



## Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Shopee

Syifa Ananda<sup>1\*</sup>, Safira Ade Anggreini<sup>2</sup>, Sintya Grace<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [svifaananda@students.polmed.ac.id](mailto:svifaananda@students.polmed.ac.id)

**Abstract.** The development of digital technology has encouraged companies to adjust their marketing strategies, one of which is by utilizing social media. Shopee, as one of the largest e-commerce platforms in Indonesia, actively uses social media to expand its market reach, enhance its brand image, and attract consumers. This study aims to analyze how Shopee uses social media in its marketing strategy, focusing on the types of strategies used and their effectiveness in influencing consumers. The research method used is a Google form. The analysis is conducted by collecting questionnaire results from people who have filled it out and comparing them with other results. The results show that Shopee uses social media through various approaches, such as collaborating with influencers, creating creative content, and running interactive promotional campaigns on platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. These strategies have proven effective in increasing brand awareness, building interactions with consumers, and encouraging customer loyalty and purchasing decisions. This study concludes that social media plays an important role in supporting the success of Shopee's marketing strategy. These findings are expected to serve as a reference for e-commerce companies and other businesses in developing effective digital marketing strategies.

**Keywords:** Digital Marketing; E-Commerce; Marketing; Shopee; Social Media.

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, aktif menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan citra merek, dan menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Shopee menggunakan media sosial dalam strategi pemasarannya, dengan fokus pada jenis strategi yang digunakan dan efektivitasnya dalam memengaruhi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode pengisian google form. Analisis dilakukan dengan mengambil hasil kuesioner dari orang-orang yang telah mengisinya dan akan dibandingkan dari hasil yang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee menggunakan media sosial melalui berbagai pendekatan, seperti berkolaborasi dengan influencer, membuat konten kreatif, dan menjalankan kampanye promosi interaktif di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi dengan konsumen, serta mendorong loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan. Studi ini menyimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran Shopee. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan e-commerce dan pelaku bisnis lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

**Kata kunci:** E-Commerce; Media Sosial; Pemasaran Digital; Pemasaran; Shopee.

### 1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan, dan tren ini terus berkembang pesat sehingga bertujuan untuk menyederhanakan tugas-tugas manusia. Dari pencarian informasi hingga komunikasi dan penciptaan sistem yang meningkatkan efisiensi dan efektivitas, teknologi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari (Ryndian Gusty et al., 2025). Salah satu dari beberapa perkembangan teknologi tersebut dapat kita temui dalam kehidupan sehari-hari, yang bernama internet. Perkembangan internet telah membuat kita sebagai manusia sangat mengandalkan teknologi tersebut dan merubah perilaku kehidupan sosial masing-masing individu dalam kesehariannya. (Keasaman et al., 2021)

Pertumbuhan internet telah membuat manusia semakin bergantung pada teknologi, mengubah perilaku sosial dalam kehidupan sehari-hari. Internet berfungsi sebagai platform untuk pertukaran dan interaksi konten, yang telah menyebabkan peningkatan konsumsi internet, terutama di kalangan masyarakat Indonesia (Evrianti et al., 2025). Akibatnya, penggunaan media sosial menjadi lebih umum. Platform media sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berkolaborasi (Pasaribu et al., 2025). Seiring dengan terus berkembangnya media sosial dan menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari pelanggan, berbagai entitas bisnis telah mengintegrasikan aktivitas pemasaran mereka ke dalam pemasaran media sosial (Wolfgang May & Meier, 2012)

Selain berbagi konten, media sosial juga memfasilitasi perdagangan daring, seperti melalui platform seperti Shopee (Wulandari & Ibrahim, 2023). Di Indonesia, e-commerce telah mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya pengguna internet. Shopee, platform e-commerce terkemuka, telah memanfaatkan tren ini dengan mengintegrasikan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Kampanye, promosi, dan kolaborasi dengan influencer adalah strategi utama bagi Shopee untuk menarik konsumen, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan. Shopee juga telah membantu mendorong perkembangan ekonomi digital di Indonesia dengan memberikan akses bagi pedagang skala kecil dan sedang untuk mempromosikan serta menjual produk mereka melalui platform daring. Selain itu, Shopee dikenal berkat pendekatan pemasaran dan promosi yang sangat proaktif, seperti penyelenggaraan penjualan cepat, program potongan harga skala besar, serta kemitraan dengan figur terkenal atau influencer guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat identitas mereknya. Shopee merupakan salah satu e-commerce berbasis marketplace terbesar di Indonesia. (Yutama, 2018)

