

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah digital. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* nasional mencapai Rp533 triliun pada tahun 2024 dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2025. Di antara berbagai platform *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform yang memiliki pangsa pasar terbesar. Posisi tersebut didukung oleh berbagai fitur digital yang memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Namun, semakin tingginya persaingan antarpenjual menuntut perusahaan untuk mengelola anggaran iklan secara lebih efektif. Kondisi ini menjadi semakin penting dalam industri fashion yang memiliki tingkat persaingan tinggi serta sangat dipengaruhi oleh perubahan tren dan faktor musiman, sehingga efektivitas penggunaan iklan perlu menjadi perhatian utama dalam mendukung pertumbuhan penjualan (Marginingsih et al., 2025).

Dalam industri fashion berbasis *e-commerce*, tingkat persaingan cenderung tinggi karena brand lokal harus bersaing dengan berbagai merek nasional maupun internasional. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk

menerapkan strategi pemasaran digital yang inovatif dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Salah satu brand lokal yang aktif memanfaatkan pemasaran digital adalah GVFI, yang bergerak di bidang produk apparel kasual dan mengikuti perkembangan tren fashion. Sejak memperluas aktivitas penjualannya melalui platform digital pada tahun 2023, Shopee menjadi salah satu kanal utama yang digunakan GVFI dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan data internal periode Juli hingga Desember 2025, penjualan yang berasal dari aktivitas iklan mencapai Rp1.188.800.000 dengan total pengeluaran iklan sebesar Rp77.830.000. Dari data tersebut diperoleh rata-rata nilai *Return on Ad Spend* (ROAS) sebesar 14,84. ROAS digunakan sebagai indikator untuk mengukur efektivitas iklan melalui perbandingan antara pendapatan yang dihasilkan dengan biaya promosi yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai ROAS yang diperoleh, semakin efektif penggunaan anggaran iklan dalam menghasilkan pendapatan, sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu dasar dalam mengevaluasi kinerja pemasaran (Girsang, 2017).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja. Saat ini, konsumen lebih memilih platform yang mampu menyediakan proses transaksi yang cepat, akses yang mudah, serta berbagai pilihan produk dalam satu tempat. Selain untuk memenuhi kebutuhan, aktivitas belanja juga dipengaruhi oleh keinginan memperoleh pengalaman

yang lebih praktis dan fleksibel tanpa dibatasi oleh waktu maupun lokasi. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai fitur digital, seperti promosi, voucher, potongan harga, dan iklan berbayar guna menarik perhatian konsumen. Melalui pemanfaatan fitur-fitur tersebut, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif.

Salah satu keunggulan utama iklan digital adalah kemampuannya dalam menjangkau target pasar secara lebih spesifik dan terukur. Dengan memanfaatkan data pengguna, perusahaan dapat menampilkan iklan kepada konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan minat yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional karena memungkinkan perusahaan menjangkau calon pelanggan yang lebih relevan serta berpotensi melakukan pembelian. Selain itu, iklan digital juga menyediakan berbagai data kinerja yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye secara berkala. Namun, agar hasil yang diperoleh dapat optimal, pengelolaan iklan harus dilakukan secara tepat dan terencana sehingga anggaran yang dikeluarkan mampu menghasilkan manfaat yang sebanding dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta mendukung peningkatan penjualan perusahaan.

Berdasarkan data penelitian, nilai ROAS GVFI menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, yaitu dari 6,65 pada bulan Juli hingga

mencapai nilai tertinggi sebesar 19,78 pada bulan Oktober. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan selama periode tersebut berjalan dengan cukup efektif dalam menghasilkan penjualan. Kondisi ini kemungkinan didukung oleh pemanfaatan momentum promosi yang mampu meningkatkan jumlah pengunjung serta transaksi pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemilihan waktu pelaksanaan promosi merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi efektivitas iklan dan kinerja penjualan secara keseluruhan.

