
ANALISIS DAMPAK IKLAN PAYDAY SALE SHOPEE DI YOUTUBE TERHADAP KETERLIBATAN MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Stefan Derian Hartono¹

¹ Department of Business Information Systems , Faculty of Information Technology,
Monash University, Melbourne, Australia

E-mail: ¹⁾ stefan.derian@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kajian literatur untuk menganalisis efektivitas strategi iklan Payday Sale Shopee di media hiburan YouTube terhadap brand engagement dan keputusan belanja online konsumen. Dengan mengumpulkan data dari 40 artikel relevan yang dipilih menggunakan metode diagram PRISMA, penelitian ini menyoroti hubungan antara strategi pemasaran digital, khususnya iklan di YouTube, dan pengaruhnya terhadap keterlibatan merek serta perilaku belanja konsumen. Artikel-artikel yang dianalisis mencakup publikasi dari tahun 2019 hingga 2024, yang menunjukkan bahwa iklan dengan elemen hiburan dapat meningkatkan brand engagement dan niat beli, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif di platform media sosial. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang signifikan tentang penggunaan YouTube sebagai saluran pemasaran, terdapat keterbatasan terkait dengan cakupan platform media sosial lainnya dan data yang mungkin belum sepenuhnya mencakup tren terkini. Kesimpulannya, temuan ini menegaskan bahwa iklan yang menggabungkan hiburan dan interaktivitas dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta mempengaruhi keputusan belanja online secara positif.

Kata Kunci: *Payday, Sale, Brand Engagement, Keputusan Pembelian, Pemasaran Media Sosial*

ABSTRACT

This research adopts a literature review approach to explore the effectiveness of Shopee's Payday Sale advertising strategy on YouTube, focusing on its impact on brand engagement and online purchasing decisions. By collecting data from a variety of sources, including prominent journals identified through the Publish or Perish software and analyzed using the PRISMA diagram method, we reviewed 40 articles related to the topics of digital marketing and consumer behavior in e-commerce from 2019 to 2024. While offering valuable insights, this study has certain limitations, such as focusing on a specific set of time periods and potentially overlooking more recent publications. The conclusion highlights the complexity of challenges and opportunities in digital marketing, stressing the need for a deeper understanding and innovative approaches to enhance marketing effectiveness.

Keywords: *Payday, Sale, Brand Engagement, Purchasing Decisions, Social Media Marketing*

1. PENDAHULUAN

Kebangkitan platform *e-commerce*, khususnya di Asia Tenggara, telah secara signifikan mengubah perilaku belanja konsumen (Singh et al., 2025). Shopee, sebagai platform *e-commerce* terkemuka di kawasan ini, menjadi contoh nyata dari perubahan tersebut dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Ojiaku et al., 2021). Salah satu faktor utama yang berkontribusi pada kesuksesan Shopee adalah penggunaan pemasaran media sosial yang efektif. Penelitian menunjukkan bahwa kehadiran media sosial yang kuat dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, yang sangat penting bagi platform *e-commerce* (Chivandi et al., 2020). Kehadiran merek di media sosial dapat menciptakan kesadaran yang lebih tinggi dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih terinformasi (Satpathy & Patnaik, 2019).

ANALISIS DAMPAK IKLAN PAYDAY SALE SHOPEE DI YOUTUBE TERHADAP KETERLIBATAN MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

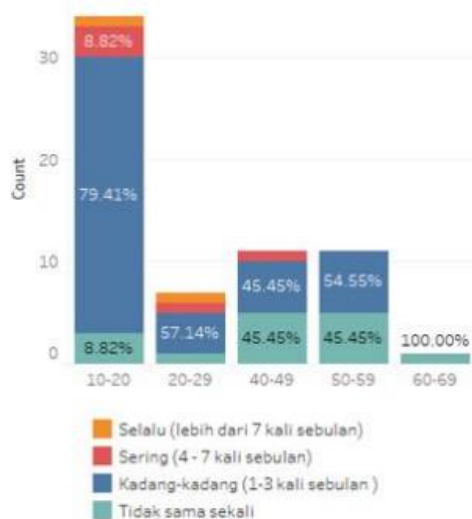
Hartono

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas media sosial berkorelasi dengan peningkatan kesadaran merek, karena konsumen sering kali menemukan merek baru melalui platform ini (Ingriana et al., 2024). Hal ini sangat relevan dalam konteks Shopee, di mana media sosial telah menjadi bagian integral dalam membentuk perilaku belanja online, terutama di kalangan generasi muda di Indonesia Timur, di mana platform seperti Shopee memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (Akbar et al., 2023).