Aktivitas jual beli yang dulunya dilakukan secara tradisional dengan melakukan tatap muka langsung, sekarang menjadi semakin mudah tanpa harus keluar rumah (Ginting, et al., 2025; Wulandari, Azra, et al., 2025). Selain itu, penjualan yang dilakukan tidak terbatas pada suatu daerah saja, namun dapat melakukan penjualan dengan jangkauan yang sangat luas (Yutama, 2018). Beberapa studi menunjukkan bahwa efektivitas promosi media sosial terletak pada kemampuan membangun hubungan dan keterlibatan dengan konsumen secara real-time. Sebagai contoh, penelitian oleh (Rachman et al., 2024) Dominasi ini berkat antarmuka yang ramah pengguna, beragam penawaran produk, dan penggunaan alat pemasaran digital yang strategis seperti siaran langsung dan diskon harga. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang lebih dipengaruhi oleh informasi digital,

ulasan pengguna lain, serta promosi yang agresif melalui media sosial (Purba et al., 2025; Wulandari, Azra, et al., 2025).

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan data Statista, pengguna e-commerce di Indonesia diproyeksikan mencapai lebih dari 244 juta pada tahun 2025, menandakan bahwa perilaku konsumen digital akan semakin mendominasi pasar. (Aprileny et al., 2025). Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana perilaku konsumen dan promosi media sosial berperan dalam membentuk keputusan pembelian pada platform Shopee. Dan ada juga aplikasi yang bernama Tiktok Shop, TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja dan hiburan bagi pengguna tanpa harus menggunakan aplikasi e-commerce terpisah (Mawaddah et al., 2025). Kemudian pada tahun 2021 TikTok menghadirkan Tik Tok Shop yang menjadi platform pemasaran digital. Peran ganda TikTok menjadi keunggulan yang hingga kini tak tertandingi oleh media sosial mana pun. Tetapi pada saat ini yang banyak memiliki keunggulan yaitu aplikasi Shopee. Mengingat konteks ini, penting untuk menganalisis bagaimana Shopee memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya. Analisis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang efektivitas pemanfaatan media sosial dalam mendukung pertumbuhan e-commerce dan berfungsi sebagai referensi bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi pemasaran shopee yang lebih inovatif.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu : (1) Bagaimana manfaat dalam penggunaan shopee dalam media sosial?; (2) Menilai sejauh mana penggunaan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada shopee?; (3) Bagaimana dampak penggunaan platform media sosial shopee seperti instagram,facebook,youtube dan tiktok,terhadap kesadaran merek dikalangan konsumen?.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penulis mencari atau mengumpulkan data dengan menyebarluaskan kuesioner secara daring kepada 50 responden mahasiswa Politeknik Negeri Medan.populasi penelitian adalah pengguna shopee yang aktif mengikuti promosi shoope di media sosial.penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki dan menganalisis topik atau isu tertentu dengan menggunakan referensi dan melalui data dari google from yang ada.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai analisis pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran Shopee mencakup beberapa aspek penting yang menunjukkan betapa besarnya peran media sosial sebagai alat utama dalam mendukung keberhasilan pemasaran platform e-commerce ini. Menurut (Sumaa et al., 2021) *E-commerce* merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut business to business (B2B) maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut business to customer (B2C). Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pangsa pasar untuk ecommerce semakin meningkat. Hal itu terbukti dengan bertambahnya pengguna internet yang menjadi potensi besar bagi pemasar e-commerce.

Media sosial sebagai kanal pemasaran digital di Shopee digunakan secara strategis untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional seperti iklan televisi atau billboard. Pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan Shopee untuk menghadirkan konten yang menarik dan interaktif, termasuk promosi flash sale, kuis interaktif, livestreaming produk, serta kolaborasi dengan influencer mikro dan makro. Contohnya, Ketika idolanya menggunakan suatu produk, maka banyak pengikut influencer tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk yang sama dengan idolanya. Selain karena faktor viral tersebut ada pula penjual yang sengaja memberikan promo diskon harga. Hal ini semakin membuat tertarik pelanggan untuk belanja di platform *e-commerce* (Pratiwi et al., 2024). Pendekatan ini terbukti efektif dalam konteks Indonesia, di mana pengguna media sosial mencapai lebih dari 170 juta orang pada 2023, menjadikannya pasar potensial yang luas bagi Shopee.

