

---

## Presupposition in Cosmetic Branding Strategy on Shopee Live

<sup>1</sup>Ziyan Annisah, <sup>2</sup>Nasiha Amirotul Khoiriyah, <sup>3</sup>Tatu Siti Rohbiah

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

[1221230005.ziyan@uinbanten.ac.id](mailto:1221230005.ziyan@uinbanten.ac.id), [221230027.nasiha@uinbanten.ac.id](mailto:221230027.nasiha@uinbanten.ac.id),

[3tatu.siti.rohbiah@uinbanten.ac.id](mailto:3tatu.siti.rohbiah@uinbanten.ac.id)

Corresponding author's email: [221230027.nasiha@uinbanten.ac.id](mailto:221230027.nasiha@uinbanten.ac.id)

---

### ARTIKEL INFO

**Article history:**

Received : 7 November 2025

Accepted: 2 Desember 2025

Published : 28 Januari 2026

---

**Keywords:**

*Presuposisi Pragmatik, Shopee Live, Branding Kosmetik, Strategi Penjual, Komunikasi Daring*

**DOI:** [10.33603/deiksis.v9i2.6908](https://doi.org/10.33603/deiksis.v9i2.6908)

### ABSTRAK

This study aims to comprehensively analyze the pragmatics of presuppositions used in cosmetics branding on Shopee Live and to identify the linguistic strategies used by sellers in building relationships with buyers. This study adopted a descriptive qualitative method, using observational data from ten Shopee Live session recordings of popular cosmetic brands (Emina, Glad2Glow, IMPLORA, Instaperfect, Mother of Pearls (MOP), OMG, Pinkflash, Sea Makeup, Somethinc, and Wardah) recorded between April 19-21, 2025. Data collection involved systematic observation, verbatim transcription of sellers' conversations, and detailed analysis of the use of presuppositions and other interpersonal linguistic strategies. The results show that presuppositions serve as a crucial strategic communication tool, effective in forming shared assumptions, implicitly conveying product information and benefits, and subtly creating purchase urgency without explicit commands. Furthermore, this study identified that sellers strategically use presuppositions within broader linguistic strategies, such as personal greetings and personal usage testimonials, to build closeness and trust, thereby influencing buyers' purchasing decisions by appealing to emotional values and fostering brand loyalty.

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pemasaran. Dunia bisnis kini memasuki era *digital economy*, di mana transaksi, promosi, dan komunikasi antara produsen dan konsumen dilakukan melalui platform digital. Salah satu bentuk *e-business* yang paling berkembang adalah perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga mengubah strategi pemasaran dari yang sebelumnya konvensional menjadi lebih dinamis dan interaktif.

Salah satu tren terkini dalam *e-commerce* adalah *live selling commerce*, yaitu promosi produk melalui siaran video langsung yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli. Di Indonesia, *Shopee Live* menjadi salah satu platform terdepan dalam menerapkan strategi ini, khususnya dalam penjualan kosmetik. Seller tidak hanya

mempresentasikan produk, tetapi juga menjelaskan manfaat, mendemonstrasikan penggunaan, dan menjawab pertanyaan secara langsung. Interaksi ini membangun kedekatan emosional yang kuat, yang tidak mungkin terjadi dalam model *e-commerce* tradisional. Menurut Aditya Wardhana (Fauziah et al., 2021) dalam *Strategi Pemasaran E-Commerce*, fitur interaktif seperti ini mempercepat pengambilan keputusan karena memberikan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan dan personal.

Namun, keberhasilan sesi live selling tidak hanya bergantung pada tampilan produk, melainkan juga pada cara komunikasi penjual, termasuk penggunaan bahasa secara strategis (Shi & Dou, 2023). Salah satu aspek linguistik yang sangat penting tetapi kurang mendapat perhatian dalam kajian *e-commerce* adalah presuposisi (Rahardi, 2019). Dalam konteks komunikasi *live selling*, presuposisi muncul dalam berbagai bentuk pernyataan yang secara implisit mengasumsikan suatu hal sebagai fakta. Konteks ini menunjukkan bagaimana penutur mengandaikan pengetahuan bersama dengan pendengar, yang memungkinkan komunikasi berjalan efisien tanpa perlu menjelaskan setiap detail (O’Keeffe et al., 2020)(Stalnaker, n.d.).

Contoh seperti “sudah banyak yang pakai ini”, “kalau kamu punya kulit berminyak, pasti cocok”, atau “nanti nyesel kalau kehabisan” menunjukkan informasi yang diasumsikan benar tanpa perlu dijelaskan lagi. Ungkapan seperti ini memainkan peran penting dalam memengaruhi pemahaman dan persepsi audiens. Sebagaimana dijelaskan oleh Dr. Fathul Maujud, yang mana makna suatu ujaran tidak bisa dilepaskan dari situasi, peserta, dan tujuan komunikasi (Maujud & Sultan, 2019).