Adapun salah satu elemen yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam platform *e-commerce* adalah kekayaan gambar yang digunakan dalam iklan atau *advertising* yang dilakukan sebuah *brand* dalam sebuah platform seperti YouTube dan TikTok (Rajalakshmi & Thabassum, 2024). Dengan menggunakan gambar dan video yang menarik dalam iklan pemasaran, berpotensi meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian (Zhao et al., 2023).

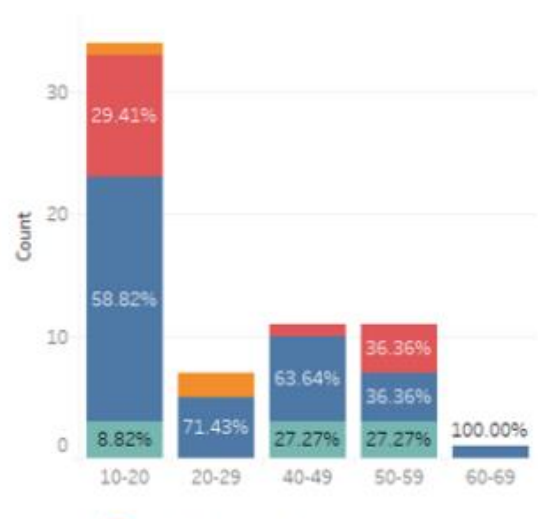
Menurut jurnal yang berjudul “*The Importance of Needs in Uses and Gratification Theory*” yang ditulis oleh Kasirye pada tahun 2021. Interaksi dan keterlibatan konsumen dengan iklan dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis kebutuhan utama: kebutuhan hedonic (hiburan) dan kebutuhan utilitarian (informasi praktis). Dalam konteks iklan Shopee, iklan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi terkait diskon dan promosi, tetapi juga menawarkan elemen hiburan yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan iklan tersebut (Amalia & Dherem, 2024; Rolando et al., 2024; Rolando & Mulyono, 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen ini berperan dalam menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi terhadap merek Shopee dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik (Kasirye, 2021).

Adapun pandemi COVID-19 telah mempercepat peralihan dari belanja di toko fisik menuju belanja *online* (Rakhmawati et al., 2021). Konsumen kini lebih cenderung untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi mengenai pembelian mereka di platform digital (Gabriella & Agus, 2020). Pergeseran ini mengharuskan platform *e-commerce* seperti Shopee untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan perubahan perilaku dan preferensi konsumen. Kemampuan untuk dengan cepat beradaptasi dan merespons permintaan pasar telah menjadi faktor kunci kesuksesan bagi perusahaan-perusahaan ini (Tataryntseva et al., 2022).



Gambar 1. Grafik visualisasi perilaku masyarakat dalam transaksi di *E-commerce* pra pandemic disegmentasi berdasarkan rentangan usia

Sumber : ANALISA TRANSAKSI BELANJA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19; hal 35 (2021)



Gambar 2. Grafik visualisasi perilaku masyarakat dalam transaksi di *E-commerce* di masa pandemic, disegmentasi berdasarkan rentangan usia

Sumber : ANALISA TRANSAKSI BELANJA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19; hal 35 (2021)

Dalam jurnal yang berjudul “*Strategic Decision Analysis to Manage Competitive Advantage for Shopee Indonesia*” yang ditulis oleh Kelvin dan Novani pada tahun 2023 menyatakan bahwa Shopee telah memanfaatkan peningkatan penetrasi internet di Indonesia dan semakin banyaknya partisipasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Posisi strategis ini memungkinkan Shopee untuk melayani basis pelanggan yang beragam, meningkatkan keunggulan kompetitif mereka di pasar yang terus berkembang (Kelvin & Novani, 2023) .

Dalam jurnal yang berjudul “*A Preliminary Study of Consumer Behavior From the Online Marketplace in Indonesia*” yang ditulis oleh Candra pada tahun 2022, menekankan bahwa pemahaman perilaku konsumen sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan di pasar *online* (Candra et al., 2022). Pemahaman ini memungkinkan platform seperti Shopee untuk menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, yang pada gilirannya mendukung loyalitas dan kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi jika mereka merasa bahwa merek tersebut autentik dan berkualitas (Rixom & Rixom, 2023; Wijaya et al., 2024). Terakhir, integrasi solusi digital yang inovatif telah menjadi kunci kesuksesan Shopee. Platform ini menggunakan berbagai strategi promosi, termasuk acara dan iklan, untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Halim et al., 2022). Penelitian oleh Khafidhoh dan Hartono pada tahun 2023 menunjukkan bahwa kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, yang membuktikan efektivitas upaya pemasaran yang ditargetkan (Khafidhoh & Hartono, 2023).