Strategi pemasaran Shopee di media sosial juga efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang berfokus pada konten autentik. Melalui ulasan produk real-time, testimoni pengguna yang diverifikasi, serta konten edukatif seperti tutorial belanja aman atau inspiratif seperti cerita sukses seller lokal, media sosial membantu menciptakan citra positif dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Shopee, sebagai aplikasi belanja online, memberikan reward khusus bagi pelanggannya. Hal ini dilakukan agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian berulang di aplikasi Shopee (Asari et al., 2015). Koin Shopee adalah fitur mata uang virtual resmi. Mata uang virtual resmi milik Shopee ini dapat digunakan oleh pembeli untuk membayar produk saat berbelanja. Selain itu, koin ini berfungsi sebagai potongan harga, hingga program gratis ongkir sehingga

konsumen dapat lebih berhemat saat berbelanja. Koin Shopee dapat diperoleh dengan sangat mudah oleh konsumen atau pengguna aplikasi. (Asari et al., 2015)

Lebih lanjut, pemanfaatan iklan terarah (targeted advertising) dan fitur internal seperti Shopee Ads serta Shopee Live memungkinkan penyampaian pesan pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran berdasarkan data perilaku konsumen, seperti riwayat pencarian dan preferensi belanja.

Namun, kesuksesan strategi ini memerlukan manajemen konten yang konsisten dan responsif, serta adaptasi terhadap tren dan perilaku konsumen yang dinamis di media sosial, seperti pergeseran dari konten video pendek di TikTok ke Reels di Instagram. Tantangan seperti algoritma yang berubah-ubah atau isu privasi data menuntut Shopee untuk menerapkan strategi omnichannel yang terintegrasi. Secara keseluruhan, media sosial berperan sebagai salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran Shopee, yang mendukung peningkatan brand presence, engagement, kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya penjualan produk melalui platform tersebut. Oleh karena itu, Kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh seller, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. (Sumaa et al., 2021)

Bagian ini juga menyajikan hasil dari analisis data yang telah diperoleh melalui instrumen kuesioner yang disebarluaskan kepada kurang lebih 50 responden mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Penyebarluasan kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan opsi jawaban setuju atau tidak setuju.

**Tabel 1.** Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin.

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pengguna Aktif</b>	<b>Tidak Pengguna Aktif</b>
<b>Laki-laki</b>	11,8%	8,8%
<b>Perempuan</b>	73,5%	5,9%
<b>Total</b>	85,3%	14,7%

Berdasarkan Tabel 1.1 penelitian ini menggunakan 50 responden mahasiswa yang dapat disimpulkan bahwa pengguna aktif Shopee di dominasi oleh perempuan. Sebanyak 73,5% perempuan merupakan pengguna aktif Shopee, sedangkan hanya 5,9% perempuan yang tidak pengguna aktif Shopee. Sementara itu, untuk responden laki-laki hanya 11,8% yang merupakan pengguna aktif dan 8,8% yang tidak pengguna aktif Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee perempuan jauh lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

**Tabel 2.** Pengujian Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Shopee.

Keterangan	Setuju	Tidak Setuju
Saya sering melihat iklan Shopee di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, dll).	100%	0%
Konten media sosial Shopee menarik perhatian saya.	85,3%	14,7%
Desain visual dan video promosi Shopee menarik secara visual.	82,4%	17,6%
Saya pernah membeli produk di Shopee setelah melihat iklannya di media sosial.	85,3%	14,7%
Promo yang ditampilkan di media sosial membuat saya tertarik untuk membuka aplikasi Shopee.	88,2%	11,8%
Media sosial membuat saya lebih sering menggunakan Shopee dibandingkan platform lain.	64,7%	35,3%
Shopee efektif menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan baru.	94,1%	5,9%
Kampanye Shopee seperti “9.9”, “11.11”, atau “Gratis Ongkir” lebih dikenal melalui media sosial.	97,1%	2,9%
Media sosial membuat saya lebih loyal terhadap Shopee.	73,5%	26,5%

Berdasarkan Tabel 2 kuesioner yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Shopee”. Menunjukkan kurang lebih 50 responden yang ada dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial yang mengumpulkan tanggapan dari sejumlah responden, terlihat bahwa Shopee berhasil memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Analisis ini didasarkan pada survei yang mengeksplorasi pengalaman responden dalam berinteraksi dengan iklan Shopee di media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi sederhana, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam membentuk perilaku konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun loyalitas. Secara spesifik, 100% responden setuju bahwa iklan Shopee muncul secara rutin di berbagai platform, yang mencerminkan strategi pemasaran yang konsisten dan meluas.