Meskipun demikian, selama periode November hingga Desember nilai ROAS cenderung berada pada kisaran yang relatif stabil, meskipun biaya iklan terus mengalami peningkatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penambahan anggaran promosi tidak selalu diikuti oleh peningkatan efektivitas iklan. Beberapa faktor, seperti tingginya persaingan antar penjual, tingkat kejenuhan pasar, serta perubahan perilaku dan preferensi konsumen, dapat memengaruhi hasil yang diperoleh dari aktivitas periklanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran secara berkala agar kinerja iklan tetap optimal dan mampu menghasilkan hasil yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara biaya iklan dan kinerja yang dihasilkan tidak selalu bersifat linier. Dalam beberapa kondisi, peningkatan anggaran iklan tidak memberikan tambahan hasil yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Situasi ini menunjukkan adanya titik optimal dalam penggunaan anggaran promosi, yaitu saat efektivitas

iklan berada pada tingkat tertinggi sebelum mengalami penurunan efisiensi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi pengelolaan anggaran yang tepat agar setiap biaya yang dikeluarkan dapat memberikan kontribusi maksimal terhadap peningkatan penjualan dan efektivitas iklan.

GVFI juga perlu memperhatikan kualitas konten pemasaran yang digunakan dalam kegiatan promosi. Tampilan visual produk yang menarik, deskripsi produk yang jelas dan informatif, serta ulasan pelanggan yang positif dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan menggabungkan strategi iklan yang tepat dan penyajian konten yang berkualitas, perusahaan berpotensi meningkatkan konversi penjualan secara lebih optimal.

Pemanfaatan data analitik menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital. Melalui data yang tersedia, perusahaan dapat memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye iklan secara lebih terukur. Analisis terhadap data tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengetahui strategi yang memberikan hasil terbaik serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas iklan. Selain itu, data analitik juga membantu perusahaan dalam melakukan penyesuaian strategi secara lebih cepat sesuai dengan kondisi pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah. Dengan pendekatan berbasis data, proses pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih tepat dan efisien sehingga penggunaan anggaran pemasaran menjadi lebih optimal serta mampu memberikan hasil yang lebih maksimal.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai efektivitas penggunaan biaya iklan terhadap *Return on Ad Spend* (ROAS) masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Huang dan Zhang (2022) menyatakan bahwa peningkatan biaya iklan berpotensi meningkatkan nilai ROAS apabila didukung oleh strategi penargetan konsumen yang tepat. Sebaliknya, Susanto et al. (2024) mengemukakan bahwa efektivitas iklan pada platform *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya biaya iklan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor musiman dan tingkat persaingan, sehingga peningkatan anggaran iklan belum tentu menghasilkan peningkatan ROAS yang sebanding. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai hubungan antara penjualan iklan, biaya iklan, dan *Return on Ad Spend* (ROAS), khususnya pada brand fashion lokal yang memanfaatkan platform Shopee sebagai media pemasaran digital.

Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Kebaruan tersebut terletak pada penggunaan Brand Fashion GVFI sebagai objek penelitian yang memanfaatkan data internal perusahaan, sehingga mampu menggambarkan kondisi nyata efektivitas iklan digital. Selain itu, penelitian ini mengkaji pengaruh penjualan iklan dan biaya iklan terhadap *Return on Ad Spend* (ROAS) menggunakan data periode Juli–Desember 2025 pada platform Shopee. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris sekaligus memperkaya referensi mengenai efektivitas

pengelolaan anggaran iklan digital pada brand fashion lokal di Indonesia.

