

# Analisis Resepsi Mahasiswa terhadap Brand Image Shopee pada Kampanye 10.10 Shopee di Instagram

Dina Fitriana Subekti<sup>1✉</sup>, Johantan Alfando<sup>2</sup> Dony Kristian<sup>3</sup>, Harry Isra Muhammad<sup>4</sup>  
(1,2,3,4) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menganalisis resepsi audiens terhadap brand image Shopee dalam kampanye 10.10 di Instagram @shopee\_id. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall melalui konsep encoding-decoding yang membagi pemaknaan audiens ke dalam tiga posisi: dominant-hegemonic, negotiated, dan oppositional. Analisis brand image mengacu pada indikator strength, favorability, dan uniqueness of brand associations dari Keller dan Swaminathan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap tujuh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman angkatan 2022 yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan adanya keragaman resepsi audiens terhadap brand image Shopee. Dua informan berada pada posisi dominant-hegemonic dengan menerima citra Shopee sebagai platform belanja yang murah, praktis, dan terpercaya. Empat informan berada pada posisi negotiated dengan menerima pesan kampanye, tetapi tetap kritis terhadap klaim promo yang dinilai tidak selalu sesuai dengan pengalaman bertransaksi. Satu informan berada pada posisi oppositional dengan menolak citra yang dibangun karena dianggap tidak sepenuhnya mencerminkan realitas. Kampanye 10.10 berhasil memperkuat strength of brand associations, sedangkan favorability dan uniqueness dipersepsikan secara beragam. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan brand image dipengaruhi oleh proses pemaknaan audiens serta memberikan kontribusi pada kajian resepsi audiens dan implikasi bagi perancangan kampanye digital yang lebih relevan dan kredibel.

**Abstract:** This study aims to analyze audience reception of Shopee's brand image in the 10.10 campaign on the Instagram account @shopee\_id. The research employed a descriptive qualitative method using Stuart Hall's reception analysis through the encoding-decoding model which classifies audience interpretation into three positions: dominant-hegemonic, negotiated, and oppositional. Brand image was analyzed based on Keller and Swaminathan's indicators: strength, favorability, and uniqueness of brand associations. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving seven Communication Studies students from Mulawarman University, class of 2022, selected through purposive sampling. The findings reveal diverse audience receptions toward Shopee's brand image. Two informants occupied the dominant-hegemonic position, accepting Shopee's image as an affordable, practical, and trustworthy e-commerce platform. Four informants were categorized in the negotiated position, accepting the campaign message while remaining critical of promotional claims perceived as inconsistent with their shopping experiences. One informant occupied the oppositional position, rejecting the constructed image as not fully reflecting reality. The 10.10 campaign successfully strengthened the strength of brand associations, while favorability and uniqueness were perceived differently across audiences. These findings indicate that brand image formation is influenced by audience interpretation and contribute to audience reception studies, with practical implications for designing more relevant and credible digital marketing campaigns.

## Article history:

Received: 09 Mei 2026

Revised: 16 Mei 2026

Accepted: 24 Juni 2026

Published: 01 July 2026

## Kata Kunci:

resepsi audiens, brand image, Shopee, kampanye 10.10, instagram,

## Keyword:

audience reception, brand image, Shopee, 10.10 campaign, instagram.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



**How to cite:** Subekti, D. F., Alfando, J., Kristian, D., & Muhammad, H. I. (2026). Analisis Resepsi Mahasiswa terhadap Brand Image Shopee pada Kampanye 10.10 Shopee di Instagram. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(3), 364-378. <https://doi.org/10.70716/perseptif.v4i3.628>

## PENDAHULUAN

Penetrasi internet di Indonesia mengalami percepatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional, sebanyak 72,78 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet pada 2024, meningkat dari 69,21 persen pada 2023 (Syakilah dkk., 2025). Popularitas e-commerce disebabkan oleh kemudahannya, karena memungkinkan konsumen berbelanja kapan saja dan di mana saja, dan seringkali dengan harga lebih rendah dibandingkan toko ritel tradisional (Haqiqy dkk., 2023). Indonesia menegaskan dominasinya sebagai pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Indonesia merupakan salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan tingkat adopsi belanja daring yang terus meningkat (Lusa dkk., 2024).

Di antara berbagai platform, Shopee menempati posisi pertama sebagai marketplace yang paling sering diakses di Indonesia dengan tingkat akses 53,22 persen, mengungguli TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Keunggulan ini mencerminkan keberhasilan Shopee membangun brand image sebagai platform belanja yang terjangkau, mudah diakses, dan dekat dengan konsumen (Suryati & Hegiarto, 2023). Kesuksesan tersebut tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan (Suswanto & Setiawati, 2020), salah satunya kampanye belanja tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12 yang konsisten menarik perhatian konsumen (Hariyanti dkk., 2025).

Kampanye Shopee 10.10 dikenal melalui promosi agresif seperti voucher gratis ongkir, diskon, dan flash sale. Pada edisi 2025, Shopee bahkan menghadirkan flash sale ekstrem yang meningkatkan interaksi di media sosial (Pranawukir dkk., 2025). Dalam pelaksanaannya, Shopee menjadikan Instagram melalui akun resmi @shopee\_id sebagai kanal utama penyampaian pesan promosi. Instagram dipilih karena karakteristiknya sebagai media visual yang interaktif dan mudah diakses, terutama oleh kalangan muda (Setya dkk., 2024). Penggunaan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas merek di ruang digital.

Tampilan kampanye 10.10 didominasi warna merah dan oranye yang memperkuat identitas merek, disusun dengan komposisi padat berisi ikon promo, badge diskon, serta penekanan pada angka seperti “Rp10” dan “gratis ongkir”. Dari sisi bahasa, diksi seperti “hanya hari ini”, “promo puncak”, dan “mulai duluan” menunjukkan kecenderungan bahasa persuasif yang menekankan urgensi pembelian (Pranawukir dkk., 2025). Kehadiran figur publik girl group Korea Selatan Hearts2Hearts turut memperkuat daya tarik sekaligus membangun kedekatan dengan audiens muda.

