

**Program Pascasarjana Magister Manajemen**

Jl. Raya Puspipetek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang

Selatan, Banten 15310,

Email : [humanismanajemen@gmail.com](mailto:humanismanajemen@gmail.com)

Special Issue :  
Webinar Nasional

**HUMANIS 2025**

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

## **INOVASI PEMANFAATAN COLLABORATIVE PERFORMANCE ADVERTISING SOLUTION (CPAS) DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA PLATFORM SHOPEE**

**Bening Suryani P<sup>1)</sup>; Cahyadi Ayepan S<sup>2)</sup>; Chantika Fitriani L<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Universitas Pamulang, [beningsuryanip@gmail.com](mailto:beningsuryanip@gmail.com), <sup>2)</sup>Universitas Pamulang,  
[cahyadiayepan.13@gmail.com](mailto:cahyadiayepan.13@gmail.com), <sup>3)</sup>Universitas Pamulang, [elchanlishartono113@gmail.com](mailto:elchanlishartono113@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to examine how the utilization of Collaborative Performance Advertising Solution (CPAS) can enhance the effectiveness of digital marketing strategies on the Shopee platform. The core issue addressed is the suboptimal conversion and cost-efficiency of digital advertising efforts, particularly in integrating social media with e-commerce platforms. CPAS emerges as an innovative solution by integrating Meta Ads (Facebook and Instagram) with Shopee, enabling direct product-linked advertisements, real-time conversion tracking, and behavior-based retargeting. This research employs a literature review method using a qualitative descriptive approach supported by secondary data from industry reports, case studies, and official publications. The findings show that the implementation of CPAS increases the Return on Ad Spend (ROAS) from an average of 2.8 (non-CPAS) to 5.7 (CPAS) and improves Click-Through Rate (CTR) through the use of dynamic ads and retargeting features. The study concludes that CPAS not only enhances campaign effectiveness quantitatively but also strengthens ad relevance and user engagement. Theoretically, this research reinforces the importance of cross-platform integration and data-driven strategies in modern digital marketing, while practically, it recommends improving digital literacy and internal human resource readiness as key factors for successful CPAS implementation in the future.*

**Keywords:** Advertising Effectiveness; CPAS; Digital Marketing; Meta Ads; ROAS; Shopee.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan Collaborative Performance Advertising Solution (CPAS) dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital pada platform. Shopee. Permasalahan utama yang diangkat adalah belum optimalnya konversi dan efisiensi biaya iklan digital yang dijalankan oleh pelaku usaha, khususnya dalam konteks integrasi antara media sosial dan e-commerce. CPAS hadir sebagai solusi inovatif melalui integrasi Meta Ads (Facebook dan Instagram) dengan Shopee yang memungkinkan iklan langsung terhubung ke produk, pelacakan konversi secara real-time, serta penargetan ulang berbasis perilaku pengguna. Penelitian ini menggunakan studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang didukung oleh data sekunder dari laporan industri, studi kasus, dan publikasi resmi. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan CPAS mampu meningkatkan Return on Ad Spend (ROAS) dari rata-rata 2,8 (non-CPAS) menjadi 5,7 (CPAS), serta meningkatkan Click-Through Rate (CTR) berkat fitur dynamic ads dan retargeting. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa CPAS tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye secara kuantitatif, tetapi juga memperkuat relevansi konten iklan dan pengalaman pengguna. Implikasi teoritis dari penelitian ini mempertegas pentingnya integrasi

lintas platform dan pemanfaatan data dalam pemasaran digital, sementara secara praktis, penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi digital dan kesiapan sumber daya manusia sebagai faktor pendukung keberhasilan implementasi CPAS di masa depan.

**Kata kunci:** CPAS; Efektivitas Iklan; Meta Ads; Pemasaran Digital; ROAS; Shopee

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi tumbuh dengan pesat dan membawa perubahan yang signifikan dalam berinovasi, khususnya dalam strategi pemasaran digital. Berbagai inovasi yang muncul di era digital meningkatkan penggunaan *e-commerce* yang kemudian menimbulkan persaingan digital yang ketat agar dapat mencapai efektivitas yang optimal. *Shopee* merupakan platform terbesar yang menjadi sarana distribusi, aktivitas promosi atau kampanye produk, dan integrasi lintas platform. Salah satu inovasi dalam strategi pemasaran digital yang mulai banyak diterapkan adalah *Collaborative Performance Advertising Solution* (CPAS).

