

ABSTRAK

**Kuncoro Sulisty: Pengaruh Penjualan Iklan dan Biaya Iklan terhadap
Return on Ad Spend (ROAS) pada Brand Fashion GVFI
di Platform Shopee Periode Juli–Desember 2025**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penggunaan iklan digital dalam meningkatkan penjualan pada *platform e-commerce*. Shopee Ads merupakan salah satu fitur promosi yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk dan mendorong transaksi penjualan. Efektivitas iklan dapat diukur melalui *Return on Ad Spend (ROAS)*, yaitu indikator yang menunjukkan kemampuan iklan dalam menghasilkan pendapatan berdasarkan biaya yang dikeluarkan. Penjualan iklan dan spent/biaya iklan menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan efisiensi iklan pada *Brand Fashion GVFI* di *platform* Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan Penjualan Iklan (X1), *Spent*/Biaya Iklan (X2), dan *Return on Ad Spend (ROAS)* (Y) pada Brand Fashion GVFI selama periode Juli–Desember 2025.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari dashboard Shopee Ads dan Shopee Seller Center selama periode Juli–Desember 2025. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan perkembangan penjualan iklan, biaya iklan, dan nilai ROAS selama periode penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan iklan dan biaya iklan mengalami peningkatan selama periode penelitian. Nilai ROAS juga meningkat dari 6,65 pada bulan Juli, mencapai puncak sebesar 19,78 pada bulan Oktober, dan berada pada angka 17,18 pada bulan Desember. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan iklan cenderung meningkatkan ROAS, sedangkan kenaikan biaya iklan tidak selalu menghasilkan efisiensi iklan yang lebih tinggi.

**Kata Kunci : Penjualan Iklan, *Spent*/Biaya Iklan, *Return on Ad Spend (ROAS)*,
Shopee Ads, Efektivitas Iklan.**