Citra merek atau brand image dipahami sebagai kumpulan asosiasi dan kepercayaan yang terhubung dengan merek serta mencerminkan nilai, kualitas, dan karakteristiknya di benak konsumen (Keller & Swaminathan, 2019). Brand image tersebut tidak muncul dengan sendirinya, melainkan terbentuk melalui proses interpretasi audiens terhadap pesan promosi yang dikonstruksi Shopee. Beberapa penelitian terdahulu memperkuat hal ini Buchori dan Rahmadhani (2025) menunjukkan faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan Sari dkk. (2022) mengungkap brand image, ulasan pelanggan, dan harga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee.

Audiens utama kampanye ini adalah generasi muda. Kelompok usia 19–24 tahun tercatat sebagai pengguna internet tertinggi di Indonesia. Mahasiswa, sebagai generasi digital native, sangat aktif menggunakan media sosial dan memiliki keterlibatan tinggi terhadap kampanye digital (Sartika dkk., 2024). Selain daya beli yang meningkat, mahasiswa dikenal memiliki gaya hidup konsumtif dan ketertarikan terhadap promo, diskon, serta gratis ongkir (Pospos dkk., 2023). Hasil pra-observasi

terhadap delapan program studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman menunjukkan Program Studi Ilmu Komunikasi memiliki tingkat peminatan tertinggi terhadap Shopee (80,68 persen), sehingga dipilih sebagai fokus penelitian.

Mahasiswa sebagai responden terhadap stimulus harga, ulasan, dan brand image, tanpa menjelaskan proses pemaknaan yang melatari penerimaan atau penolakan audiens terhadap pesan tersebut. Padahal intensitas dan konsistensi kampanye tanggal kembar yang dijalankan Shopee secara berkala mengandung asumsi bahwa preferred meaning yang dikonstruksi akan diterima audiens secara homogen. Asumsi ini perlu diuji secara kritis, sebab audiens berpotensi memaknai pesan promosi secara berbeda, dipengaruhi oleh pengalaman, latar pengetahuan, dan posisi sosial masing-masing,

Sebagai kelompok dengan latar keilmuan komunikasi, mahasiswa diharapkan lebih kritis dalam menafsirkan brand image Shopee, yakni mempertanyakan sejauh mana citra yang terbentuk sesuai realitas atau merupakan bagian dari strategi branding. Dalam konteks ini, teori resepsi audiens Stuart Hall (1980) menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa menafsirkan makna kampanye digital Shopee. Teori ini memandang audiens bukan penerima pasif, melainkan pihak yang aktif menafsirkan pesan melalui konsep encoding-decoding. Hall membagi proses decoding ke dalam tiga posisi: dominan, negosiasi, dan oposisi.

Proses pembentukan brand image tidak terlepas dari komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku terhadap suatu produk atau merek (Kotler dkk., 2022). Salah satu bentuknya adalah pemasaran digital melalui media sosial, yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan promosi secara interaktif sekaligus membentuk citra merek di benak audiens (Belch & Belch dalam Haloho dkk., 2025). Kampanye 10.10 Shopee di Instagram @shopee\_id merupakan bentuk konkret dari komunikasi pemasaran digital tersebut, sehingga relevan dikaji bagaimana pesan yang dikonstruksi melalui kampanye ini diterima dan dimaknai audiens. Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi jembatan konseptual yang menghubungkan proses pembentukan brand image oleh perusahaan dengan proses resepsi audiens dalam memaknai pesan tersebut.

Kajian resepsi audiens dalam konteks e-commerce sebelumnya umumnya berfokus pada aspek teknis platform (Ariane dkk., 2025), konten promosi brand lokal (Anindhita dkk., 2022), maupun nilai ideologis dalam iklan (Jatisidi, 2023). Ketiga studi tersebut menunjukkan bahwa kajian resepsi audiens pada platform e-commerce maupun konten Shopee secara umum sudah cukup beragam, namun belum ada yang secara eksplisit mengaitkan posisi pemaknaan audiens dengan dimensi brand image yang terukur. Resepsi audiens dalam studi-studi tersebut umumnya diklasifikasikan berdasarkan posisi Hall tanpa dianalisis lebih lanjut implikasinya terhadap elemen citra merek tertentu, sehingga belum diketahui secara spesifik bagaimana setiap posisi pemaknaan (dominant-hegemonic, negotiated, oppositional) berkorelasi dengan kekuatan, favorabilitas, dan keunikan asosiasi merek yang terbentuk di benak audiens. Shopee sendiri belum diposisikan secara khusus sebagai objek utama pembentukan brand image dalam perspektif resepsi audiens. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memfokuskan pada resepsi audiens terhadap brand image Shopee dalam kampanye 10.10 di Instagram, sekaligus mengaitkan tiga posisi pemaknaan Hall dengan tiga indikator brand image Keller dan Swaminathan (2019).

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dengan menunjukkan bagaimana tiga elemen decoding Hall (frameworks of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure) dapat

dioperasionalkan secara konkret melalui tiga indikator brand image tersebut, sehingga menghasilkan kerangka analisis yang lebih spesifik dibanding penelitian resepsi audiens sebelumnya. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Shopee dan pelaku e-commerce lain dalam mengevaluasi efektivitas kampanye promosi, khususnya terkait konsistensi antara klaim yang dikomunikasikan dengan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen saat proses transaksi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui resepsi audiens terhadap brand image Shopee dalam kampanye 10.10 di Instagram @shopee\_id.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman makna, pandangan, dan pengalaman individu terhadap suatu fenomena sosial secara mendalam, bukan pengukuran kuantitatif (Sugiyono, 2019). Morrisson (2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami realitas sosial dari sudut pandang partisipan melalui data deskriptif berupa kata-kata dan narasi. Jenis deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual resepsi audiens terhadap citra Shopee dalam kampanye 10.10 tanpa menguji hipotesis atau membuat generalisasi.

Fokus penelitian ditetapkan berdasarkan teori resepsi Stuart Hall (1980) yang membagi posisi pemaknaan audiens ke dalam tiga kategori, yaitu dominant-hegemonic, negotiated, dan oppositional. Subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari informan dan data sekunder berupa jurnal ilmiah serta literatur relevan yang membahas resepsi audiens dan brand image (Nasution, 2023).