Kebangkitan platform *e-commerce* seperti Shopee di Asia Tenggara merupakan fenomena yang kompleks, yang didorong oleh pemasaran media sosial yang efektif, pemahaman perilaku konsumen, adaptasi strategis terhadap kondisi pasar, dan strategi promosi yang inovatif (C.-W. Chen et al., 2021). Elemen-elemen ini secara bersama-sama berkontribusi dalam merombak lanskap belanja di kawasan ini, menjadikan belanja *online* sebagai pilihan utama bagi banyak konsumen. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan merek dan keputusan pembelian konsumen (Cheung et al., 2021). Salah satu strategi yang menonjol adalah penggunaan *social media* seperti YouTube sebagai saluran utama untuk kampanye iklan, termasuk kampanye penjualan besar seperti *Payday Sale* (Bharathi & Gurung, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi iklan *Payday Sale* Shopee di YouTube terhadap tingkat keterlibatan merek dan keputusan pembelian *online* konsumen.

1.1. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas strategi iklan *Payday Sale* Shopee di media hiburan YouTube terhadap tingkat *brand engagement* dan keputusan pembelian *online* konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh aktivitas promosi penjualan Shopee, khususnya kampanye *Payday Sale*, terhadap keterlibatan merek (*brand engagement*) konsumen?

1.2. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Menganalisis pengaruh aktivitas promosi penjualan Shopee, khususnya kampanye *Payday Sale*, terhadap keterlibatan merek konsumen.
2. Mengevaluasi sejauh mana strategi iklan *Payday Sale* Shopee di media hiburan YouTube dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen.

1.3. Signifikansi Penelitian

Kontribusi Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kontribusi praktis, antara lain :

1. Memberikan masukan kepada Shopee mengenai efektivitas strategi iklan *Payday Sale* di YouTube dalam meningkatkan *brand engagement* dan keputusan pembelian *online* konsumen.
2. Memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar lain dalam merancang kampanye pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*.

3. Studi kasus penggunaan YouTube sebagai saluran iklan oleh Shopee dapat memberikan panduan dalam memanfaatkan platform video untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong keterlibatan konsumen dengan merek.

2. METODE PENELITIAN

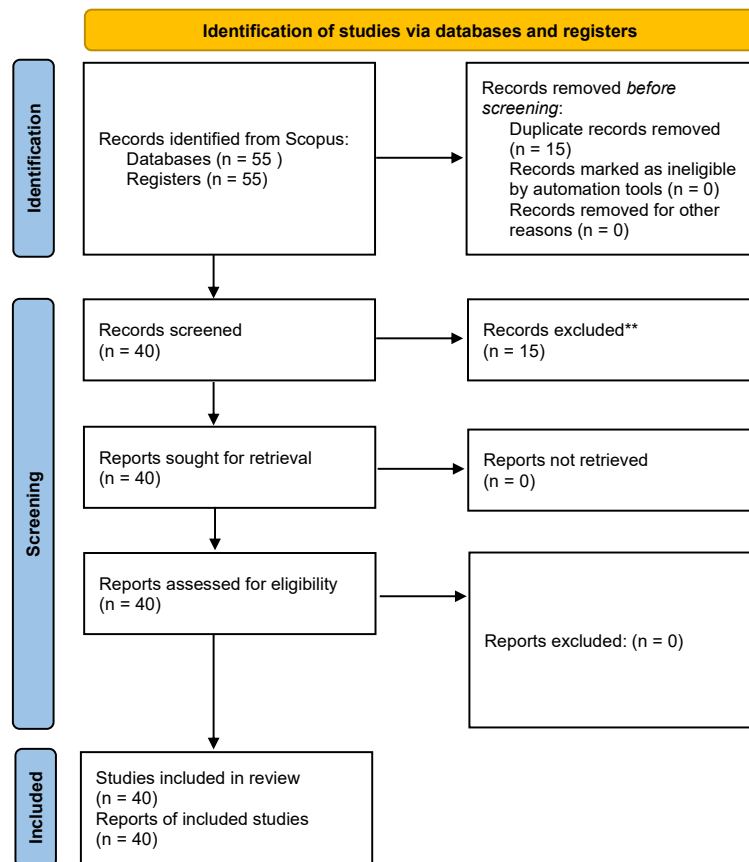
Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan sintesis literatur sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyimpulkan temuan dari berbagai studi yang relevan mengenai pengaruh strategi iklan di platform media sosial, khususnya YouTube, terhadap keterlibatan merek dan keputusan pembelian konsumen (Thi Phuong Linh Nguyen, 2023). Melalui analisis yang mendalam dan komprehensif dari berbagai sumber literatur yang terkait, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh wawasan yang lebih luas terkait efektivitas penggunaan YouTube sebagai saluran iklan dalam mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek serta mendorong keputusan pembelian *online* mereka (Febriyantoro, 2020); (Firat, 2019).