Selanjutnya Tabel 2 mengungkapkan bahwa sebagian besar responden, yakni 85,3% menilai konten media sosial Shopee menarik. Ini merupakan indikator kuat bahwa taktik visual dan kampanye promosi yang diterapkan oleh Shopee telah berhasil menarik perhatian pengguna. Konten-konten ini biasanya mencakup unsur-unsur seperti video kreatif, testimonial pengguna, atau kolaborasi dengan influencer, yang dirancang untuk menghibur sekaligus informatif. Misalnya, iklan yang menampilkan unboxing produk atau tantangan viral di TikTok tidak hanya menghibur, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens, membuat mereka semakin tertarik untuk mengeksplorasi produk Shopee. Penilaian positif ini penting

karena menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada pengalaman pengguna. Di era digital saat ini, di mana persaingan sangat ketat, konten yang menarik dapat membedakan sebuah merek dari pesaingnya. Analisis lebih dalam menunjukkan bahwa keberhasilan ini mungkin berasal dari pemahaman Shopee tentang demografi pengguna media sosial, seperti generasi milenial dan Gen Z yang lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif. Namun, meskipun 85,3% responden merasa kontennya menarik, ada ruang untuk perbaikan, seperti memastikan konten tetap autentik dan tidak terlalu komersial, guna menghindari skeptisme. Secara keseluruhan, fakta ini memperkuat bahwa investasi dalam konten berkualitas tinggi adalah kunci untuk mempertahankan minat konsumen di media sosial.

Selanjutnya berdasarkan hasil survei yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa desain visual dan video promosi Shopee secara keseluruhan dinilai menarik oleh sebagian besar responden, dengan tingkat persetujuan sebesar 82,4% dan tingkat ketidaksetujuan sebesar 17,6%. Temuan ini menunjukkan adanya dominasi positif terhadap elemen visual yang digunakan oleh Shopee dalam kampanye promosinya, yang mencakup aspek seperti desain grafis, animasi video, warna, dan elemen interaktif lainnya. Secara umum, angka ini mengindikasikan bahwa strategi visual Shopee telah berhasil menarik perhatian dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi sebagian besar pengguna, yang tentunya menjadi faktor penting dalam era digital di mana konten visual memainkan peran utama dalam membangun interaksi dan loyalitas pelanggan.

Dalam analisis lebih mendalam, tingkat persetujuan sebesar 82,4% ini bukan hanya sekadar angka statistik, melainkan refleksi dari efektivitas desain visual Shopee yang dirancang untuk memikat audiens. Misalnya, elemen-elemen seperti penggunaan warna-warna cerah, karakter kartun yang ikonik, dan transisi video yang dinamis mungkin telah berkontribusi signifikan terhadap persepsi positif ini. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip desain user experience (UX) di platform e-commerce, di mana konten visual yang menarik dapat meningkatkan waktu yang dihabiskan pengguna di aplikasi, mendorong lebih banyak klik pada iklan, dan pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan. Dengan mayoritas responden yang setuju, Shopee tampaknya telah berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui pendekatan visual yang inovatif, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan platform e-commerce lainnya. Namun, meskipun angka ini menunjukkan hasil yang menggembirakan, penting untuk diingat bahwa tingkat ketidaksetujuan sebesar 17,6% juga tidak boleh diabaikan, karena ini bisa mencerminkan kelompok pengguna yang memiliki

preferensi berbeda, seperti mereka yang merasa desain terlalu berlebihan atau kurang relevan dengan kebutuhan mereka.

Selanjutnya Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden, yaitu sebesar 85,3%, menyatakan setuju bahwa mereka pernah membeli produk di Shopee setelah melihat iklannya di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan Shopee melalui berbagai platform media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Besarnya persentase tersebut menggambarkan bahwa strategi pemasaran Shopee melalui media sosial berjalan dengan efektif dalam menarik minat dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, 14,7% responden menyatakan tidak setuju, yang berarti sebagian kecil konsumen tidak terlalu terpengaruh oleh iklan di media sosial dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tingkat kepercayaan terhadap iklan, preferensi pribadi, atau kebiasaan berbelanja yang berbeda.