CPAS adalah sebuah solusi iklan kolaboratif yang memungkinkan brand dan penjual untuk menjalankan kampanye iklan bersama secara langsung melalui akun iklan milik *Shopee* di platform Meta (*Facebook* dan *Instagram*) (Meta for Business, 2023). Kolaborasi ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, penjual memperoleh eksposur yang lebih luas dan lebih relevan, sedangkan *Shopee* dapat meningkatkan traffic serta transaksi di dalam platformnya (Rahmadani & Sari, 2021). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran kolaboratif seperti CPAS dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan konversi, penurunan biaya per akuisisi (CPA), serta peningkatan loyalitas konsumen (Hartono & Prasetyo, 2021) (Putra & Sari, 2022).

Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021), pemasaran digital yang efektif harus didukung oleh integrasi teknologi, data, dan strategi yang kolaboratif. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan data perilaku konsumen secara *real-time* serta menciptakan pengalaman yang relevan dan personal. Dalam persaingan digital, efektivitas strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan CPAS sebagai bagian dari strategi pemasaran digital menjadi rumusan masalah dalam kajian ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, muncul beberapa rumusan masalah yang perlu dikaji lebih lanjut:

1. Bagaimana CPAS dimanfaatkan sebagai inovasi dalam strategi pemasaran digital pada platform *Shopee*?
2. Apa saja aspek strategi pemasaran digital yang dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan CPAS?
3. Sejauh mana CPAS mempengaruhi dalam meningkatkan efektivitas kampanye iklan digital di *Shopee*?

Namun, dengan potensi CPAS yang besar, tidak semua brand memahami atau memanfaatkannya secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana CPAS dimanfaatkan sebagai inovasi untuk meningkatkan strategi pemasaran digital di platform *Shopee*, serta dampaknya terhadap efektivitas kampanye.

## KAJIAN LITERATUR

Pemasaran digital merupakan proses promosi produk atau layanan menggunakan media digital dan teknologi berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara efektif. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup semua bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media digital, termasuk *website*, *email*, mesin pencari, dan, media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan pemasar menjangkau target pasar yang lebih spesifik melalui pendekatan personal dan *real-time*. Perusahaan *e-commerce* seperti *Shopee* mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi utama untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan transaksi penjualan secara daring.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital ditentukan oleh kombinasi konten yang relevan, segmentasi yang akurat, dan optimalisasi berbasis data. Dalam konteks platform *e-commerce Shopee*, strategi ini dapat



dioptimalkan melalui pemanfaatan fitur-fitur periklanan seperti *Shopee Ads*, *voucher*, dan *Collaborative Performance Advertising Solution* (CPAS).

*Collaborative Performance Advertising Solution* (CPAS) adalah integrasi teknologi antara *Meta Ads* (*Facebook & Instagram*) dengan *platform e-commerce* seperti *Shopee*, yang memungkinkan iklan yang ditayangkan di media sosial dapat terhubung langsung ke produk di *Shopee*, *real-time conversion tracking*, *remarketing* audiens berbasis aktivitas penggunaan di *e-commerce*, dan optimalisasi *campaign* berdasarkan data performa (*Meta for Business*, 2023). Lebih lanjut, menurut *Meta for Business* (2023), CPAS memberikan berbagai manfaat, antara lain efisiensi biaya iklan karena target audiens yang lebih tepat sasaran, peningkatan ROAS (*Return on Ad Spend*), serta kemudahan dalam kolaborasi antara *brand* dengan *platform e-commerce*.

Menurut Fitriani & Rahman (2022), CPAS memberikan solusi inovatif dalam pemasaran digital, karena memungkinkan *brand* dapat mengontrol target audiens secara lebih presisi dan memantau performa iklan langsung melalui *dashboard* yang terhubung ke *platform e-commerce*. Efektivitas CPAS semakin diperkuat oleh pemanfaatan data perilaku konsumen yang dikumpulkan dari *Shopee* dan *Facebook* secara bersamaan sehingga memungkinkan strategi *retargeting* dan *remarketing* yang lebih tajam dan akurat.

Penelitian yang dilakukan oleh Lim, Hew, & Wong (2021) menunjukkan bahwa strategi iklan berbasis data kolaboratif seperti CPAS terbukti mampu meningkatkan *click-through rate* (CTR) hingga 35% dibandingkan dengan iklan digital konvensional, karena kontennya lebih relevan dengan preferensi konsumen. Sementara itu, penelitian Sari & Yuliana (2023), menemukan bahwa penerapan CPAS mampu meningkatkan rasio konversi hingga 30% melalui pendekatan yang terintegrasi antara promosi dan penjualan.