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria informan ditetapkan sebagai mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2022, pengguna Shopee dalam satu tahun terakhir, serta pengikut akun @shopee\_id disertai satu informan pembanding yang tidak aktif menggunakan Shopee dan bukan pengikut akun tersebut. Berdasarkan kriteria ini, ditetapkan tujuh informan. Selain informan, penelitian juga menentukan sampel konten berupa dua unggahan feeds dan satu reels dari akun @shopee\_id yang memuat elemen kampanye 10.10.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi terhadap konten kampanye, wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan, dan dokumentasi sebagai data pendukung (Nasution, 2023). Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2019) yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini juga menggunakan teknik keabsahan data yang dilakukan dengan metode triangulasi sumber yaitu mahasiswa. Tujuan keabsahan data adalah memeriksa dan membandingkan informasi subjek dengan pendapat triangulasi (Moleong, 2017). Pemaknaan audiens dianalisis melalui tiga indikator brand image Keller dan Swaminathan (2019), yaitu strength, favorability, dan uniqueness of brand associations, serta dipengaruhi oleh tiga elemen Hall, yakni frameworks of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure (Dewi & Shabrina, 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Result

Hasil wawancara terhadap tujuh informan menunjukkan keragaman posisi pemaknaan saat kampanye di decode. Analisis diklasifikasikan ke dalam tiga posisi Stuart Hall, dua informan dominant-hegemonic, empat negotiated, dan satu oppositional. Pada setiap posisi, pemaknaan dianalisis melalui tiga elemen decoding, yaitu frameworks of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure, dengan indikator brand image (strength, favorability, dan uniqueness of brand associations) dianalisis di dalam frameworks of knowledge sebagai cara melihat citra yang terbentuk dari pengalaman audiens.

### Posisi Dominant-Hegemonic

Dua informan berada pada posisi dominant-hegemonic, yaitu khalayak atau pembaca menafsirkan atau memahami informasi dan makna dalam kerangka yang ditetapkan atau dirancang oleh komunikator dan diterima sesuai dengan ideologi yang dominan (Davis, 2004). Frameworks of knowledge merujuk pada latar belakang pengetahuan dan pengalaman yang membentuk cara audiens memaknai pesan media. Dalam penelitian ini, kerangka pengetahuan tersebut dianalisis melalui tiga indikator brand image, yaitu strength, favorability, dan uniqueness of brand associations, yang masing-masing menggambarkan bagaimana pengetahuan dan pengalaman audiens membentuk citra Shopee di benak mereka.

Pada indikator strength of brand associations, citra Shopee sebagai platform yang murah dan penuh promo terbentuk jauh sebelum kampanye 10.10 muncul. Asosiasi ini tertanam kuat sejak penggunaan Shopee yang sudah berlangsung lama, bahkan sejak masa sekolah, sehingga ketika nama Shopee disebut, kesan “murah” dan “banyak promo” langsung muncul tanpa perlu dipikirkan lagi. Pengalaman membuka aplikasi dan selalu menemukan promo dalam bentuk apa pun baik gratis ongkir, potongan harga, maupun cashback membuat kesan tersebut terasa konsisten dan tidak pernah hilang setiap kali berbelanja online.

Pada indikator favorability of brand associations, penilaian positif terhadap Shopee tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada rasa aman dan kepraktisan yang dirasakan langsung. Kemudahan mengembalikan barang ketika tidak sesuai ekspektasi membuat belanja terasa minim risiko, sementara kebiasaan memeriksa rating dan ulasan pembeli lain termasuk membandingkan foto asli dari pembeli dengan foto yang ditampilkan penjual membuat proses belanja terasa lebih terjamin dan dapat dipercaya.

Pada indikator uniqueness of brand associations, Shopee dirasakan punya ciri khas yang membedakannya dari kompetitor. Tampilan promo yang terasa lebih ramai dan langsung terlihat begitu aplikasi dibuka membuat Shopee dianggap lebih “menggoda” dibanding Tokopedia yang dirasa lebih sepi promosinya, maupun TikTok Shop yang dianggap lebih berfokus pada konten video ketimbang transaksi. Kemudahan berinteraksi dengan penjual serta kejelasan sistem ongkos kirim juga membuat pengalaman belanja di Shopee dirasakan lebih nyaman.

Pada aspek relations of production bentuk temuannya adalah kesadaran bahwa kampanye 10.10 adalah bagian dari strategi bisnis Shopee tetap ada, namun kesadaran ini tidak menimbulkan keberatan. Pola promosi seperti penentuan jam flash sale dan penggunaan voucher dipahami sebagai cara Shopee mengarahkan perilaku belanja, tetapi hal itu tidak dirasakan sebagai bentuk manipulasi.

Sebaliknya, hal tersebut diterima sebagai “cara kerja” Shopee yang sudah terbiasa dirasakan manfaatnya, sehingga begitu kampanye muncul, respons yang timbul bukan rasa ragu, melainkan rasa ingin tahu tentang keuntungan apa lagi yang bisa diperoleh.

Pada aspek technical infrastructure bentuk temuannya berupa keterpaparan terhadap konten Shopee di Instagram dirasakan tinggi dan berlangsung secara alami dalam keseharian. Meski warna dominan kampanye berubah dari oranye ke merah, logo Shopee yang tetap muncul jelas membuat kampanye tetap mudah dikenali tanpa perlu usaha lebih. Kemunculan konten yang berulang juga tidak dirasakan mengganggu, melainkan dianggap sebagai pengingat wajar bahwa sedang ada momen promo. Kombinasi reels yang memberi kesan cepat dan feeds yang memberi detail lebih dalam dirasakan saling melengkapi, sementara kehadiran konten Shopee di linimasa terasa mengalir natural, tidak kaku, dan tidak terasa seperti dipaksakan untuk berjualan

*“Sebelum lihat kampanye 10.10 itu, aku sih udah nganggap Shopee itu kayak tempat belanja yang murah dan sering banget ada promo. Kayak udah otomatis kepikiran gitu, kalau Shopee itu pasti ada diskon atau gratis ongkir.” (Wawancara Informan 2, 2026)*