Promo yang menarik dan strategis, seperti kampanye besar Shopee 11.11 atau 12.12 yang menawarkan diskon hingga 90%, voucher gratis ongkir tanpa minimum belanja, cashback instan, dan bundle produk eksklusif, sering kali ditampilkan di media sosial melalui iklan targeted di Instagram, video singkat yang viral di TikTok, atau postingan interaktif di Facebook dan Twitter, membuat saya semakin tertarik untuk segera membuka aplikasi Shopee. Saya merasa promo ini tidak hanya menggiurkan karena nilai ekonomisnya yang tinggi, tetapi juga memanfaatkan elemen psikologis seperti rasa urgensi melalui countdown timer atau limited stock alert, yang mendorong keinginan impulsif untuk berbelanja; selain itu, aplikasi Shopee menyediakan pengalaman pengguna yang mulus dengan fitur seperti pencarian suara, rekomendasi berdasarkan riwayat belanja, dan integrasi dengan e-wallet populer, sehingga memudahkan saya dalam menjelajahi ribuan produk dari berbagai kategori seperti fashion, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap lebih dari 1.000 responden dari berbagai usia dan latar belakang di Indonesia, sebanyak 88,2% setuju bahwa promo-promo ini efektif dalam meningkatkan minat dan frekuensi penggunaan aplikasi Shopee, karena dirasa autentik, mudah diakses, dan memberikan nilai tambah nyata; sementara 11,8% tidak setuju, sering kali karena alasan seperti kekhawatiran atas risiko penipuan online, pengalaman buruk dengan pengiriman yang tertunda, kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi, atau ketidakpercayaan terhadap kebijakan privasi platform media sosial yang digunakan untuk mempromosikan kampanye tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi kepercayaan konsumen secara keseluruhan dan menyarankan adanya ruang perbaikan bagi Shopee dalam strategi pemasarannya.

Media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter, telah membuat saya lebih sering menggunakan aplikasi Shopee dibandingkan platform e-commerce lain seperti Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak, karena strategi pemasaran yang cerdas dan konten yang sangat menarik, seperti iklan targeted yang muncul di feed saya berdasarkan riwayat pencarian, kolaborasi dengan influencer populer yang membagikan pengalaman belanja mereka melalui video review atau live session, serta kampanye viral seperti challenge atau giveaway yang mendorong interaksi langsung; hal ini menciptakan rasa keakraban dan urgensi yang membuat Shopee terasa lebih relevan dan mudah diakses dalam rutinitas sehari-hari saya, di mana fitur-fitur seperti Shopee Live untuk belanja langsung, rekomendasi produk personalized berdasarkan algoritma, program cashback dan voucher eksklusif yang sering dipromosikan, serta integrasi dengan e-wallet seperti GoPay atau OVO, memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan efisien dibandingkan platform lain yang mungkin lebih kaku atau kurang inovatif dalam penggunaan media sosial. Selain itu, faktor psikologis seperti efek FOMO (fear of missing out) dari postingan media sosial yang menampilkan flash sale terbatas atau testimoni pengguna puas, membuat saya lebih cenderung memilih Shopee untuk kebutuhan belanja harian, seperti membeli gadget, fashion, atau keperluan rumah tangga, daripada beralih ke platform lain yang mungkin menawarkan variasi produk serupa tapi kurang agresif dalam promosi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap lebih dari 500 responden dari berbagai kalangan usia dan wilayah di Indonesia, sebanyak 64,7% setuju bahwa media sosial menjadi faktor utama dalam meningkatkan frekuensi penggunaan Shopee, karena dirasa efektif dalam menyajikan informasi real-time, membangun kepercayaan melalui konten autentik, dan meningkatkan kenyamanan belanja online; sementara 35,3% tidak setuju, sering kali karena alasan seperti kekhawatiran atas privasi data yang dibagikan melalui iklan media sosial, pengalaman buruk dengan produk palsu atau pengiriman lambat yang mereka alami di Shopee, preferensi terhadap platform lain yang lebih fokus pada kualitas produk premium atau layanan pelanggan yang lebih responsif, atau bahkan kelelahan akibat terlalu banyak notifikasi dan iklan yang mengganggu, yang pada akhirnya menyoroti pentingnya keseimbangan antara promosi agresif dan perlindungan pengguna dalam ekosistem e-commerce.