Dalam penelitian yang dibuat oleh Anubha dan Shome pada tahun 2021 menunjukkan bahwa *"customer engagement mediates the relationship between advertising effectiveness and consumer purchase decisions, with moderating factors such as emotional involvement further enhancing this effect."* Hal ini relevan dengan tujuan penelitian ini, yang berfokus pada bagaimana iklan yang efektif, seperti kampanye Payday Sale di YouTube, dapat meningkatkan keterlibatan merek dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Anubha & Shome, 2021).

"Personality traits significantly influence how consumers engage with social media ads, particularly in terms of expressing empathy, which in turn impacts their purchasing intention." Penelitian ini relevan dengan konteks penelitian yang ditulis oleh Demirci dan Ling pada tahun 2023 dalam jurnal yang berjudul *"How Personality Traits Affect Customer Empathy Expression of Social Media Ads and Purchasing Intention: A Psychological Perspective"*, hal ini dikarenakan sifat kepribadian konsumen dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan mereka terhadap iklan yang ditampilkan di platform media sosial, seperti YouTube. Keterlibatan yang lebih tinggi dengan iklan, yang dipicu oleh faktor-faktor psikologis seperti empati, dapat memperkuat hubungan antara efektivitas iklan dan keputusan pembelian (Demirci et al., 2024). Iklan yang mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen, melalui elemen-elemen seperti visual yang menarik atau narasi yang relevan, berpotensi meningkatkan niat pembelian, terutama di kalangan konsumen yang lebih empatik (Demirci & Ling, 2023). Hal ini juga ditujukan pada konsumen muda. Dalam konteks kampanye iklan *Payday Sale* Shopee di YouTube, hal ini bisa menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan merek dan mendorong keputusan pembelian, karena konsumen dengan rentang usia muda cenderung lebih tertarik dengan iklan yang menyenangkan dan interaktif (Huang et al., 2024), sehingga pemasaran media sosial tidak hanya menampilkan pemasaran semata, tetapi membuat keterlibatan antara konsumen dengan merek (Huwaida et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara menyeluruh dampak strategi pemasaran digital, khususnya penggunaan platform media sosial seperti YouTube, dalam membangun *brand engagement* dan mendorong keputusan pembelian konsumen di pasar *e-commerce* yang terus berkembang.

Data ini diambil menggunakan *search engine*, dengan mengambil *database* Scopus. Hal ini dikarenakan sumber informasi yang disediakan Scopus lebih terjamin dan telah terindeks secara khusus dibanding mesin pencari lainnya. Kemudian data yang telah diperoleh diolah dengan metode PRISMA. Peneliti mengumpulkan data dengan mencari artikel jurnal dengan *title words* *"strategy advertising"* dan *"brand engagement"* pada *database* Scopus melalui web. Variabel yang digunakan adalah metode yang digunakan pada artikel, Jumlah artikel pertahun, artikel yang paling banyak disitasi, subyek yang diteliti dan model pengembangan penelitian.

Untuk memetakan tren ini, indeks dianalisis secara kuantitatif. Prosedur analisis pemetaan sesuai dengan pedoman PRISMA dipresentasikan di Gambar 3.



Gambar 3. Diagram alur PRISMA dari penelitian ini

Dalam melakukan penelitian literatur, peneliti memulai dengan pencarian di database dan registri, khususnya menggunakan Scopus. Dari pencarian awal, ditemukan 55 artikel. Namun, setelah melakukan analisis lebih lanjut, 15 artikel dihapus karena tidak relevan dengan topik penelitian yang ditentukan. Setelah proses penghapusan, 40 artikel tetap dipertahankan untuk tahap penyaringan lebih lanjut. Proses penyaringan ini melibatkan evaluasi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan bahwa artikel yang dipertahankan sesuai dengan fokus penelitian. Setelah penyaringan, artikel yang memenuhi kriteria diteruskan untuk penilaian lebih lanjut, sementara yang tidak memenuhi syarat dikeluarkan. Meskipun jumlah artikel yang diperoleh tidak dijelaskan secara rinci, penelitian dilanjutkan dengan membaca dan menganalisis artikel-artikel tersebut untuk memperoleh temuan yang relevan. Proses identifikasi dan penyaringan ini dapat divisualisasikan menggunakan diagram PRISMA, yang membantu memperjelas alur metodologi penelitian dan meningkatkan transparansi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Dari sumber publikasi yang telah dikumpulkan untuk penelitian ini, terdapat 40 artikel yang akan menjadi fokus analisis. Distribusi ini memberikan gambaran yang menarik tentang variasi dalam sumber literatur. Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa sekitar 15.625% dari artikel yang dianalisis memiliki tema yang sama terkait dengan pengaruh iklan di YouTube dan media sosial terhadap perilaku konsumen. Meskipun tidak ada publikasi yang identik, kesamaan dalam fokus penelitian menunjukkan adanya konsistensi dalam kajian akademis mengenai topik ini. Namun, yang menonjol adalah kontribusi dari berbagai sumber yang memiliki publikasi yang berbeda mencapai angka 100% atau 40 artikel, menunjukkan keragaman sumber literatur dari berbagai penerbit dan platform.

