

**Strategi Brand Image dan Brand Relationships Shopee dan UMKM Local Brands
melalui Program "Shopee Pilih Lokal"**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister (S2) Ilmu
Komunikasi**



**Lestari Diharsono
2241023020**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS
BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya
nyatakan dengan benar.**

Nama : Lestari Diharsono

NIM : 2241023020

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, abstract shape that resembles a combination of a triangle and a cross.

Tanda Tangan :

Tanggal : 14 September 2026

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN

Sebagai sivitas akademika Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lestari Diharsono
NIM : 2241023020
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi Jenis
Tesis : Hasil Penelitian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksekutif (Non- exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : strategi brand image dan brand relationships antara Platform Digital dan Merk Lokal: Studi Kasus Kampanye Shopee Pilih Lokal di Indonesia

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Di buat

di : Jakarta

Pada Tanggal : 14 September 2026

Yang menyatakan



UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Penulisan tesis ini tidak terlepas dari segala bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Eli Jamilah selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan segala arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan tesis ini.
2. Seluruh dosen dan staf akademik Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama masa perkuliahan.
3. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan kontribusi dalam penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang yang diteliti

Jakarta, Maret 2026

Penulis

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Lestari Diharsono

NIM : 2241023020

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi Fakultas :

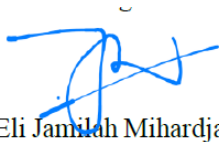
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial

Judul Tesis : Strategi Brand Image dan Brand Relationships Shopee dan
UMKM Local Brands melalui Program "Shopee Pilih Lokal"

Telah berhasil dipertahankan didepan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang dipergunakan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada program studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing :



Eli Jamilah Mihardja, Ph. D

Penguji I :



Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si

Penguji II :



Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 September 2026

Strategi Brand Image dan Brand Relationships Shopee dan UMKM Local Brands melalui Program "Shopee Pilih Lokal"

Lestari Diharsono

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi brand image dan brand relationships antara Shopee dan brand lokal dalam program kampanye “Shopee Pilih Lokal” di Indonesia. Perkembangan platform digital yang semakin pesat mendorong terciptanya kerja sama antara marketplace dan pelaku usaha lokal untuk meningkatkan daya saing produk dalam negeri. Kampanye Shopee Pilih Lokal menjadi salah satu bentuk dukungan platform digital dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong perkembangan penjualan brand lokal melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran terpadu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi brand image dan brand relationships antara platform digital dan brand lokal dibangun melalui penyelarasan tujuan (*shared goals*), pertukaran informasi (*information exchange*), penciptaan nilai bersama (*co-creation*), integrasi media komunikasi digital konstruksi pesan yang konsisten, serta keterlibatan berbagai aktor dalam ekosistem komunikasi digital. Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi komunikasi kooperatif digunakan karena mampu meningkatkan kredibilitas pesan, memperluas eksposur komunikasi, menjaga konsistensi informasi, dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap brand lokal.

Kata kunci: komunikasi kolaboratif, Shopee, *brand* lokal, *marketplace*, Shopee Pilih Lokal, strategi pemasaran digital.

Strategi Brand Image dan Brand Relationships Shopee dan UMKM Local Brands melalui Program "Shopee Pilih Lokal"

Lestari Diharsono

ABSTRACT

This study aims to analyze the collaborative communication strategy between Shopee and local brands in the “Shopee Pilih Lokal” campaign program in Indonesia. The rapid development of digital platforms today has encouraged the creation of partnerships between marketplaces and local business actors to enhance the competitiveness of domestic products. The Shopee Pilih Lokal campaign has become one form of digital platform support in expanding market reach, increasing brand awareness, and driving the growth of local brands in sales performance through various integrated communication activities

The findings reveal that collaborative communication strategies between digital platforms and local brands are implemented through several key processes, including the alignment of shared goals, information exchange, value co-creation, digital media integration, consistent message construction, and multi-actor communication. Furthermore, the study finds that collaborative communication strategies are utilized because they enhance message credibility, expand communication reach, ensure message consistency, and contribute to the development of positive consumer perceptions toward local brands.

Keywords: collaborative communication, Shopee, Local brand, marketplace, Shopee Pilih Lokal, digital marketing strategy

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
 BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	2
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Komunikasi Merek dan Pemerekan	4
2.2 Brand Image	5
2.3 Brand Relationships	6
2.4 E-Commerce Branding	8
2.5 Co-Branding dan Value Co-Creation	9
2.6 Penelitian Terdahulu	10
2.7 Kerangka Pemikiran	13
 BAB III METODE PENELITIAN.....	15
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	15
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	15
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	16
3.4 Posisi Peneliti (Researcher Positionality).....	16
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.7 Teknik Penyajian Data.....	20
3.8 Alur Penelitian.....	21
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	22
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	15
4.1 Gambaran Umum Brand Image dan Brand Relationships dalam Platform Digital.....	24

4.1.1 Profil Shopee Indonesia.....	27
4.1.2 Program Kampanye Shopee Pilih Lokal.....	28
4.1.3 Ekosistem Kolaborasi dalam Program Shopee Pilih Lokal.....	30
4.2 Temuan Penelitian.....	31
4.2.1 Perencanaan strategi brand image dan brand relationships dalam Kampanye Shopee Pilih Lokal.....	33
4.2.2 Implementasi strategi brand image dan brand relationships dalam Kampanye Shopee Pilih Lokal.....	37
4.2.3 Evaluasi strategi brand image dan brand relationships dalam Kampanye Shopee Pilih Lokal.....	41
4.3 Pembahasan.....	45
4.3.1 Penyelarasan Tujuan sebagai Fondasi Brand Relationship.....	45
4.3.2 Koordinasi dan Pertukaran Informasi sebagai Mekanisme Penguatan Brand Relationship.....	47
4.3.3 Co-Branding dan Value Co-Creation dalam Program Shopee Pilih Lokal.....	50
4.3.4 Integrasi Media Komunikasi Digital sebagai Strategi Brand Image.....	55
4.3.5 Peran Platform Digital dalam Pembentukan Brand Image dan Brand Relationship.....	60
4.3.6 Brand Relationships dalam Perspektif Multi-Stakeholder.....	63
4.3.7 Konstruksi Pesan sebagai Instrumen Brand Image.....	65
4.3.8 Strategi Brand Image dan Brand Relationships dalam Pembentukan Persepsi Konsumen.....	68
4.4 Model Strategi Brand Image dan Brand Relationships Shopee dan UMKM Local Brands melalui Program Shopee Pilih Lokal.....	69
4.4.1 Kontribusi Teoritis Penelitian.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	15
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Implikasi Penelitian.....	77
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	78
5.2.2 Implikasi Praktis.....	79
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	80
5.4 Saran.....	81
5.4.1 Saran Akademis.....	81
5.4.2 Saran Praktis.....	81