Tabel 1. Sintesa Indikator Posisi Dominant-Hegemonic

| Teoritis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Hasil Temuan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dominant-hegemonic position menurut Stuart Hall merupakan posisi penerimaan ketika audiens memaknai pesan sebagaimana dikonstruksi media dan cenderung menyetujuinya tanpa penafsiran berbeda (Davis, 2004). Posisi ini dipengaruhi frameworks of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure, serta dianalisis melalui indikator strength, favorability, dan uniqueness of brand associations. | Informan 2 dan 6 menerima sepenuhnya <i>brand image</i> Shopee sebagai platform yang murah, praktis, penuh promo, dan terpercaya. Penerimaan terbentuk melalui pengalaman penggunaan berulang sebelum dan sesudah kampanye. Meskipun menyadari kepentingan bisnis di baliknya, keduanya tetap menerima kampanye sebagai informasi berguna. Kombinasi reels dan feeds dinilai memberikan pengalaman penyampaian pesan yang natural dan mudah dipahami. |

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Posisi Negotiated

Empat informan berada pada posisi negotiated, yaitu menerima pesan yang disampaikan encoder pada tingkat tertentu, namun tidak sepenuhnya menyetujui makna dominan karena dipengaruhi oleh pengalaman dan interpretasi pribadi (Davis, 2004). Sebagaimana pada posisi sebelumnya, frameworks of knowledge pada posisi ini juga dianalisis melalui indikator strength, favorability, dan uniqueness of brand associations, namun pengalaman yang dimiliki membentuk pemaknaan yang lebih kritis.

Pada indikator strength of brand associations, Shopee tetap melekat kuat sebagai platform identik promo besar dan tanggal kembar. Namun, pengalaman pribadi turut menyisakan rasa kecewa ringan ketika harga atau diskon yang ditampilkan dalam materi promosi ternyata berbeda saat memasuki tahap checkout misalnya voucher diskon besar yang baru bisa dipakai setelah memenuhi syarat minimum belanja tertentu. Kondisi ini membuat sebagian audiens merasa Shopee kadang memberikan harapan yang lebih besar dari kenyataan.

Pada indikator favorability of brand associations, perasaan terhadap Shopee bercampur antara puas dan kecewa. Ada pengalaman ketika barang yang diterima tidak sesuai ekspektasi seperti bahan atau warna yang berbeda dari yang dipesan, namun di lain waktu promo yang digunakan memang terasa menguntungkan. Hal ini membuat audiens tidak lagi memandang Shopee sebagai sesuatu yang “sempurna”, melainkan tetap menguntungkan asalkan pengguna jeli memahami syarat dan ketentuan yang berlaku.

Pada indikator uniqueness of brand associations, keunikan Shopee tetap diakui dan dirasakan nyata, terutama karena promo tanggal kembar tidak hanya menyasar barang kecil tetapi juga barang bernilai tinggi seperti elektronik, serta konsistensi kampanye yang terasa lebih “ramai” dan “gencar” dibanding kompetitor. Gratis ongkir dan kemampuan Shopee menyesuaikan konsep iklan dengan tren yang sedang berkembang juga dirasakan sebagai ciri khas yang paling mudah diingat

Pada aspek relations of production bentuk temuannya adalah kesadaran terhadap motif bisnis di balik kampanye dirasakan cukup tajam. Pola kampanye yang berulang hampir setiap bulan membuat audiens semakin yakin bahwa hal ini bukan kebetulan, melainkan strategi yang memang sudah dirancang untuk meningkatkan transaksi, menaikkan traffic aplikasi, sekaligus mengungguli kompetitor. Kesadaran ini mendorong sikap untuk lebih bijak dan tidak mudah terbawa suasana, meski tidak sampai membuat audiens menjauhi kampanye sepenuhnya.

Pada aspek technical infrastructure bentuk temuannya respons terhadap elemen visual kampanye terasa efektif hanya pada kemunculan pertama. Tulisan besar bertuliskan “10.10”, gratis ongkir, dan cashback, ditambah kesan urgensi seperti ajakan untuk tidak melewatkan promo, dirasakan menarik perhatian di awal apalagi dengan kehadiran musik dan talent yang membuat penasaran setiap bulannya. Namun, ketika konten yang sama muncul berulang kali, perhatian mulai menurun dan konten cenderung dilewati atau hanya dinikmati sebagai hiburan, seperti menikmati musik dan penampilan talent, bukan lagi sebagai sumber informasi promo yang dicari secara aktif.

*“Kalau ngomongin Shopee pasti yang paling identik adalah promo dan potongan voucher-vouchernya yang lebih murah. Cuma kadang clickbait kayak harga yang ditampilkan nanti kalau checkout ternyata beda. Voucher 50% tapi dengan embel-embel minimal belanja sekian.” (Wawancara Informan 1, 2026)*

**Tabel 2.** Sintesa Indikator Posisi Negotiated

| Teoritis                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Hasil Temuan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Negotiated position menurut Stuart Hall merupakan kondisi ketika audiens memahami makna dominan namun menyesuakannya dengan pengalaman dan penilaian pribadi, tanpa menerimanya secara total (Davis, 2004). Dipengaruhi tiga elemen Hall dan dianalisis melalui tiga indikator <i>brand image</i> . | Informan 1, 3, 4, dan 5 mengakui Shopee sebagai e-commerce murah, praktis, dan identik dengan promo besar, tetapi bersikap kritis karena sebagian promo dinilai clickbait, bersyarat, dan tidak sesuai realitas saat checkout. Penilaian positif bersifat kondisional, bergantung pada kemampuan memanfaatkan promo. Mereka menyadari kampanye sebagai strategi bisnis, namun tetap mengambil manfaat selama bersikap selektif. Pengulangan konten yang berlebihan menimbulkan kejenuhan. |

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

## Posisi Oppositional

Satu informan berada pada posisi oppositional, yaitu memahami makna yang dimaksudkan encoder, tetapi menolak dan menginterpretasikan pesan tersebut dengan kerangka pemaknaan yang berbeda dari makna dominan yang ditawarkan (Davis, 2004). Pada posisi ini, frameworks of knowledge tetap dianalisis melalui indikator strength, favorability, dan uniqueness of brand associations, namun terbentuk dari sumber yang berbeda dibandingkan dua posisi sebelumnya.