Dalam kategorisasi jenis penelitian, terdapat variasi yang mencolok. Sebanyak 18 artikel dari total 40 (45%) artikel termasuk dalam kategori penelitian empiris. Artikel-artikel ini berfokus pada pengumpulan data melalui survei, eksperimen, atau analisis statistik untuk menguji hipotesis terkait pengaruh strategi iklan di YouTube terhadap keterlibatan merek dan keputusan pembelian konsumen. Sebanyak 13 (32,5%) artikel termasuk dalam kategori penelitian konseptual. Artikel-artikel ini membahas teori, model, atau kerangka kerja yang berkaitan dengan keterlibatan merek dan pemasaran di media sosial, tanpa melakukan pengumpulan data empiris. Sebanyak 9 (22,5%) artikel dalam kategori kajian literatur. Artikel-artikel ini menyajikan tinjauan sistematis atau meta-analisis dari penelitian yang ada, mengidentifikasi tren, pola, dan kesenjangan dalam literatur yang ada.

Analisis menunjukkan bahwa sebagian besar artikel yang dikumpulkan adalah penelitian empiris, yang memberikan data dan temuan yang dapat diuji terkait pengaruh iklan di YouTube. Kategori penelitian konseptual dan kajian literatur juga penting untuk memberikan kerangka teoritis dan konteks yang lebih luas dalam memahami fenomena yang diteliti. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang pengaruh strategi iklan di YouTube terhadap keterlibatan merek dan keputusan pembelian konsumen.

Pada tahun 2019 dan 2020, terdapat jumlah persentase pengambilan sumber yang sama yaitu diambil sebanyak 10% dari total 40 jurnal. Sementara itu, tahun 2021, 2023, dan 2024 terdapat jumlah persentase pengambilan jurnal sebanyak 9 jurnal yang jika dikelola ke dalam persentase, jurnal dengan tahun 2020, memiliki nilai 22,50%, lebih banyak dari tahun 2019. Pada tahun 2022, peneliti mengambil 5 jurnal yang secara persentase dihitung dengan nilai 12,50%, dan untuk tahun sebelumnya memiliki peran persentase yang lebih rendah.

Secara keseluruhan, distribusi ini menunjukkan variasi yang menarik dalam kontribusi artikel dari tahun ke tahun. Dengan melibatkan tahun-tahun terkini, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang relevan dan terkini terhadap topik yang dibahas. Meskipun beberapa tahun memiliki kontribusi yang lebih rendah, penting untuk diingat bahwa setiap artikel mewakili kontribusi unik terhadap literatur penelitian.

Analisis data kutipan menyoroti beberapa artikel yang menjadi pusat perhatian dalam literatur pemasaran digital. Artikel berjudul "*Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources*" oleh Shareef M, yang diterbitkan pada tahun 2019, mendominasi dengan 150 kutipan, menandakan dampak dan relevansinya yang tinggi. Sementara itu, artikel "*The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge*" oleh Cheung M, terbit pada tahun 2020, memperoleh 120 kutipan, mencerminkan kontribusinya dalam konteks artikel ini menguji elemen-elemen pemasaran media sosial yang mempengaruhi keterlibatan merek dan pengetahuan merek di kalangan konsumen. Artikel lain yang signifikan meliputi "*A meta-analysis of customer engagement behaviour*" oleh Barari M pada tahun 2021 dengan 100 kutipan, serta "*Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation*" oleh Febriyantoro M pada tahun 2020 memiliki kutipan sebanyak 90 kali dan "*Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future*" oleh Lim W pada tahun 2022, memiliki kutipan sebanyak 80 kali.

Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat sejumlah jurnal yang memiliki kutipan tinggi, yang menunjukkan relevansi dan dampak penelitian tersebut dalam bidang pemasaran media sosial dan perilaku konsumen. Jurnal-jurnal ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman dan pengembangan teori dalam konteks pemasaran digital.

4.2 Diskusi

Iklan yang disajikan dalam konteks hiburan dapat meningkatkan keterlibatan merek dan niat beli, sehingga tidak hanya menawarkan nilai promosi tetapi juga menghubungkan secara emosional dengan audiens, sehingga meningkatkan keputusan pembelian online (W.-K. Chen et al., 2023). Dalam jurnal yang berjudul "*Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future*" yang ditulis oleh Lim W pada tahun 2022 menggarisbawahi pentingnya media sosial dalam membangun keterlibatan konsumen. Penelitian ini memberikan konteks yang lebih luas untuk memahami bagaimana iklan di YouTube dapat berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan merek dan keputusan

belanja (Lim & Rasul, 2022).

