

## ABSTRAK

Beachylooks merupakan brand lokal fashion wanita asal Bandung yang bergerak di bidang penjualan produk fashion seperti gaun pesta, kebaya, tunik, skirt, top, dan aksesoris dengan sentuhan vintage dan tradisional. Dalam menghadapi perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan e-commerce, Beachylooks memanfaatkan platform Shopee sebagai salah satu sarana penjualan online. Namun, dalam perjalanannya, Beachylooks mengalami penurunan omzet pada platform Shopee.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, kajian ini berfokus pada analisis efektivitas strategi pemasaran iklan e-commerce Shopee yang diterapkan oleh brand Beachylooks. Data diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan, yakni observasi lapangan, wawancara dengan pihak perusahaan dan konsumen, serta dokumentasi dari data perusahaan. Seluruh data tersebut digunakan untuk mendukung tujuan penelitian, yakni menilai sejauh mana strategi pemasaran yang digunakan dapat berjalan secara efektif.

Data penelitian dianalisis menggunakan Teori Efektivitas Periklanan menurut Terence A. Shimp yang mencakup empat indikator utama, yakni recall, emosi, persuasi, dan sales, untuk mengidentifikasi tingkat efektivitas Shopee Ads pada brand Beachylooks.

Hasil kajian ini memperlihatkan jika strategi pemasaran ads e-commerce Shopee yang dilakukan oleh Beachylooks secara umum tergolong efektif dalam meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk (recall), menimbulkan perasaan tertarik (emosi), serta membujuk konsumen untuk melakukan interaksi terhadap iklan (persuasi). Pada indikator sales, hasil penelitian menunjukkan jika efektivitasnya masih tergolong cukup, karena penjualan belum stabil, terdapat faktor lain di luar iklan yang memengaruhi keputusan pembelian, serta tidak semua audiens yang melihat iklan langsung melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas Shopee Ads pada brand Beachylooks antara lain daya tarik visual produk, kejelasan pesan iklan, pemilihan media yang tepat, penggunaan kata kunci (keyword) yang relevan, serta kemudahan akses pembelian yang disediakan oleh platform Shopee.

**Kata kunci:** efektivitas periklanan, Shopee Ads, e-commerce, recall, emosi, persuasi, sales

## ABSTRACT

Beachylooks is a local women's fashion brand based in Bandung that operates in the fashion retail sector, offering products such as party dresses, kebaya, tunics, skirts, tops, and accessories with vintage and traditional design elements. In response to technological advancements and the increasing use of e-commerce, Beachylooks utilizes the Shopee platform as one of its online sales channels. However, over time, the brand has experienced a decline in revenue on the Shopee platform.

Using a descriptive qualitative approach, this study focuses on analyzing the effectiveness of Shopee e-commerce advertising marketing strategies implemented by the Beachylooks brand. The data were collected through various methods, including field observation, interviews with company representatives and consumers, as well as documentation from company records. All collected data were used to support the research objective, namely to assess the extent to which the implemented marketing strategies operate effectively.

The research data were analyzed using the Advertising Effectiveness Theory proposed by Terence A. Shimp, which consists of four main indicators: recall, emotion, persuasion, and sales, to identify the effectiveness level of Shopee Ads for the Beachylooks brand.

The findings indicate that the Shopee advertising strategy implemented by Beachylooks is generally effective in enhancing consumer product recall, generating interest and emotional engagement, and encouraging consumer interaction with advertisements. However, in terms of the sales indicator, the effectiveness is still considered moderate, as sales consistency remains unstable, external factors beyond advertising influence purchasing decisions, and not all audiences exposed to the advertisements immediately proceed with a purchase.

Several factors influence the effectiveness of Shopee Ads for Beachylooks, including the visual appeal of the products, clarity of advertising messages, appropriate media selection, the use of relevant keywords, and the ease of access to purchase provided by the Shopee platform.

**Keywords:** advertising effectiveness, Shopee Ads, e-commerce, recall, emotion, persuasion, sales

## ABSTRAK

Beachylooks mangrupikeun salah sahiji merek lokal papakean awéwé anu asalna ti Bandung anu ngaajual produk saperti gaun pesta, kebaya, tunik, rok, atasan, jeung aksesoris kalayan sentuhan tradisional. Dina nyanghareupan kamajuan téknologi jeung ngaronjatna pamakean e-commerce, Beachylooks ngamangpaatkeun platform Shopee minangka salah sahiji sarana penjualan sacara online. Sanajan kitu, dina kamekaranana, Beachylooks ngalaman panurunan omzet dina platform Shopee anu diduga dipangaruhan ku strategi promosi anu can optimal, hususna dina pamakean Shopee Ads.

Tujuan tina ieu panalungtikan nyaéta pikeun mikanyaho jeung nganalisis efektivitas strategi pemasaran ads e-commerce Shopee anu dilakukeun ku brand Beachylooks. Méthode panalungtikan anu digunakeun nyaéta méthode déskriptif kalayan pendekatan kualitatif. Téknik pangumpulan data dilakukeun ngaliwatan observasi, wawancara ka pihak perusahaan jeung konsumen, sarta dokuméntasi data perusahaan.

Data panalungtikan dianalisis ngagunakeun Téori Éféktivitas Periklanan nurutkeun Terence A. Shimp anu ngawengku opat indikator utama, nyaéta recall, emosi, persuasi, jeung sales, pikeun ngaidentifikasi tingkat éféktivitas Shopee Ads dina brand Beachylooks.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén strategi pemasaran Shopee Ads anu dilakukeun ku Beachylooks sacara umum kaasup éféktif dina ningkatkeun daya émut konsumen kana produk (recall), nimbulkeun rasa kataji (emosi), sarta mampuh mangaruhan konsumen pikeun berinteraksi jeung iklan (persuasi). Sanajan kitu, dina indikator sales masih kaasup cukup éféktif lantaran konsistensi penjualan can stabil, aya faktor séjén di luar iklan anu mangaruhan kaputusan mésér, sarta henteu sakabéh audiens anu ningali iklan langsung ngalakukeun pameseran.

**Kecap Konci:** éféktivitas periklanan, Shopee Ads, e-commerce, recall, emosi, persuasi, sales