Hasil studi Zhang & Lee (2022) juga memperkuat temuan tersebut, di mana integrasi CPAS dalam kampanye promosi *brand* di *Shopee* berkontribusi pada peningkatan *return on advertising spend* (ROAS) sebesar 25% pada kuartal pertama implementasinya. Temuan ini membuktikan bahwa CPAS tidak hanya berdampak pada peningkatan *brand awareness*, tetapi juga secara signifikan mendorong transaksi langsung.

Pendapat lain dikemukakan oleh Strauss & Frost (2022) yang menyatakan bahwa sinergi antara media sosial dan *platform e-commerce* dalam pemasaran digital menciptakan efek amplifikasi yang tidak hanya meningkatkan efektivitas iklan, tetapi juga mempercepat siklus pembelian konsumen. Dalam konteks CPAS, sinergi ini diwujudkan melalui fitur seperti *dynamic ads*, yaitu iklan dinamis yang secara otomatis menampilkan produk yang paling relevan dengan histori pencarian atau perilaku pengguna.

Namun demikian, inovasi pemanfaatan CPAS juga memerlukan adaptasi dari pelaku bisnis, khususnya dalam hal literasi digital dan pengelolaan kampanye berbasis data. Menurut Tuten & Solomon (2020), salah satu tantangan utama dalam pemasaran digital modern adalah keterbatasan sumber daya manusia yang mampu memahami serta mengelola sistem periklanan digital yang kompleks. Oleh karena itu, pemanfaatan CPAS harus disertai dengan peningkatan kapasitas internal tim pemasaran agar inovasi tersebut dapat diimplementasikan secara optimal. Sebagai kesimpulan, CPAS merupakan inovasi strategis yang memperkuat efektivitas pemasaran digital pada *platform Shopee* melalui integrasi lintas platform, penargetan yang lebih akurat, dan pemanfaatan data perilaku konsumen secara *real-time*. Penerapan teknologi ini sejalan dengan tren transformasi digital dalam pemasaran yang menuntut tingkat personalisasi yang tinggi, efisiensi anggaran, dan pengukuran kinerja secara menyeluruh.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur yang bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan *Collaborative Performance Advertising Solution* (CPAS) dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital pada *platform Shopee*. Data yang digunakan sepenuhnya bersumber dari data sekunder yang diperoleh melalui penelusuran berbagai literatur ilmiah, laporan industri, publikasi dari platform resmi seperti *Meta for Business* dan *Shopee*, serta artikel-artikel akademik dan jurnal relevan dengan topik pemasaran digital, *e-commerce*, dan integrasi iklan lintas platform.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui telaah sistematis terhadap dokumen-dokumen

tersebut dengan mempertimbangkan kredibilitas dan relevansi sumber. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan mengidentifikasi konsep-konsep kunci, temuan utama, serta tren yang muncul terkait dengan implementasi dan dampak CPAS dalam konteks pemasaran digital.

Variabel utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah pemanfaatan CPAS sebagai variabel independen, yang dianalisis melalui indikator seperti integrasi sistem, fitur *dynamic ads*, dan kemampuan *targeting*, serta efektivitas strategi pemasaran digital sebagai variabel dependen, yang dilihat melalui parameter seperti *Return on Ad Spend* (ROAS), *conversion rate*, dan *engagement rate* berdasarkan temuan dalam literatur. Melalui pendekatan studi literatur ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman konseptual dan sintesis teoretis mengenai kontribusi inovatif CPAS dalam strategi pemasaran digital di *platform e-commerce* seperti *Shopee*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *Collaborative Performance Advertising Solution* (CPAS) terbukti memberikan dampak positif terhadap efektivitas strategi pemasaran digital di *platform Shopee*. Berdasarkan data yang dikutip dari kampanye CPAS yang diintegrasikan antara *Meta Ads* (*Facebook & Instagram*) dengan *Shopee*, terlihat peningkatan yang signifikan dalam metrik kunci performa iklan, terutama pada indikator *Return on Ad Spend* (ROAS).