Adapun jurnal yang berjudul "*Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources*" yang ditulis oleh Shareef M pada tahun 2019 menunjukkan bahwa sumber iklan yang berbeda dapat mempengaruhi nilai iklan dan sikap konsumen terhadap iklan tersebut. Penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa iklan yang disampaikan melalui media sosial, termasuk YouTube, dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan belanja konsumen (Shareef et al., 2019).

Selanjutnya, dalam penelitian yang berjudul "*The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge*" yang ditulis oleh Cheung M pada tahun 2020 menekankan bahwa elemen pemasaran media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keterlibatan merek dan pengetahuan merek. Ini menunjukkan bahwa strategi iklan yang efektif di YouTube dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek Shopee, yang penting untuk meningkatkan keputusan belanja *online* (Cheung et al., 2020).

Dalam kajian yang lebih luas menurut jurnal yang berjudul "*A meta-analysis of customer engagement behaviour*" yang ditulis oleh Barari dan Ross pada tahun 2021, dikatakan bahwa "*customer engagement is significantly influenced by both emotional and cognitive involvement, which in turn affects the depth of consumer interaction with brands and their purchase intentions*" yang memiliki arti keterlibatan merek yang melibatkan elemen emosional dan kognitif dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan merek, yang selanjutnya berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini relevan dengan temuan sebelumnya mengenai pentingnya konten hiburan dalam iklan untuk meningkatkan keterlibatan merek dan niat beli konsumen (Barari et al., 2021).

Adapun dikatakan bahwa promosi penjualan dan harga yang ditawarkan oleh Shopee akan lebih efektif jika didukung oleh citra merek yang kuat, yang kemudian berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini relevan dengan strategi iklan Shopee yang mengkombinasikan elemen hiburan dan promosi untuk memperkuat citra merek dan mendorong keterlibatan konsumen (Adirineksa et al., 2021).

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi iklan di YouTube dalam meningkatkan *brand engagement* dan keputusan belanja *online* (Wang et al., 2024). Dengan memahami implikasi teoritis dan praktis dari temuan ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menjangkau dan melibatkan konsumen di era digital.

4.3 Arah Penelitian Masa Depan

Dengan pesatnya evolusi dalam dunia pemasaran digital, arah penelitian di masa depan perlu beradaptasi dengan dinamika dan perubahan cepat dalam bidang ini. Penelitian yang fokus pada pengembangan teori dan metodologi baru menjadi sangat penting untuk memastikan pemahaman yang mendalam dan penerapan yang efektif terhadap saluran digital. Berikut adalah beberapa arah potensial yang dapat dijajaki untuk penelitian selanjutnya.

1) Eksplorasi Multiplatform

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk membandingkan efektivitas iklan di berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, dalam konteks yang sama.

2) Dampak Budaya

Penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana faktor budaya mempengaruhi respons konsumen terhadap iklan di media sosial, terutama di negara-negara dengan latar belakang budaya yang berbeda.

3) Pengaruh Jangka Panjang

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari iklan di YouTube terhadap loyalitas merek dan perilaku belanja konsumen di masa depan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji efektivitas strategi iklan *Payday Sale* Shopee di platform media hiburan YouTube terhadap *brand engagement* dan keputusan belanja *online* konsumen. Berdasarkan temuan yang dihasilkan, iklan yang disajikan dalam konteks hiburan penggunaan elemen-elemen visual yang menarik, seperti gambar dan video, sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian dengan merek Shopee khususnya generasi muda yang lebih aktif di media sosial (Dutta &

ANALISIS DAMPAK IKLAN PAYDAY SALE SHOPEE DI YOUTUBE TERHADAP KETERLIBATAN MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Hartono

Manna, 2024).

Penggunaan media sosial dalam mempromosikan atribut produk, seperti label ramah lingkungan pada ponsel modern, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Hal ini mencerminkan bagaimana Shopee menggunakan media sosial, khususnya YouTube, untuk membangun keterlibatan merek yang lebih kuat (Alkhatib et al., 2024). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa elemen pemasaran di media sosial, seperti yang disampaikan melalui YouTube, memiliki pengaruh besar terhadap keterlibatan merek dan kesadaran konsumen (Cheung et al., 2020) (Shareef et al., 2019)

Secara khusus, kampanye *Payday Sale* menunjukkan bahwa iklan yang menggabungkan elemen hiburan dapat lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi dengan merek. Hal ini juga mengarah pada keputusan pembelian yang lebih positif, mengingat konsumen kini lebih cenderung untuk melakukan pembelian setelah terlibat dengan konten iklan yang mereka temui di platform digital seperti YouTube (Ponzoa & Erdmann, 2021).

