling menarik guna merebut perhatian konsumen. Oleh sebab itu, strategi potongan harga menjadi metode yang efektif untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Selain itu, diskon yang ditawarkan oleh Shopee mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif, terutama ketika dikombinasikan dengan teknologi digital yang menimbulkan rasa urgensi. Menurut hasil penelitian (Hidayat & Riofita, 2024) menunjukkan bahwa pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen, yang ditandai dengan meningkatnya kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Dalam implikasi hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Platform Shopee. Hasil penelitian (Meira, 2025) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaan digital yang tepat, seperti promosi melalui media sosial, penyajian konten visual yang menarik, pemanfaatan iklan digital, serta pemberian potongan harga, berperan penting dalam menarik minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu pemanfaatan data konsumen secara optimal dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan efisiensi promosi digital sekaligus menjaga kepuasan serta loyalitas pelanggan di tengah persaingan Platform yang semakin kompetitif. Jadi tidak hanya mengenai besar atau massif nya kampanye tetapi juga pemanfaatan ritme juga harus dilakukan untuk mengantisipasi kejenuhan dari konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan tinjauan literatur, dapat disimpulkan bahwa pendeketan promosi digital yang diterapkan oleh Shopee memiliki dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Platform ini secara efektif memanfaatkan berbagai jenis promosi digital, termasuk diskon, *flash sale*, pengiriman gratis, acara besar seperti kampanye *11.11 Big Sale* dan *12.12 Birthday Sale*, serta fitur interaktif seperti *Shopee Live*, untuk menarik konsumen dan mendorong pembelian yang direncanakan maupun tanpa direncanakan. Pendekatan ini terbukti mempengaruhi semua fase proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari mengindentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi opsi, membuat keputusan pembelian, hingga tindakan pasca pembelian.

Kombinasi promosi digital dengan analisis perilaku konsumen, algoritma rekomendasi, dan materi visual yang menarik memungkinkan Shopee untuk lebih akurat memahami dan memprediksi kesukaan pengguna. Selain itu, strategi ini tidak hanya meningkatkan kecenderungan pembelian tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap platform. Namun, temuan dari berbagai literatur juga menunjukkan bahwa intensitas promosi yang terlalu tinggi berpotensi menimbulkan kejenuhan atau *advertising fatigue* pada konsumen. Paparan iklan yang berulang tanpa variasi justru dapat menurunkan minat beli dan membuat konsumen kurang responsif terhadap pesan promosi. Oleh karena itu, efektivitas strategi promosi digital tidak hanya ditentukan oleh seberapa masif kampanye dilakukan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menjaga keseimbangan antara frekuensi promosi, kreativitas konten, dan kenyamanan pengguna.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam menggunakan metode kuantitatif atau pendekatan gabungan untuk menilai sejauh mana dampak setiap jenis promosi digital terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen. Kajian lebih lanjut dapat menyoroti kejenuhan iklan dan hubungannya dengan pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan memberikan pemahaman yang didapatkan lebih luas tentang efektifitas strategi promosi digital menghadapi perubahan perilaku konsumen dalam konteks ekonomi digital saat ini.

Daftar Pustaka

Asmawati, N., Tri Astuti, W., & Wisnalmawati. (2025). *THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE INTENTION THROUGH CONSUMER ATTITUDE MEDIATION (SURVEY OF GEN Z USERS OF SHOPEE APPLICATION IN SLEMAN DISTRICT)*. *8*(2), 3305.

Hafidh Fauzi, D. (2021). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. *2*(6), 792.

Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms. *Jurnal Kolaboratif Sains*, *7*(11), 4197–4198. https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400

Khorunisa, A. R., & Fadilah, M. (2024). *Civil Officium : Journal of Empirical Studies on Social Science Pengaruh Strategi Pemasaran Shopee terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Indonesia*. *2022*, 1–8.

Kurniawati, Medina Nilasari, B., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *Jurnal Abdikaryasakti*, *2*(2), 138.

Meira, K. D. (2025). *PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS DI MASYARAKAT KOTA CIREBON)*. *03*(04), 575–576.

Yucha, N., & Okta Harianto, A. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UMAHA*. *4*(1), 41.

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, *6*(2), 329–330. https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674