Dalam studi kasus yang dipublikasikan oleh praktisi digital marketing Rian Sofyan (2024) melalui *platform LinkedIn*, disebutkan bahwa kampanye CPAS untuk salah satu *brand* mampu menghasilkan ROAS sebesar 5,76 kali lipat dari anggaran iklan yang digunakan. Sebagai pembanding, rata-rata ROAS untuk kampanye digital non-CPAS pada industri *e-commerce* di Indonesia berkisar pada angka 2,8. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan efisiensi anggaran yang sangat signifikan ketika kampanye dilakukan menggunakan pendekatan CPAS.

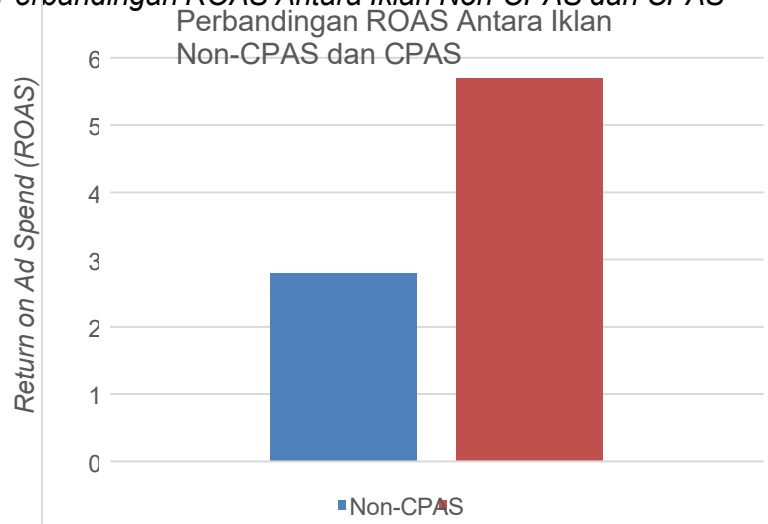
*Tabel 1. Perbandingan ROAS Kampanye Digital: CPAS vs Non-CPAS*

Jenis Kampanye	ROAS (Return on Ad Spend)
Non-CPAS	2,8
CPAS	5,7

Sumber: (Rian, 2024) & (WordStream, 2023)

Selain ditunjukkan melalui tabel, perbandingan visual antara kedua jenis kampanye dapat dilihat pada grafik berikut. Grafik tersebut memperlihatkan perbedaan ROAS yang mencolok, di mana kampanye CPAS menghasilkan hampir dua kali lipat pengembalian dibandingkan kampanye non-CPAS.

*Grafik 1. Perbandingan ROAS Antara iklan Non-CPAS dan CPAS*





Sesjumlah faktor yang mempengaruhi peningkatan performa ini antara lain adalah kemampuan CPAS dalam melakukan integrasi data pengguna lintas *platform*, penggunaan iklan dinamis (*dynamic ads*) yang menyesuaikan dengan perilaku pengguna, serta fitur *retargeting* otomatis yang memungkinkan pengguna yang pernah berinteraksi dengan produk di media sosial diarahkan langsung ke halaman produk *shopee*. Integrasi semacam ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan konversi, tetapi juga mengurangi pemborosan anggaran iklan ke audiens yang tidak relevan.

Dukungan teknologi *real-time conversion tracking* juga memungkinkan *brand* melakukan penyesuaian strategi secara cepat dan efisien. Pelaku usaha dapat melihat performa kampanye secara langsung, dan melakukan optimasi berdasarkan data konkret, bukan asumsi. Efektivitas strategi pemasaran digital yang ditingkatkan oleh CPAS ini sangat relevan dengan temuan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), yang menekankan pentingnya segmentasi akurat, konten yang relevan dan pengambilan keputusan berbasis data dalam pemasaran digital. Menurut data *Meta for Business* (2023), penggunaan CPAS memungkinkan pengurangan *bounce rate* hingga 30% dibandingkan iklan konvensional. *Engagement rate* pun meningkat berkat tampilan iklan yang lebih interaktif dan terpersonalisasi, seperti disarankan oleh Strauss & Frost (2022) yang menyatakan bahwa integrasi media sosial dan *e-commerce* menciptakan efek amplifikasi pada interaksi konsumen.

Meskipun demikian, pemanfaatan CPAS tetap menghadapi tantangan, terutama dari sisi literasi digital pelaku usaha dan kesiapan sumber daya internal. Seperti diungkapkan oleh Tuten & Solomon (2020), transformasi digital menuntut kemampuan adaptasi tinggi dari sisi manajemen kampanye dan pemahaman teknis. Tanpa kapasitas SDM yang memadai, keunggulan fitur CPAS bisa saja tidak dimanfaatkan secara maksimal.