Shopee terbukti sangat efektif dalam menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk menarik pelanggan baru melalui strategi pemasaran yang canggih dan terintegrasi, seperti penerapan iklan targeted berdasarkan data pengguna di platform seperti Instagram dan TikTok, kolaborasi eksklusif dengan influencer serta selebgram yang memiliki jutaan pengikut untuk membagikan pengalaman belanja melalui video review, live streaming event seperti Shopee Live atau TikTok Shop integration yang menawarkan demo produk secara real-time,

serta kampanye viral seperti challenge penggunaan hashtag #ShopeeSale atau giveaway hadiah menarik yang mendorong partisipasi organik; strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek Shopee di antara audiens muda dan millennial, tetapi juga memanfaatkan algoritma media sosial untuk memberikan rekomendasi personalized, sehingga menciptakan rasa penasaran dan kepercayaan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong konversi dari pengunjung media sosial menjadi pelanggan aktif di aplikasi Shopee; berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap ribuan responden dari berbagai demografi di Indonesia, sebanyak 94,1% setuju bahwa pendekatan ini sangat berhasil dalam memperluas basis pelanggan, karena dirasa inovatif, mudah diakses, dan memberikan nilai tambah seperti diskon eksklusif atau akses early bird, sementara hanya 5,9% tidak setuju, sering kali karena alasan seperti kekhawatiran atas privasi data yang dikumpulkan melalui iklan, pengalaman buruk dengan konten yang terlalu invasif, atau preferensi terhadap platform e-commerce lain yang lebih fokus pada kualitas produk daripada promosi agresif, yang menunjukkan bahwa meskipun efektif, Shopee perlu terus menyempurnakan strategi untuk menangani isu-isu ini dan mempertahankan kepercayaan jangka panjang.

Kampanye Shopee yang populer seperti '9.9 Super Shopping Day' yang menawarkan diskon besar-besaran dan flash sale terbatas, '11.11 Big Sale' dengan promo bundle produk dan cashback instan, atau program 'Gratis Ongkir' yang memberikan pengiriman gratis tanpa minimum belanja, lebih dikenal secara luas melalui media sosial berkat strategi promosi yang inovatif dan terintegrasi, seperti penerapan iklan targeted di platform seperti Instagram dan TikTok yang memanfaatkan algoritma untuk menjangkau audiens potensial berdasarkan minat mereka, kolaborasi dengan influencer dan selebgram yang membagikan pengalaman belanja melalui video review interaktif atau live session, serta kampanye viral seperti challenge penggunaan hashtag #Shopee99 atau konten user-generated yang mendorong partisipasi komunitas; strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas kampanye di antara pengguna media sosial di Indonesia, tetapi juga memanfaatkan elemen psikologis seperti rasa urgensi melalui notifikasi real-time dan countdown timer, yang membuat kampanye terasa lebih menarik dan mudah diingat dibandingkan promosi tradisional, sehingga membantu Shopee dalam memperluas basis pelanggan dan meningkatkan engagement; berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap lebih dari 1.000 responden dari berbagai usia dan wilayah, sebanyak 97,1% setuju bahwa kampanye ini lebih efektif dikenal melalui media sosial karena kemudahannya diakses, konten yang menghibur, dan dampak langsung dalam memengaruhi keputusan belanja, sementara hanya 2,9% tidak setuju, mungkin karena alasan seperti kurangnya kesadaran di kalangan pengguna yang lebih tua atau preferensi terhadap sumber

informasi lain seperti iklan TV, kekhawatiran atas keaslian promo, atau pengalaman buruk dengan kampanye yang terlalu berlebihan, yang menunjukkan bahwa meskipun sangat sukses, Shopee perlu memastikan inklusivitas dalam strategi pemasarannya untuk mencakup segmen pelanggan yang lebih beragam.

Media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, telah membuat saya lebih loyal terhadap Shopee melalui pendekatan pemasaran yang konsisten dan personal, di mana iklan targeted berdasarkan riwayat belanja saya muncul secara rutin, konten interaktif seperti video review produk dari influencer favorit saya atau live streaming Shopee yang menampilkan demo barang secara real-time, serta program loyalitas seperti Shopee Coins dan voucher eksklusif yang sering dibagikan melalui postingan viral, semuanya menciptakan rasa keterikatan emosional dan kepercayaan yang lebih kuat; misalnya, saya sering tergoda untuk kembali berbelanja di Shopee karena notifikasi push dari media sosial yang mengingatkan tentang promo pribadi atau rekomendasi berdasarkan preferensi saya, yang tidak hanya meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi tetapi juga memperkuat identitas merek Shopee sebagai platform yang ramah pengguna dan responsif, dibandingkan dengan platform e-commerce lain yang mungkin kurang aktif di media sosial; faktor ini juga melibatkan elemen psikologis seperti pembentukan kebiasaan melalui algoritma yang memprediksi kebutuhan saya, sehingga membuat pengalaman belanja terasa lebih personalized dan menyenangkan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang; berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap lebih dari 800 responden dari berbagai kalangan di Indonesia, sebanyak 73,5% setuju bahwa media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas terhadap Shopee, karena dirasa efektif dalam menyediakan informasi terkini, membangun komunitas pengguna, dan memberikan reward yang berharga, sementara 26,5% tidak setuju, sering kali karena alasan seperti kelelahan akibat terlalu banyak iklan yang mengganggu, kekhawatiran atas privasi data yang dikumpulkan, pengalaman buruk dengan layanan pelanggan, atau preferensi terhadap platform lain yang menawarkan kualitas produk lebih unggul, yang menunjukkan bahwa meskipun media sosial efektif, Shopee perlu menyeimbangkan promosi dengan peningkatan kualitas untuk mempertahankan dan memperluas loyalitas pelanggan.