Tabel 1.1
Penjualan Iklan dan Spent Iklan terhadap Efisiensi Iklan (ROAS) Brand
Fashion GVFI di Shopee Periode Juli-Desember 2025

Minggu	Penjualan Iklan (X1)		Spent/Biaya Iklan (X2)		Roas (Y)	
	Rp	Ket	Rp	Ket	Rasio	Ket
Juli-1	18.900.000		2.850.000		5.89	
Juli-2	19.800.000	↑	3.000.000	↑	6.31	↑
Juli-3	20.900.000	↑	3.150.000	↑	7.03	↑
Juli-4	22.700.000	↑	3.400.000	↑	7.09	↑
Agustus-1	27.00.000	↑	2.100.000	↓	11.30	↓
Agustus-2	29.500.000	↑	2.300.000	↑	11.58	↓
Agustus-3	30.800.000	↑	2.400.000	↑	12.24	↑
Agustus-4	31.700.000	↑	2.600.000	↑	12.96	↑
September-1	38.600.000	↑	2.300.000	↓	14.60	↑
September-2	40.900.000	↑	2.500.000	↑	15.31	↑
September-3	41.700.000	↑	2.600.000	↑	15.67	↑
September-4	44.000.000	↑	2.800.000	↑	16.07	↑
Oktober-1	48.500.000	↑	2.400.000	↓	18.08	↑
Oktober-2	49.900.000	↑	2.500.000	↑	19.15	↑

Oktober-3	50.900.000	↑	2.600.000	↑	19.48	↑
Oktober-4	61.900.000	↑	2.700.000	↑	19.14	↑
November-1	55.600.00	↓	3.000.000	↑	18.17	↓
November-2	58.300.000	↑	3.200.000	↑	17.88	↑
November-3	60.700.000	↑	3.400.000	↑	17.03	↓
November-4	61.900.000	↑	3.730.000	↑	16.22	↓
Desember-1	88.700.000	↑	4.900.000	↑	16.73	↓
Desember-2	94.300.000	↑	5.500.000	↑	16.73	=
Desember-3	98.800.000	↑	5.800.000	↑	16.25	↓
Desember-4	102.100.000	↑	6.100.000	↑	16.11	↓
Total	1,188,800,000		77.830.000		14.84	

sumber: Data internal penulis dari Shopee Seller Center GVF1 melalui situs <http://www.shopee.co.id> (2025)

Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana hubungan antara peningkatan penjualan iklan dan biaya iklan terhadap nilai *Return on Ad Spend* (ROAS). Berdasarkan data yang diperoleh, pada bulan Juli biaya iklan yang relatif tinggi belum mampu menghasilkan nilai ROAS yang optimal. Sebaliknya, pada bulan Oktober, biaya iklan yang cenderung stabil justru diikuti oleh peningkatan penjualan iklan dan menghasilkan nilai ROAS tertinggi selama periode penelitian. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan tidak selalu ditentukan oleh besarnya anggaran yang dikeluarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengoptimalkan penggunaan anggaran tersebut. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan iklan yang tepat agar biaya yang dikeluarkan dapat memberikan hasil yang maksimal dan terhindar

dari penggunaan anggaran yang kurang efisien.

Secara teoritis, efektivitas iklan dipengaruhi oleh keseimbangan antara hasil yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran. Penjualan yang dihasilkan dari aktivitas periklanan mencerminkan output yang dicapai perusahaan, sedangkan biaya iklan merupakan investasi yang digunakan untuk memperoleh hasil tersebut. Oleh karena itu, hubungan antara penjualan dan biaya iklan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai tingkat efisiensi suatu kampanye pemasaran digital. Semakin besar hasil yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, semakin tinggi pula tingkat efektivitas iklan yang dicapai. Sebaliknya, apabila pengelolaan penjualan maupun anggaran iklan tidak dilakukan secara optimal, maka kinerja kampanye dapat menurun dan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan menjadi lebih sulit untuk dicapai.

Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2019) dalam buku *Digital Marketing*, nilai *Return on Ad Spend* (ROAS) umumnya akan meningkat ketika kampanye iklan dirancang, dikelola, dan dioptimalkan secara efektif sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Pengelolaan kampanye yang baik memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen yang lebih relevan sehingga peluang terjadinya pembelian menjadi lebih besar dan pendapatan yang dihasilkan dari iklan dapat meningkat. Namun, mereka juga menjelaskan adanya konsep *diminishing returns*, yaitu kondisi ketika penambahan anggaran iklan tidak lagi menghasilkan peningkatan kinerja yang sebanding setelah mencapai titik optimal tertentu. Pada kondisi tersebut, setiap tambahan biaya yang dikeluarkan cenderung memberikan hasil yang semakin kecil dibandingkan periode sebelumnya. Oleh

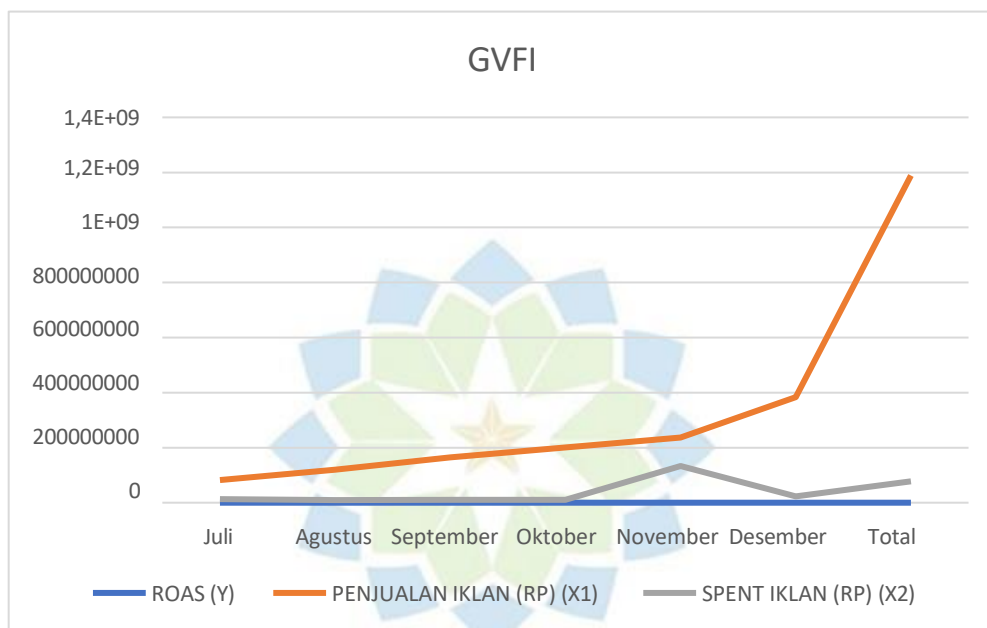
karena itu, peningkatan anggaran iklan tidak dapat dijadikan satu-satunya faktor untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Perusahaan juga perlu memperhatikan ketepatan strategi yang digunakan, seperti penentuan target pasar, pemilihan media promosi, kualitas konten iklan, serta evaluasi kinerja kampanye secara berkala agar efektivitas dan efisiensi penggunaan anggaran iklan dapat tetap terjaga dan menghasilkan kinerja yang optimal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Menurut Huang dan Zhang (2022) dalam *Journal of Interactive Marketing*, peningkatan anggaran iklan pada platform *e-commerce* dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan nilai ROAS apabila disertai dengan strategi penargetan konsumen yang tepat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas kampanye iklan tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah biaya yang dikeluarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan menjangkau konsumen yang memiliki kebutuhan serta minat yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengelolaan anggaran dan ketepatan strategi pemasaran perlu dilakukan secara seimbang untuk memperoleh hasil yang optimal.

Dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, penelitian Susanto et al. (2024) dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran* menunjukkan bahwa nilai ROAS pada brand fashion di Shopee cenderung mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh faktor musiman. Kinerja iklan umumnya mengalami peningkatan pada kuartal keempat (Q4), terutama saat berlangsungnya kampanye promosi besar seperti 12.12 yang mampu meningkatkan trafik pengunjung dan volume penjualan secara signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemilihan waktu pelaksanaan kampanye dan pemanfaatan momentum promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan

efektivitas iklan.