Secara keseluruhan, data dan analisis ini menunjukkan bahwa CPAS merupakan inovasi yang tidak hanya relevan, tetapi juga strategis dalam konteks pemasaran digital modern. Implementasinya mampu meningkatkan performa kampanye secara kuantitatif, memperluas jangkauan secara kualitatif, serta mendukung efisiensi biaya dalam *Shopee* sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Collaborative Performance Advertising Solution* (CPAS) merupakan sebuah inovasi strategis dalam praktik pemasaran digital, khususnya pada *platform e-commerce Shopee*. Integrasi antara *Meta Ads* dengan *Shopee* melalui CPAS terbukti mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara signifikan, baik dari segi efisiensi biaya, relevansi iklan, maupun konversi pengguna. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan *Return on Ad Spend* (ROAS) hingga dua kali lipat dibandingkan metode non-CPAS, serta capaian *Click-Through Rate* (CTR) yang lebih tinggi, mengindikasikan peningkatan minat audiens terhadap konten iklan yang lebih terpersonalisasi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat pandangan bahwa sinergi lintas *platform* dan pemanfaatan data perilaku konsumen secara *real time* merupakan elemen kunci dalam pemasaran digital modern. Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha dan digital marketer untuk mulai mengalihkan pendekatan iklan konvensional menuju sistem yang lebih terintegrasi, adaptif, dan berbasis data.

Penelitian ini juga membuka peluang bagi pengembangan kajian lanjutan, terutama dalam menguji lebih lanjut efektivitas CPAS terhadap jenis produk, skala bisnis (UMKM vs korporasi), atau perbandingan performa antar *platform e-commerce*. Selain itu, masih diperlukan eksplorasi mendalam terhadap tantangan implementasi CPAS dari sisi kesiapan SDM, manajemen data, serta regulasi privasi konsumen. Oleh karena itu, saran utama yang dapat diberikan adalah pentingnya peningkatan literasi digital serta penguatan kapasitas internal tim pemasaran, khususnya dalam hal pengelolaan iklan berbasis algoritma dan analisis performa. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan model teoritis baru dalam hal studi pemasaran digital berbasis integrasi *platform*. Sedangkan bagi praktisi, hasil ini mendorong adopsi teknologi iklan yang tidak hanya fokus pada jangkauan, tetapi juga pada efektivitas konversi dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen dalam pemasaran digital yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Fitriani, D., & Rahman, H. (2022). Efektivitas Iklan CPAS dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Marketplace Shopee. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 45–57.
- Hartono, D., & Prasetyo, Y. T. (2021). Pengaruh Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(1), 45–56.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lim, X. J., Hew, T. S., & Wong, L. W. (2021). Consumer engagement in e-commerce via Facebook CPAS: A data-driven advertising approach. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 215–231.
- Meta for Business. (2023). *Collaborative Ads on Meta Platforms*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/help>
- Putra, A. N., & Sari, R. M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Kolaborasi Melalui Collaborative Ads pada UMKM di Platform Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(3), 112–125.
- Rahmadani, A., & Sari, M. (2021). Strategi Pemasaran Digital pada Platform E-Commerce melalui Kolaborasi Iklan Facebook. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 85–97.
- Rian, S. (2024, Desember). *Strategi CPAS dengan ROAS Tertinggi di Shopee: Studi kasus Praktis*. Retrieved from LinkedIn: [https://www.linkedin.com/posts/rian-sofyan-75b572192\\_meta-ads-cpas-shopee-objective-sales-12-activity-7282331900818374656-rkyt/](https://www.linkedin.com/posts/rian-sofyan-75b572192_meta-ads-cpas-shopee-objective-sales-12-activity-7282331900818374656-rkyt/)
- Sari, N., & Yuliana, R. (2023). Peran CPAS dalam Optimalisasi Strategi Digital Marketing di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(2), 110–124.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage.
- WordStream. (2023, Januari). *Facebook Ads Benchmarks for 2023: CTR, CPC, CVR, and ROAS by Industry*. Retrieved from Wordstream: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/11/28/facebook-ads-benchmarks>
- Zhang, Y., & Lee, J. (2022). Performance-based social commerce advertising: The case of Shopee CPAS. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(2), 98–115.