Iklan video di YouTube dapat meningkatkan nilai iklan, pengalaman aliran, kesadaran merek, dan niat pembelian konsumen. Hal ini sangat relevan dengan kampanye iklan *Payday Sale* Shopee, yang memanfaatkan kekuatan video YouTube untuk membangun keterlibatan merek dan mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif (Koerniawan et al., 2023).

Dari perspektif teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang pengaruh iklan di platform media sosial dalam konteks pemasaran digital, dengan fokus pada dinamika *brand engagement* sebagai variabel kunci dalam meningkatkan keputusan belanja *online*. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori pemasaran media sosial, terutama dalam memahami bagaimana elemen-elemen hiburan dalam iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen di pasar *e-commerce* (Goh et al., 2023). Adapun dari segi praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Shopee dan pemasar lainnya untuk merancang kampanye pemasaran digital yang lebih efektif, dengan memanfaatkan YouTube sebagai saluran utama untuk mempengaruhi *brand engagement* dan mendorong keputusan pembelian (Pratama, 2019). Dengan terus memahami dan menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen di platform media sosial, perusahaan dapat lebih sukses dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar *e-commerce* yang kompetitif.

Adapun penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh jangka panjang dari iklan di YouTube terhadap loyalitas merek dan perilaku belanja konsumen, serta membandingkan efektivitas iklan di berbagai platform sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, faktor budaya juga dapat menjadi variabel penting dalam mempengaruhi respons konsumen terhadap iklan di media sosial, yang perlu diteliti lebih dalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pemasaran digital di pasar yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirinekso, G. P., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajaguguk, W. (2021). How Brand Image Mediated Sales Promotion and Price to Impact Shopee Consumer's Decision? The Case of Urban Worker in Jakarta. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1266–1277. <https://doi.org/10.46254/SA02.20210558>
- Akbar, M., Sonni, A. F., Suhasman, S., Adawiyah, S. R., & Herald, Y. I. (2023). Correlation between Social Media Utilization and the Young Generation's Online Shopping Behavior in Eastern Indonesia. *Studies in Media and Communication*, 11(7), 1. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i7.6223>
- Alkhatib, S., Keller, V., & Kecskés, P. (2024). Trends of using social media for the green labelling of modern mobile phones. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2373357>
- Amalia, D., & Dherem, I. M. (2024). Pengaruh Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian di Toko Obayito Group. *Jurnal Informatika Terpadu*, 10(2), 139–145. <https://doi.org/10.54914/jit.v10i2.1434>
- Anubha, & Shome, S. (2021). Customer Engagement and Advertising Effectiveness: A Moderated Mediating Analysis. *Journal of Internet Commerce*, 20(4), 409–449. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955324>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457–477. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>

- Bharathi, N. S., & Gurung, D. J. (2024). *Social Media Advertising* (pp. 147–166). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1762-4.ch008>
- Candra, S., Tulangow, C. E., & Winalda, F. T. (2022). A Preliminary Study of Consumer Behavior From the Online Marketplace in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.297846>
- Chen, C.-W., Liu, W.-S., Chen, W.-K., Hsu, P.-Y., & Tang, Y.-T. (2021). Exploring Consumers' Purchase Intention to Social Media Advertising: The Role of Advertising Clicks. *Proceedings of the 2021 12th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management, and E-Learning*, 341–347. <https://doi.org/10.1145/3450148.3450174>
- Chen, W.-K., Ling, C.-J., & Chen, C.-W. (2023). What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1900–1916. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0084>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Salehuddin Sharipudin, M.-N. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102574. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chivandi, A., Olorunjuwon Samuel, M., & Muchie, M. (2020). Social Media, Consumer Behavior, and Service Marketing. In *Consumer Behavior and Marketing*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85406>
- Demirci, S., Ling, C.-J., Lee, D.-R., & Chen, C.-W. (2024). How Personality Traits Affect Customer Empathy Expression of Social Media Ads and Purchasing Intention: A Psychological Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 581–596. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010031>
- Dutta, S. K., & Manna, S. (2024). *Role of Youtube and Instagram Advertising in Attracting Gen-Z Consumers in Delhi-NCR* (pp. 226–247). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4167-4.ch012>
- Febriyantor, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141–155. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097>
- Gabriella, D. R., & Agus, A. A. (2020). Product Cognition, Platform Emotion, Behavior Intention, and Actual Behavior Stage in Cross Border E-commerce (Case Study: Shopee as The Biggest Cross Border E-Commerce in Indonesia). *2020 3rd International Conference on Computer and Informatics Engineering (IC2IE)*, 212–217. <https://doi.org/10.1109/IC2IE50715.2020.9274563>
- Goh, M. L., Tan, S. H., & Tan, V. D. (2023). How Flow Experience and Advertising Value Influence Purchase Intention towards the Mobile Advertisement? *2023 International Conference on Digital Applications, Transformation & Economy (ICDATE)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICDATE58146.2023.10248804>
- Halim, E., Hebrard, M., Tanadjaja, E. P., & Hartono, H. (2022). Video-Based Advertisement Value Impact on Brand Awareness and Purchase Intention in Social Media. *2022 International Seminar on Intelligent Technology and Its Applications (ISITIA)*, 187–192. <https://doi.org/10.1109/ISITIA56226.2022.9855295>
- Huang, M., Mohamad Saleh, M. S., & Zolkepli, I. A. (2024). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. *Heliyon*, 10(4), e25948. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25948>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Ingriana, A., Hartanti, R., Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Pemberdayaan E-Commerce: Mengidentifikasi Faktor Kunci Dalam Motivasi Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(3), 101–110.
- Kasirye, F. (2021). *The Importance of Needs in Uses and Gratification Theory*. <https://doi.org/10.31124/advance.14681667.v1>
- Kelvin, K., & Novani, S. (2023). Strategic Decision Analysis To Manage Competitive Advantage For Shopee Indonesia. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 32–41. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20479>
- Khafidhoh, N. H. I., & Hartono, B. (2023). PENGARUH EVENT, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHOPEE DI SEMARANG. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 3(1), 184–190. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.365>
- Koerniawan, D. A., Condrobimo, A. R., & Hartono, H. (2023). Scrutinizing Effect of Youtube Video Advertising to Increasing Advertising Value, Flow Experience, Brand Awareness, and Purchase Intention. *2023 International Conference on*