Grafik 1.1
Penjualan Iklan dan Spent Iklan terhadap Efisiensi Iklan (ROAS) Brand
Fashion GVFI di Shopee Periode Juli-Desember 2025



sumber: Data internal penulis dari Shopee Seller Center GVF1 melalui situs <http://www.shopee.co.id> (2025)

Secara teoritis, peningkatan Penjualan Iklan (X1) dapat mendorong peningkatan efektivitas iklan yang tercermin melalui nilai *Return on Ad Spend* (ROAS) (Y). Sebaliknya, peningkatan Biaya Iklan atau Spent Iklan (X2) yang tidak diimbangi dengan pertumbuhan penjualan yang memadai berpotensi menurunkan nilai ROAS karena biaya promosi yang dikeluarkan menjadi lebih besar. Namun, berdasarkan data yang diperoleh dari Brand Fashion GVFI di platform Shopee selama periode Juli–Desember 2025, terlihat adanya variasi pola perkembangan antara Penjualan Iklan, Biaya Iklan, dan ROAS yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut.

Pada bulan Juli 2025, Penjualan Iklan tercatat sebesar Rp54,6 juta dengan Biaya Iklan sebesar Rp8,2 juta sehingga menghasilkan nilai ROAS sebesar 6,65. Memasuki bulan Agustus 2025, Penjualan Iklan mengalami peningkatan menjadi Rp119,4 juta, sementara Biaya Iklan meningkat menjadi Rp9,4 juta. Kondisi tersebut diikuti oleh kenaikan nilai ROAS menjadi 12,65 yang menunjukkan adanya peningkatan efektivitas penggunaan anggaran iklan dalam menghasilkan penjualan.

Selanjutnya, pada periode September hingga Oktober 2025, Penjualan Iklan terus mengalami pertumbuhan yang positif, yaitu meningkat dari Rp162,3 juta menjadi Rp201,5 juta. Pada periode yang sama, Biaya Iklan cenderung berada pada tingkat yang relatif stabil, yaitu sekitar Rp10,2 juta. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak selalu diikuti oleh kenaikan biaya iklan yang signifikan. Dengan biaya iklan yang tetap terkendali, nilai *Return on Ad Spend* (ROAS) terus mengalami peningkatan hingga mencapai nilai tertinggi sebesar 19,78 pada bulan Oktober. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan anggaran iklan pada periode tersebut berjalan secara lebih efektif sehingga mampu menghasilkan pendapatan yang lebih besar dengan tingkat efisiensi penggunaan biaya iklan yang lebih optimal.

Pada bulan November 2025, Penjualan Iklan kembali meningkat menjadi Rp236,5 juta, namun peningkatan tersebut disertai dengan kenaikan Biaya Iklan menjadi Rp13,6 juta. Kondisi ini menyebabkan nilai ROAS mengalami sedikit penurunan menjadi 17,33. Sementara itu, pada bulan Desember 2025 Penjualan Iklan mengalami lonjakan yang cukup signifikan hingga mencapai Rp383,9 juta.

Akan tetapi, peningkatan tersebut juga diikuti oleh kenaikan Biaya Iklan menjadi Rp22,3 juta sehingga nilai ROAS hanya berada pada angka 17,18. Fenomena ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan yang tinggi belum tentu menghasilkan peningkatan ROAS apabila biaya iklan yang dikeluarkan juga meningkat secara signifikan.

Secara keseluruhan, data selama periode Juli hingga Desember 2025 menunjukkan bahwa Penjualan Iklan, Biaya Iklan, dan Return on Ad Spend (ROAS) saling berkaitan dalam mencerminkan efektivitas pemasaran digital. Pada periode Juli hingga Oktober, peningkatan penjualan yang didukung oleh biaya iklan yang relatif terkendali mampu meningkatkan nilai ROAS. Namun, pada November hingga Desember, kenaikan biaya iklan yang lebih besar menyebabkan peningkatan ROAS cenderung melambat meskipun penjualan tetap mengalami pertumbuhan.