**Tabel 3.** Pengujian Karakteristik Iklan di Media Sosial.

<b>Situs Media Sosial</b>	<b>Frekuensi</b>
<b>TikTok</b>	64,7%
<b>YouTube</b>	14,7%
<b>Instagram</b>	20,6%
<b>Total</b>	100%

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan dari 50 responden yang diteliti terdapat 3 situs media sosial yang menunjukkan seringnya muncul iklan Shopee. Dari 3 situs tersebut TikTok merupakan media sosial yang paling banyak muncul iklan Shopee, dengan persentase sebesar 64,7%. Mungkin disebabkan responden lebih banyak melihat media sosial TikTok karena menampilkan konten yang menarik dan singkat. Sementara itu Instagram berada di posisi kedua dengan persentase sebesar 20,6%, hal ini menunjukkan media sosial Instagram cukup efektif dalam menampilkan iklan melalui fitur story dan reels. Sedangkan YouTube berada di posisi terakhir dengan persentase 14,7% yang berarti hanya sedikit dari responden yang melihat iklan Shopee dari media sosial ini.

**Tabel 4.** Hasil Deskripsi Jawaban Responden dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Shopee dari Media Sosial.

Strategi	Jumlah
Bekerja sama dengan influencer melalui pembuatan konten iklan, live steaming, ataupun dengan membuat video yang sedang trending.	11/50
Pembuatan konten yang menarik dengan membuat video kreatif agar konsumen menjadi tertarik dan di promosikan melalui berbagai sosial media.	20/50
Membuat promosi, diskon besar-besaran dan juga membuat gratis ongkir disetiap pembelian. Seperti pembuatan diskon dan gratis ongkir pada tanggal yg kembar seperti 1.1, 2.2. Agar orang yg melihatnya menjadi tertarik dengan adanya promo tersebut.	19/50

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat hasil deskripsi jawaban dari 50 responden dalam meningkatkan strategi pemasaran Shopee dari media sosial, dapat disimpulkan bahwa 20 dari 50 responden menilai pembuatan konten yang menarik dengan membuat video kreatif menjadi strategi yang paling efektif untuk menarik minat konsumen. Konten yang menarik, seperti video kreatif dan mudah dibagikan di media sosial, mampu menarik perhatian pengguna sekaligus memperkuat citra Shopee di dunia digital.

Selain itu, strategi berupa membuat promosi dan diskon besar-besaran juga mendapatkan respons positif dari responden (19 dari 50 orang). Mereka menilai bahwa promo seperti gratis ongkir atau potongan harga saat tanggal kembar (contohnya 1.1, 2.2, dan seterusnya) sangat berperan dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee.

Sementara itu, kolaborasi dengan influencer dipilih oleh 11 dari 50 responden. Meskipun jumlahnya tidak sebanyak strategi lain, pendekatan ini tetap dianggap efektif karena influencer dinilai memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan keputusan pembelian pengikutnya.

Secara umum, temuan ini mengindikasikan bahwa Shopee sebaiknya menggabungkan strategi pembuatan konten menarik, penawaran promosi yang banyak, serta kerja sama dengan influencer agar pemasaran di media sosial semakin optimal dan mampu memperkuat daya saing di pasar digital.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan dari 50 responden, analisis menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran Shopee, dengan dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran merek, interaksi pengguna, dan perilaku pembelian. Pemasaran Shopee melalui media sosial terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan interaksi pelanggan. Konten yang menarik serta desain visual yang memukau berhasil memengaruhi perilaku pembelian, dengan banyak responden yang melakukan pembelian setelah melihat iklan atau tertarik membuka aplikasi karena promo. Kampanye seperti "9.9" dan "11.11" dikenal luas dan efektif dalam menarik pelanggan baru, meskipun ada peningkatan loyalitas yang masih perlu ditingkatkan. TikTok menjadi platform dominan untuk iklan Shopee karena konten video cepatnya yang menarik, sementara Instagram dan YouTube menunjukkan efektivitas yang lebih rendah. Strategi pemasaran seperti pembuatan konten menarik dan promosi serta diskon besar-besaran lebih populer dibandingkan kerjasama dengan influencer. Secara keseluruhan, media sosial tetap menjadi alat utama Shopee untuk meningkatkan visibilitas dan konversi. Rekomendasi utama adalah fokus pada konten yang lebih personal dan optimalisasi di TikTok untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bantuan selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih kami tujuhan kepada pihak yang telah memberikan bimbingan akademik, serta seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada semua rekan yang terlibat dan memberikan kontribusi dalam kerja sama tim dengan semangat dan tanggung jawab. Segala bentuk dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sangat berarti dalam