Pada indikator strength of brand associations, kesan “promo dan diskon” tetap muncul secara otomatis saat mendengar nama Shopee, namun kesan tersebut disadari murni berasal dari iklan yang sering muncul di media sosial, bukan dari pengalaman pribadi menggunakan aplikasinya, karena memang jarang bertransaksi di Shopee.

Pada indikator favorability of brand associations, tidak pernah ada perasaan benar-benar diuntungkan sebagaimana yang digambarkan dalam iklan, karena tidak adanya pengalaman langsung yang bisa membuktikan klaim tersebut. Promosi yang ditampilkan justru lebih terasa sebagai materi pemasaran ketimbang sesuatu yang relevan dengan kebutuhan pribadi.

Pada indikator uniqueness of brand associations, keunikan Shopee tetap disadari ada, tetapi dimaknai secara berbeda cara Shopee menonjolkan promo justru dirasa kurang penting dibanding fitur review produk berbasis video yang dimiliki TikTok Shop, yang dirasa lebih membantu untuk memastikan kualitas barang sebelum membeli.

Pada aspek relations of production bentuk temuannya adalah Kampanye 10.10 dipahami sebagai cara Shopee menjaga eksistensinya di tengah ketatnya persaingan platform belanja daring. Pemahaman ini justru membuat kampanye terasa berjarak, sebab pesan yang disampaikan dirasakan murni untuk kepentingan merek dan tidak relevan secara pribadi, sehingga tidak menimbulkan dorongan apa pun untuk ikut berbelanja.

Pada aspek technical infrastructure bentuk temuannya Baik melalui feed maupun reels, kampanye hanya dilihat sekilas tanpa rasa ingin tahu lebih jauh, karena dari awal memang tidak sedang mencari informasi tentang Shopee. Kemunculan konten yang berulang pun hanya ditangkap sebagai tanda bahwa sedang ada event, tanpa menimbulkan kesan apa pun yang lebih dalam. Visual dan format kampanye dirasakan membantu memahami isi pesan dengan mudah, tetapi pemahaman itu berhenti pada tahap mengerti, tidak berlanjut pada keinginan untuk percaya atau mengikuti ajakan berbelanja yang ditawarkan.

*“Menurutku Shopee identik banget sama promo. Tapi pandangan itu lebih banyak terbentuk dari iklan yang muncul di Instagram atau media sosial lain, bukan dari pengalaman belanja pribadiku.” (Wawancara Informan 7, 2026)*

**Tabel 3.** Sintesa Indikator Posisi Oppositional

| Teoritis                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Hasil Temuan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oppositional position menurut Stuart Hall merupakan posisi ketika audiens memahami kode dominan namun secara aktif menolak dan mendekonstruksinya dengan kerangka berpikir alternatif yang bertentangan (Davis, 2004). Dipengaruhi tiga elemen Hall dan dianalisis melalui tiga indikator <i>brand image</i> . | Informan 7 mengenali citra Shopee sebagai platform promo, tetapi citra tersebut bersifat mediated karena terbentuk dari iklan, bukan pengalaman. Favorabilitas tidak terbentuk karena tidak pernah merasakan keuntungan yang dijanjikan. Keunikan dibaca terbalik sebagai sekadar cara promosi, sedangkan review produk berbasis |

| Teoritis | Hasil Temuan                                                                                                                           |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | video pada kompetitor dinilai lebih bernilai. Informan memahami pesan tetapi menolak preferred meaning dan tidak terdorong berbelanja. |

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Discussion

Menurut Hall (1980), media berperan aktif mengonstruksi pesan melalui proses encoding yang mengandung preferred meaning, yaitu makna yang diharapkan diterima audiens. Shopee Indonesia sebagai encoder mengonstruksi brand image tertentu melalui kampanye 10.10 Brands Festival di akun @shopee\_id. Secara visual, kampanye didominasi warna oranye sebagai identitas utama yang memperkuat brand recall, dengan angka “10.10” sebagai focal point, serta elemen promosi seperti Gratis Ongkir Rp0, Super Brand Deals, cashback, voucher diskon, dan potongan harga besar. Dari aspek verbal, Shopee menggunakan diksi call-to-action seperti “promo terbaik”, “penawaran spesial”, dan “jangan sampai ketinggalan” yang membangun rasa urgensi agar audiens segera melakukan pembelian.

Berdasarkan pernyataan resmi yang dikutip detik.com, Daniel Minardi selaku Head of Brands Management and Digital Products Shopee Indonesia menyatakan bahwa kampanye 10.10 Brands Festival dihadirkan untuk memenuhi beragam gaya belanja konsumen, salah satunya tipe shop with benefit atau “pemburu promo”, yaitu konsumen yang menunggu momentum promo besar, aktif membandingkan harga, memanfaatkan voucher, serta mencari gratis ongkir untuk memperoleh keuntungan maksimal (Nushratu, 2023). Pernyataan tersebut menegaskan bahwa preferred reading yang dikonstruksi Shopee adalah pembacaan shop with benefit. Pembacaan ini tidak berdiri sendiri, melainkan diwujudkan secara konkret ke dalam bentuk-bentuk konten kampanye melalui dimensi relations of production dan technical infrastructure.

Pada dimensi relations of production, produksi pesan Shopee tidak terlepas dari relasi ekonomi dan kompetisi industri e-commerce yang ketat dengan Tokopedia dan TikTok Shop, sehingga kampanye 10.10 dirancang untuk meningkatkan transaksi, memperkuat loyalitas, dan mempertahankan positioning merek pemilihan Hearts2Hearts sebagai brand ambassador merupakan bagian strategi menjangkau audiens muda yang dekat dengan budaya K-pop. Pada dimensi technical infrastructure, Instagram dipilih sebagai medium utama karena fitur feed, reels, dan story memungkinkan distribusi pesan visual dan audio secara cepat dan interaktif, didukung algoritma yang memperluas jangkauan dan engagement. Dengan demikian, narasi “belanja hemat” yang menjadi inti preferred reading shop with benefit secara sistematis ditanamkan melalui elemen visual, struktur promo bersyarat, talent, dan format konten Instagram. Hal ini juga ditopang frameworks of knowledge pada sisi encoder, yaitu pemahaman Shopee terhadap karakteristik konsumen digital Indonesia yang sensitif terhadap harga dan aktif mencari promo, sebagaimana tercermin dari tingginya pencarian kata kunci seperti “voucher Shopee” dan “gratis ongkir Shopee” selama periode kampanye.