Selain dipengaruhi oleh besarnya biaya iklan, efektivitas iklan juga dipengaruhi oleh faktor operasional perusahaan, seperti ketersediaan stok produk, kualitas produk, dan tingkat permintaan konsumen. Alokasi anggaran iklan yang besar belum tentu menghasilkan kinerja yang optimal apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan pasar atau menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola anggaran iklan secara efektif serta memastikan kesiapan operasional agar aktivitas promosi dapat meningkatkan penjualan dan menghasilkan nilai *Return on Ad Spend* (ROAS) yang lebih optimal.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **Pengaruh Penjualan Iklan dan Spent Iklan terhadap**

Efisiensi Iklan (ROAS) pada Brand Fashion GVFI di Shopee *E-commerce* Indonesia Periode Juli–Desember 2025

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan pada paparan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis penjualan iklan terhadap *Return on Ad Spend* (ROAS) sebagai indikator efisiensi iklan pada brand fashion GVFI di Shopee periode Juli–Desember 2025?
2. Bagaimana analisis *spent*/biaya iklan terhadap *Return on Ad Spend* (ROAS) sebagai indikator efisiensi iklan pada brand fashion GVFI di Shopee periode Juli–Desember 2025?
3. Bagaimana analisis penjualan iklan dan *spent*/biaya iklan secara keseluruhan terhadap *Return on Ad Spend* (ROAS) pada brand fashion GVFI di Shopee periode Juli–Desember 2025?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh penjualan iklan terhadap *Return on Ad Spend* (ROAS) sebagai indikator efisiensi iklan pada brand fashion GVFI di Shopee periode Juli–Desember 2025;
2. Untuk menganalisis pengaruh *spent*/biaya iklan terhadap *Return on Ad Spend* (ROAS) sebagai indikator efisiensi iklan pada brand fashion GVFI di Shopee periode Juli–Desember 2025;

3. Untuk menganalisis pengaruh penjualan iklan dan *spent*/biaya iklan secara simultan terhadap *Return on Ad Spend* (ROAS) pada brand fashion GVFI di Shopee periode Juli–Desember 2025.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan akademik adalah sebagai berikut.

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas iklan yang diukur melalui *Return on Ad Spend* (ROAS) pada bisnis *e-commerce*, dengan studi kasus pada brand fashion GVFI di platform Shopee.
- b. Memperkaya kajian mengenai biaya iklan dan *Return on Ad Spend* (ROAS) dalam pemasaran digital, sehingga dapat menjadi referensi teoritis dalam memahami efektivitas penggunaan anggaran iklan pada bisnis *e-commerce*.
- c. Menyediakan data dan temuan empiris terkait perkembangan biaya iklan, penjualan iklan, dan nilai *Return on Ad Spend* (ROAS) pada brand fashion GVFI selama periode Juli–Desember 2025, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital dan *e-commerce*.
- d. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji efektivitas iklan digital melalui indikator *Return on Ad Spend* (ROAS), serta memperluas wawasan akademik mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada platform *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi

sumber informasi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengelolaan iklan digital dan efektivitas penggunaan anggaran promosi.

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis adalah sebagai berikut.

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman penulis dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait efektivitas iklan pada platform *e-commerce*;
- b. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pembelajaran bagi kalangan akademisi dalam memahami efektivitas iklan pada platform *e-commerce*;
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk menambah wawasan, pengetahuan, serta pemahaman mengenai penjualan iklan, biaya iklan, dan *Return on Ad Spend* (ROAS) pada platform *e-commerce*, khususnya pada brand fashion GVFI selama periode penelitian;

- d. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan, dan sebagai bahan acuan pembelajaran bagi kalangan akademis;
- e. Memberikan masukan bagi manajemen GVFI dalam mengevaluasi penggunaan biaya iklan serta meningkatkan efektivitas iklan melalui optimalisasi nilai *Return on Ad Spend* (ROAS), sehingga dapat mendukung peningkatan penjualan dan kinerja pemasaran secara berkelanjutan;