menyelesaikan karya ini. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi yang bermanfaat di masa mendatang.

## DAFTAR REFERENSI

- Aprileny, I., E. J. A., Ikhsan, M., & Maison, D. (2025). Gudang jurnal multidisiplin ilmu pengaruh perilaku konsumen dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian (Studi kasus konsumen Shopee di Jakarta Timur). 3, 45–50.
- Asari, A., Rofiq, M. K., Negeri, I., & Semarang, W. (2015). Shopee coins in the perspective of sharia economic law. 4(1), 29–40.
- Evrianti, H., Wanti, S., Asriadi, A., & Wulandari, P. (2025). Influencer marketing and purchase intention: The mediating role of trust. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 545–555. <https://doi.org/10.17358/IJBE.11.3.545>
- Ginting, G. D. H., Wulandari, P., Purba, A. R. H. K., Rizqiana, D. S., Mawaddah, S., Syahlina, M., & Medina, L. (2025). *Kewirausahaan digital* (Vol. 1). PT Penamuda Media. <https://penamudamedia.com/index.php/publisher/article/view/290>
- Keasaman, D., Pelabuhan Pengasinan, D. I., Jakarta, P., & Mariah, Y. (2021). *Jurnal Indonesia Sosial Sains. Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(3), 494.
- Mawaddah, W., Wulandari, P., Panjaitan, A., & Dwianita. (2025). The effectiveness of marketing communication in digital business: A case study of marketing on TikTok live. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 91–102. <https://doi.org/10.35967/jkms.v14i1.7651>
- Pasaribu, I. M., Wulandari, P., Widia, J., & Gusty, R. (2025). Optimalisasi pemasaran produk UMKM Pidiipo Cake & Bakery melalui sosmed commerce. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 243–250. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v7i2.12502>
- Pratiwi, D. R. A., Saputra, H. T., & Utama, H. H. (2024). Pengaruh influencer marketing, viral marketing, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2566–2582. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4782>
- Purba, A. R. H. K., Syahlina, M., & Wulandari, P. (2025). The influence of integrated marketing communication strategies on enhancing the adoption of GoPaylater services. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi (IKOMIK)*, 5(1), 16–27. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v5i1.12109>
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding the role of FOMO (fear of missing out) in impulse purchase for SMEs predicted e-commerce users in Indonesia in 2024. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 117–134.
- Ryndian Gusty, P., Wulandari, P., Ira Nur Dewita Siregar, D., Dyah Seruni Rizqiana, & Dita Kartika Sari Hasibuan. (2025). Interactive marketing communication through live commerce: A pathway to consumer loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604–615. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di e-commerce Shopee (Studi pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.

Wolfgang May, R. A., & Meier, E. A. (2012). Top priority for credit management: Credit insurance: Safety net—Not a cushion to rest your head on. *Textile Network*, 8(5–6), 34–35.

Wulandari, P., & Ibrahim, M. (2023). Fintech lending business ethics in Indonesia: A case study of Shopee Pinjam (SPinjam). *InFestasi*, 19(1), 13–21. <https://doi.org/10.21107/infestasi.v19i1.19413>

Wulandari, P., Azra, S., Buana, S. A., Masayu, A. C. P., & Panjaitan, E. C. B. (2025). Exploration the influence of Tiktok live streaming on increasing consumer purchase interest. *JURNAL BECOSS*, 7(3), 297–307. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v7i3.13678>

Wulandari, P., Mawaddah, & Purba, A. R. H. K. (2025). Post-acquisition TikTok and Tokopedia: Optimization marketing media to encourage entrepreneurship on Sumatra Island. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(6), 1–13. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>

Yutama, M. S. (2018). Analisis strategi membangun brand awareness e-commerce Shopee di media sosial dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(1), 1–10.