Posisi Dominant-Hegemonic

Pada frameworks of knowledge, kedua informan membangun pemaknaan terhadap kampanye 10.10 berdasarkan pengalaman penggunaan Shopee yang telah berlangsung secara berulang dalam kehidupan sehari-hari. Pengalaman tersebut membentuk pengetahuan awal yang kuat mengenai

Shopee sebagai platform e-commerce yang identik dengan promo dan harga terjangkau Dewi dan Shabrina (2024). Kerangka pengetahuan ini terlihat dari strength of brand associations yang muncul secara spontan ketika informan membicarakan Shopee. Kedua informan bahkan menganggap promo sebagai karakter utama yang melekat pada Shopee sehingga kampanye 10.10 tidak dipersepsikan sebagai informasi baru, melainkan sebagai penegasan atas citra yang telah lama tertanam. Temuan ini sejalan dengan Keller dan Swaminathan (2019) yang menjelaskan bahwa asosiasi merek yang kuat terbentuk melalui paparan dan pengalaman yang konsisten dalam jangka waktu panjang.

Pengalaman positif yang terus berulang juga menghasilkan favorability of brand associations, yaitu kondisi ketika konsumen melihat atribut dan manfaat suatu merek secara positif dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka (Keller & Swaminathan, 2019). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa informan tidak hanya mengaitkan Shopee dengan harga murah, tetapi juga dengan kemudahan penggunaan aplikasi, fitur pengembalian barang, serta keberadaan ulasan produk yang membantu pengambilan keputusan. Keller menegaskan bahwa asosiasi yang menguntungkan terbentuk ketika konsumen percaya bahwa merek memiliki karakteristik dan manfaat yang relevan dengan kebutuhannya. Kepositifan asosiasi inilah yang membuat informan lebih mudah menerima pesan kampanye karena sesuai dengan realitas yang mereka rasakan secara langsung dalam penggunaan platform. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ariane dkk. (2025) yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek tidak hanya terbentuk dari visual promosi semata, tetapi juga dari komunikasi dalam ekosistem aplikasi secara keseluruhan.

Lebih lanjut, kerangka pengetahuan yang dimiliki informan juga menunjukkan adanya persepsi mengenai keunikan merek atau uniqueness of brand associations. Keller dan Swaminathan (2019) menjelaskan bahwa keunikan asosiasi merek menjadi dasar pembentukan brand positioning, yaitu upaya merek menempati posisi tertentu di benak konsumen. Dibandingkan platform lain seperti Tokopedia dan TikTok Shop, Shopee dipandang memiliki karakteristik yang lebih menonjol dalam menghadirkan promo serta menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan terpercaya. Persepsi mengenai keunikan tersebut memperkuat penerimaan audiens terhadap kampanye 10.10 karena pesan yang disampaikan konsisten dengan karakter merek yang telah mereka kenali sebelumnya. Dengan demikian, frameworks of knowledge yang dimiliki informan terbentuk melalui kombinasi kekuatan asosiasi, penilaian positif, dan keunikan asosiasi merek yang telah terakumulasi dari pengalaman penggunaan Shopee dalam jangka panjang.

Pada relations of production, kedua informan menyadari adanya kepentingan bisnis di balik kampanye, namun kesadaran tersebut tidak mengubah posisi penerimaan mereka. Sebagaimana dijelaskan Hall, posisi dominant tidak identik dengan ketidaktahuan, melainkan kondisi ketika kerangka berpikir audiens telah terinternalisasi sehingga logika dominan dipandang wajar dan legitimate (Davis, 2004). Relasi sosial informan yang berada dalam lingkungan pengguna aktif Shopee memperkuat kecenderungan ini karena interaksi sosial dalam komunitas tersebut secara tidak langsung menormalkan praktik berbelanja berbasis promo sebagai perilaku yang rasional dan menguntungkan.

Pada technical infrastructure, intensitas keterpaparan yang tinggi terhadap konten Shopee baik reels maupun feeds membuat decoding berlangsung dengan sedikit gesekan. Hal ini sejalan dengan penjelasan Dewi dan Shabrina (2024) bahwa frekuensi keterpaparan seseorang terhadap konten tertentu berperan penting dalam menentukan sejauh mana pesan dapat diterima dan dimaknai secara efektif. Temuan ini selaras dengan temuan terdahulu Ariane dkk. (2025) bahwa kepercayaan terhadap merek terbentuk tidak hanya dari visual promosi, tetapi juga komunikasi dalam ekosistem aplikasi, serta

dengan Anindhita dkk. (2022) bahwa pengalaman positif berulang membentuk kerangka pengetahuan yang sejalan dengan pesan encoder

### **Posisi Negotiated**

Pada frameworks of knowledge, audiens membangun pemaknaan terhadap kampanye 10.10 berdasarkan pengalaman langsung yang tidak selalu sepenuhnya positif. Pengalaman tersebut membuat mereka memiliki pengetahuan yang lebih kritis terhadap berbagai pesan promosi yang disampaikan Shopee. Meskipun Shopee tetap diasosiasikan kuat sebagai platform yang identik dengan promo besar dan kampanye tanggal kembar, audiens menyadari bahwa tidak seluruh klaim promosi selalu sesuai dengan kenyataan yang mereka temui saat berbelanja. Beberapa pengalaman, seperti perbedaan harga antara yang ditampilkan pada promosi dengan harga saat proses checkout atau persepsi bahwa kampanye cenderung melebih-lebihkan keuntungan yang akan diperoleh konsumen, menunjukkan strength of brand associations tidak secara otomatis menghasilkan penerimaan penuh terhadap pesan kampanye.