Presuposisi dalam *Shopee Live* bukan sekadar unsur kebahasaan biasa, melainkan bagian dari strategi pragmatis yang membentuk cara pandang pembeli terhadap produk. Dengan menyisipkan informasi tersirat sebagai hal yang dianggap sudah diketahui atau diterima audiens, penjual dapat menciptakan kepercayaan, kedekatan, dan bahkan dorongan untuk membeli secara impulsif. Dalam *Branding Strategy di Era Digital*, Wardhana menegaskan bahwa penggunaan bahasa yang tepat dan tersirat (implisit) dapat membentuk citra produk yang kuat dan menanamkan persepsi positif di benak konsumen (Ningrum & Muslih, 2024).

Penelitian ini mengacu pada beberapa studi terdahulu yang relevan sebagai landasan teori dan perbandingan. Beberapa penelitian sebelumnya mendukung kerangka teori dalam studi ini. Studi yang dilakukan oleh Li Yao (Yao, 2024) dalam *An Analysis of Pragmatic Presupposition in E-Commerce Live Language* mengeksplorasi bagaimana praanggapan

pragmatis yang tertanam dalam bahasa penjual selama streaming langsung dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan. Li Yao menyoroti bahwa penggunaan ekspresi yang diandaikan, seperti “produk ini pasti cocok untuk Anda” atau “semua orang sudah menggunakan ini”, berfungsi sebagai strategi implisit untuk membangun asumsi bersama antara penjual dan penonton. Strategi ini meningkatkan komunikasi dengan menciptakan kesan bahwa penjual memahami kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas persuasif penjualan langsung *e-commerce*.

Sementara itu, Xingsong Shi dan Huanqin Doudou (Shi & Dou, 2023) berfokus pada hubungan emosional antara penjual dan penonton dengan meneliti strategi komunikasi interpersonal selama sesi *live selling*. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa sapaan pribadi, humor, respon cepat terhadap komentar, dan bahasa tubuh yang bersahabat secara signifikan berkontribusi dalam membangun kedekatan emosional. Ikatan relasional ini menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, bahkan jika pemirsa tidak melakukan pembelian secara langsung. Penelitian mereka menggarisbawahi pentingnya pendekatan interaktif dan relasional dalam komunikasi *e-commerce* secara langsung yang melampaui konten verbal dan menekankan pada kinerja dan keterlibatan dua arah.

Dalam pendekatan yang lebih kuantitatif, Anggun Puji Styo Ningrum dan Basthoumi Muslih (Ningrum & Muslih, 2024), dalam penelitiannya yang berjudul "Stimulus Response Theory: Konstruksi Impulse Buying pada Shopee Live Selling," menekankan pada peran rangsangan seperti pesan kelangkaan, diskon harga, dan tagline gratis ongkos kirim dalam membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen. Temuan mereka menunjukkan bahwa pesan kelangkaan memiliki dampak paling signifikan terhadap keputusan pembelian mendadak di *Shopee Live*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikatif yang menciptakan urgensi atau tekanan waktu dapat secara efektif memicu respons konsumen secara langsung, yang sering kali mengarah pada pembelian yang tidak direncanakan.

Meskipun ketiga penelitian ini berkontribusi secara signifikan dalam memahami dinamika komunikasi dalam penjualan langsung, kajian yang secara khusus menelaah fungsi pragmatik presuposisi sebagai strategi linguistik persuasif masih terbatas. Studi terdahulu lebih menekankan aspek kepercayaan konsumen, hubungan emosional, serta stimulus pemasaran, namun belum mengkaji secara mendalam bagaimana presuposisi digunakan untuk membangun asumsi bersama, menciptakan urgensi, dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *live commerce* kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini

mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis peran pragmatik presuposisi dalam membentuk makna implisit dan strategi persuasi dalam interaksi penjual dan pembeli pada platform live streaming.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas kajian pragmatik, khususnya presuposisi, dalam konteks komunikasi pemasaran digital interaktif. Secara metodologis, penelitian ini menawarkan pendekatan analisis pragmatik berbasis data autentik live streaming commerce yang masih jarang digunakan dalam studi linguistik pemasaran digital. Temuan penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi komunikasi yang lebih persuasif dan efektif.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk presuposisi yang digunakan penjual kosmetik dalam sesi *live selling*, menganalisis fungsi pragmatik presuposisi dalam membangun asumsi bersama dan kedekatan interpersonal, serta menjelaskan peran presuposisi sebagai strategi linguistik persuasif dalam mempengaruhi keputusan pembelian audiens.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis pragmatik. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami subjek secara mendalam dalam kehidupan sehari-hari dengan memperhatikan konteks, situasi, dan latar belakang fenomena yang sedang diteliti (Fadli, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi yang rinci tentang kondisi dalam konteks alamiah, menyajikan gambaran kompleks secara verbal, dan mendapatkan pandangan dari informan yang terlibat. Fokus utamanya adalah untuk mengerti mengapa dan bagaimana suatu fenomena terjadi, melibatkan pertimbangan mendalam pada kasus-kasus spesifik. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menggali makna dan fungsi penggunaan bahasa, khususnya presuposisi, dalam konteks komunikasi antara seller dan pembeli di *Shopee Live*.