ANALISIS DAMPAK IKLAN PAYDAY SALE SHOPEE DI YOUTUBE TERHADAP KETERLIBATAN MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Hartono

- Information Management and Technology (ICIMTech)*, 131–136.
<https://doi.org/10.1109/ICIMTech59029.2023.10278029>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Ojiaku, O. C., Ebizie, P. I., & Nwankwo, P. A. (2021). Online Advertising and Online Shopping Behaviour: Perspectives of Uses and Gratification Theory. *The International Journal of Business & Management*, 9(7). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i7/BM2107-047>
- Ponzoa, J. M., & Erdmann, A. (2021). E-Commerce Customer Attraction: Digital Marketing Techniques, Evolution and Dynamics across Firms. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 697–715. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1880521>
- Pratama, A. (2019). PENGARUH YOUTUBE ADVERTISING TERHADAP RESPONS KONSUMEN. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1). <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>
- Rajalakshmi, D., & Thabassum, N. F. (2024). SOCIAL MEDIA ADVERTISING FACTORS AND ITS IMPACT ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.1784>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). ANALISA TRANSAKSI BELANJA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Rixom, J. M., & Rixom, B. A. (2023). Perceived brand authenticity: Examining the effects of inferred dedication and anticipated quality on consumers' purchase intentions and actual choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 721–737. <https://doi.org/10.1002/cb.2156>
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2024). Managing Risks In Fintech: Applications And Challenges Of Artificial Intelligence-Based Risk Management. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(3), 249–268.
- Rolando, B., Mulyono, H., & Pasaribu, J. P. K. (2024). The Role of Brand Equity and Perceived Value on Student Loyalty: A Case Study of Private Universities in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 359–369. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1611>
- Satpathy, S., & Patnaik, S. (2019). Role of Social Media Marketing on Consumer Purchase Behaviour: A Critical Analysis. *2019 International Conference on Applied Machine Learning (ICAML)*, 92–97. <https://doi.org/10.1109/ICAML48257.2019.00026>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Singh, G., Roy, S. K., Apostolidis, C., Quaddus, M., & Sadeque, S. (2025). Identifying the metaverse value recipe(s) affecting customer engagement and well-being in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 210, 123870. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123870>
- Tataryntseva, Y., Pushkar, O., Druhova, O., Osypova, S., Makarenko, A., & Mordovtsev, O. (2022). Economic evaluation of digital marketing management at the enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2(13 (116)), 24–30. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.254485>
- Thi Phuong Linh Nguyen. (2023). THE INFLUENCE OF YOUTUBE ADVERTISING VALUE ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTIONS OF VIETNAMESE CUSTOMERS. *International Journal of Business and Society*, 24(3), 1173–1185. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6414.2023>
- Wang, J., Zou, P., & Yu, B. (2024). How online exposure to nature affects customer engagement: Evidence from Sina Weibo. *Electronic Markets*, 34(1), 44. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00728-w>
- Wijaya, F., Mulyono, H., Utami, F. N., & Rolando, B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 976–984.
- Zhao, L., Zhang, M., Ming, Y., Niu, T., & Wang, Y. (2023). The effect of image richness on customer engagement: Evidence from Sina Weibo. *Journal of Business Research*, 154, 113307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113307>