Kerangka pengetahuan yang terbentuk dari pengalaman tersebut juga memengaruhi cara audiens memberikan penilaian terhadap Shopee. Mereka tetap memandang Shopee sebagai platform yang menawarkan keuntungan bagi konsumen, namun manfaat tersebut dianggap bergantung pada kemampuan pengguna dalam memanfaatkan voucher, membandingkan harga, serta memahami syarat dan ketentuan promosi yang berlaku. Dengan kata lain, favorability of brand associations tetap ada, tetapi bersifat kondisional dan tidak diterima secara mutlak. Audiens menerima sebagian makna yang ditawarkan kampanye, tetapi pada saat yang sama melakukan penyesuaian berdasarkan pengalaman pribadi yang mereka miliki.

Meskipun demikian, audiens masih mengakui adanya karakteristik khas yang membedakan Shopee dari platform lain. Intensitas kampanye yang tinggi, konsistensi penyelenggaraan promo tanggal kembar, penawaran gratis ongkir, promosi untuk produk bernilai tinggi, serta kemampuan menyesuaikan konsep iklan dengan tren yang sedang berkembang menjadi aspek yang dianggap memperkuat uniqueness of brand associations. Pengakuan terhadap keunggulan tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak menolak citra merek Shopee secara keseluruhan, melainkan melakukan proses seleksi dan evaluasi terhadap pesan yang diterima. Oleh karena itu, frameworks of knowledge yang dimiliki audiens memperlihatkan karakteristik posisi negotiated, yaitu menerima sebagian makna dominan yang ditawarkan kampanye sekaligus menyesuaikannya dengan pengalaman dan penilaian kritis yang dimiliki.

Pada relations of production, seluruh informan menunjukkan kesadaran tajam terhadap kepentingan bisnis dan menjadikannya sebagai filter pemaknaan, namun tetap mengambil manfaat dari kampanye selama bersikap selektif. Pola ini selaras dengan penelitian terdahulu Jatisidi (2023). Pada technical infrastructure, respons ditandai pemanfaatan selektif fitur Instagram seperti elemen visual, musik, dan talent menarik perhatian pada awal kemunculan, tetapi pengulangan konten yang berlebihan menurunkan atensi sehingga konten cenderung diabaikan atau hanya dinikmati sebagai hiburan. Temuan ini mengembangkan penelitian terdahulu Anindhita dkk. (2022) dengan menunjukkan bahwa negosiasi berlangsung rinci pada level elemen brand image tertentu.

### **Posisi Oppositional**

Posisi *oppositional* terjadi ketika audiens memahami makna yang disampaikan media namun menolaknya dan menafsirkannya dengan kerangka berpikir yang berbeda, serta memiliki kesadaran kritis terhadap pesan media dan berusaha membaca makna yang tersembunyi di baliknya (Davis, 2004). Kerangka pengetahuan Informan terhadap Shopee terbentuk hampir sepenuhnya dari paparan iklan di media sosial, bukan dari pengalaman bertransaksi. Kondisi ini menjelaskan mengapa *strength of brand associations* dapat hadir tanpa diikuti *favorability*. Dalam dimensi *strength*, ia tetap mengenali Shopee secara otomatis sebagai platform promo dan diskon, tetapi menegaskan asosiasi itu bersifat *mediated* dari konstruksi iklan dan tidak ditopang pembuktian pengalaman. Dalam dimensi *favorability of brand associations*, penilaian positif tidak terbentuk karena ia tidak pernah merasakan keuntungan nyata seperti yang ditampilkan iklan. Keller dan Swaminathan (2019), *favorabilitas* hanya terbentuk apabila konsumen percaya manfaat merek relevan dengan kebutuhannya. Dalam dimensi *uniqueness of brand associations*, keunikan Shopee diakui namun dibaca terbalik sebagai sekadar cara mempromosikan diri, sedangkan atribut kompetitor berupa review produk berbasis video dinilai lebih bernilai dan lebih sesuai kebutuhannya memverifikasi produk sebelum membeli. Proses komunikasi gagal membentuk *preferred meaning* di sini justru karena ketiadaan pengalaman langsung. Citra merek yang seharusnya menjadi cerminan realitas dibaca sebagai konstruksi sepihak perusahaan menafsirkan kampanye secara berlawanan dengan makna dominan yang ingin dibangun Shopee.

Pada *relations of production*, Kesadaran Informan terhadap kepentingan bisnis tergolong tinggi, setara informan *negotiated*, namun berujung berbeda. Jika informan *negotiated* tetap mengambil manfaat meski sadar motif komersial, Informan menjadikan kesadaran itu sebagai dasar untuk tidak terlibat sama sekali. Ia memaknai kampanye 10.10 sepenuhnya sebagai upaya Shopee mempertahankan eksistensi merek di tengah persaingan *e-commerce*, sehingga *preferred meaning* berupa dorongan mempercayai dan berbelanja tertolak. Pola ini mirip mekanisme temuan Jatisidi (2023) pada informan oposisi yang menilai iklan hanya untuk kepentingan korporasi. Perbedaannya, oposisi pada Jatisidi (2023) didorong pengetahuan profesional dan sikap ideologis, sedangkan oposisi Informan didorong perilaku penggunaan ketidakaktifan memakai Shopee dan loyalitas pada platform pesaing sehingga penolakannya berupa sikap berjarak, bukan kritik tajam.

Pada *technical infrastructure*, Berbeda dengan informan *dominant* dan *negotiated* yang penerimaannya dibentuk atau diperkuat oleh kombinasi *reels-feeds*, pengulangan konten, dan musik, bagi Informan seluruh elemen teknis hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi. Ia membedakan tegas antara memahami pesan dan menyetujui pesan melalui format *feeds* maupun *reels* serta pengulangan konten tidak mengubah pandangannya karena sejak awal ia tidak mencari informasi tentang Shopee. Hal ini menunjukkan pengaruh aspek teknis bergantung pada posisi audiens; pada audiens dengan keterikatan rendah, daya persuasi infrastruktur teknis tidak bekerja. Temuan ini berbeda jalan dengan penelitian terdahulu Ariane dkk. (2025) yang menemukan penolakan bersumber dari pengalaman buruk (fitur Live Promo yang menekan), di sini penolakan justru bersumber dari ketiadaan pengalaman. Sejalan dengan kecenderungan penelitian terdahulu Anindhita dkk. (2022) yang menemukan oposisi pada audiens di luar lingkaran *follower inti*, hal ini menguatkan indikasi bahwa posisi *oppositional* cenderung muncul pada audiens dengan identifikasi rendah terhadap mereka.

## KESIMPULAN

Resepsi audiens mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Mulawarman angkatan 2022 terhadap brand image Shopee dalam kampanye 10.10 di Instagram @shopee\_id menunjukkan keragaman pemaknaan yang dipengaruhi pengalaman penggunaan, pengetahuan, dan cara audiens memaknai realitas promosi. Dua informan berada pada posisi dominant-hegemonic, menerima brand image Shopee sebagai platform murah, praktis, penuh promo, dan terpercaya sesuai preferred meaning karena strength of brand associations yang telah tertanam kuat. Empat informan berada pada posisi negotiated, menerima sebagian pesan sambil bersikap kritis terhadap kesenjangan antara klaim kampanye dan realitas penggunaan, terutama syarat voucher, perbedaan harga saat checkout, dan praktik clickbait. Satu informan berada pada posisi oppositional, mengenali citra Shopee namun menolaknya sebagai konstruksi promosi yang terbentuk dari paparan iklan, bukan pengalaman langsung. Secara keseluruhan, ketiga elemen encoding-decoding Stuart Hall frameworks of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure berperan membentuk proses decoding, dan kampanye 10.10 berhasil memperkuat strength of brand associations dengan tingkat favorability serta uniqueness yang bervariasi sesuai posisi resepsi masing-masing audiens. Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara posisi decoding Stuart Hall dan ketiga indikator brand image Keller dan Swaminathan (2019) tidak bersifat linear, melainkan bergantung pada sumber pembentukan frameworks of knowledge audiens, baik dari pengalaman transaksi langsung maupun semata paparan media, sehingga strength, favorability, dan uniqueness of brand associations dapat terbentuk secara tidak seragam dalam satu posisi resepsi yang sama. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa keberhasilan kampanye dalam memperkuat kesadaran merek tidak otomatis menjamin evaluasi positif maupun diferensiasi merek, sehingga Shopee dan pelaku e-commerce lain perlu menjaga konsistensi antara klaim promosi dan realitas yang dialami konsumen saat checkout.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang terbatas serta homogenitas latar belakang akademik mahasiswa Ilmu Komunikasi, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Sampel konten yang dianalisis juga terbatas pada dua unggahan feeds dan satu reels, sehingga belum menangkap keragaman bentuk konten kampanye lain. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan informan yang lebih beragam serta mengkaji platform atau kampanye tanggal kembar lain untuk melihat konsistensi pemaknaan audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindhita, M., Prawiradiredja, S., & Angga, C. (2022). Analisis resepsi followers akun @Roughneck1991 terhadap konten "Roughneck Shopee 11.11". *Seminar Nasional dan Call for Paper PSGESI LPPM UWP*, 9(1), 29-37. <https://doi.org/10.38156/gesi.v9i01.210>
- Ariane, M., Hamzah, R. E., & Dewi, Y. R. (2025). Analisis resepsi konsumen terhadap fitur website Shopee Fashion. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 4(1), 11-18. [https://journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid\\_ad/article/view/5802](https://journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid_ad/article/view/5802)
- Buchori, E. A. R., & Rahmadhani, Y. C. (2025). Pengaruh harga, customer review, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14(5). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6292>
- Davis, H. (2004). *Understanding Stuart Hall*. Sage Publications.

- Dewi, R. U., & Shabrina, A. (2024). Analisis resepsi terhadap pola asuh anak dalam vlog Ricis Official "Moana naik jetski pertama kali.. Ditinggal ditengah laut..!" di YouTube. *Jurnal Komunikasi*, 11(3), 2905-2911. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/209337/analisis-resepsi-terhadap-pola-asuh-anak-dalam-vlog-ricis-official-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Haloho, E., Siwa, S. F., Dono, L., Herdiansyah, D., Kartikasari, R. L., Astagini, N., Kojongian, P. J. C., Reken, F., Wahyuningtyas, B. P., & Putri, N. A. S. M. (2025). *Komunikasi pemasaran kontekstual*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Hariyanti, F., Kusuma, C. A., & Machmud, R. (2025). Double-date flash sale: Analisis perilaku konsumtif pengguna Shopee di Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 1289-1299. <https://doi.org/10.37479/jimb.v7i3.29960>
- Haqiqy, S. Z., Navtalie, G. L., & Qudsiyah, M. D. H. (2023). Motif pengguna Shopee dalam membeli barang elektronik secara daring. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2, 375-383. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/817>
- Jatisidi, A. (2023). Pemaknaan nasionalisme budaya dalam iklan (Studi resepsi pada iklan Grab versi #ModalPercaya dan Shopee versi #ArtiNasionalisme). *Avant Garde*, 11(2), 296-310. <https://doi.org/10.36080/ag.v11i2.2695>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T. (2024). *Peran e-commerce dalam mendukung ekonomi digital Indonesia*. Penerbit Andi.
- Morrisan. (2019). *Riset kualitatif*. Kencana.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Harfa Creative.
- Pospos, A. F. F., Fiteri, M., & Hamid, A. (2023). Perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja online ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 347-356. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i1.1280>
- Pranawukir, I., Arifin, M. S., Launtu, A., & Setianti, Y. (2025). Analisis daya tarik iklan Shopee Flash Sale 10:10 Special Super Brand Day. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(1), 742-749. <https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1133>
- Sari, A. P., Ichsanudin, & Ratnanto, S. (2022). Pengaruh brand image, online customer review, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (SENMEA)*, 7(1). <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2101>
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(3), 335-350. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.287>
- Setya, I., Ananda, D. P., & Umam, A. H. (2024). Pemanfaatan dan strategi Instagram dalam meningkatkan brand awareness. *Sintesa*, 3(1), 57-79. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i01.10353>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- 
- Suryati, & Hegiarto, A. S. (2023). Analisis pengalaman pengguna Shopee atas kualitas layanan dan kepuasan pelanggan elektronik terhadap pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4246-4251. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6819>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran Shopee dalam membangun positioning di tengah pandemi COVID-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2754>
- Syakilah, A., Maharani, K., Ferdiana, N., & Saifullah, A. (2025). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024* (Vol. 13). Badan Pusat Statistik.