Data dalam penelitian ini berupa sepuluh rekaman sesi Shopee Live dari brand-brand kosmetik populer, yaitu Emina, Glad2Glow, IMPLORA, Instaperfect, Mother of Pearls (MOP), OMG, Pinkflash, Sea Makeup, Somethinc, dan Wardah. Seluruh data merupakan hasil dokumentasi publik yang diakses melalui fitur *live* yang tersedia di platform Shopee pada tanggal 19 April hingga 21 April 2025. Peneliti akan dibantu dengan beberapa teknik pengumpulan data pendukung untuk mengumpulkan dan menganalisis data, mencakup observasi sistematis, transkripsi percakapan, identifikasi dan kategorisasi presuposisi, dan analisis dokumen.

Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis wacana dan analisis pragmatik. Analisis wacana digunakan untuk melihat konteks makro dan mikro dalam percakapan, termasuk strategi komunikasi seller secara keseluruhan. Sementara itu, analisis pragmatik difokuskan pada pemaknaan presuposisi berdasarkan konteks penggunaannya, termasuk bagaimana presuposisi tersebut digunakan untuk menyampaikan tujuan tertentu, membangun hubungan interpersonal, dan menciptakan efek persuasif dalam *live selling*. Melalui kombinasi teknik ini, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman mendalam mengenai peran bahasa dalam strategi komunikasi digital di *e-commerce live selling*.

Prosedur analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis untuk menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Tahap pertama adalah reduksi data, proses memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data dari transkripsi 10 sesi Shopee Live. Pada tahap ini, peneliti memilih ucapan yang mengandung indikasi praanggapan, mengikuti teori klasifikasi George Yule (1996) yang mencakup praanggapan eksistensial, faktif, leksikal, struktural, dan nonfaktif. Tahap kedua adalah kategorisasi dan pengkodean data, di mana setiap ucapan yang diidentifikasi diberi jenis prasanggapan. Tahap ketiga adalah interpretasi kontekstual yang menganalisis fungsi pragmatis ucapan dalam komunikasi streaming langsung, termasuk bagaimana praanggapan membangun kesamaan, urgensi pembelian, dan hubungan interpersonal. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan melalui proses komparatif lintas merek untuk mengidentifikasi pola dan kecenderungan dominan dalam strategi linguistik yang digunakan.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menerapkan teknik teoritis dan triangulasi sumber. Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan analisis berdasarkan teori praanggapan George Yule (1996), teori pragmatis konteks dari Jacob L. Mey (2001), dan konsep common ground dari Stalnaker. Sementara itu, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari 10 merek kosmetik yang berbeda untuk memastikan konsistensi dalam pola penggunaan prasanggapan. Selain itu, keandalan analisis dipertahankan melalui proses peer-checking yang melibatkan mendiskusikan hasil pengkodean data dengan rekan-rekan yang memahami studi pragmatis untuk menghindari bias subjektivitas peneliti. Dengan langkah ini, interpretasi data tidak hanya deskriptif, tetapi juga divalidasi secara metodologis.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bagian ini, disajikan mengenai hasil analisis presuposisi yang muncul dalam percakapan *Shopee Live* pada sepuluh produk kecantikan. Analisis ini dijabarkan dengan menggunakan teori dari George Yule (George Yule, 1996) dan data penelitian ini bersumber dari transkrip percakapan langsung antara penjual dan pembeli selama sesi *Shopee Live* yang berfokus pada promosi produk kosmetik. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi keberadaan dan fungsi presuposisi pragmatik dalam tuturan penjual. Temuan-temuan ini akan disajikan berdasarkan kategorisasi jenis presuposisi dan disertai dengan kutipan langsung dari transkrip sebagai bukti empiris.

Berdasarkan hasil identifikasi, terdapat perbedaan kecenderungan untuk menggunakan jenis praanggapan antarmerek. Merek seperti OMG dan Instaperfect cenderung mendominasi dengan menggunakan praanggapan leksikal yang menciptakan urgensi dan kelangkaan, seperti frasa “kembali normal” dan “sudah berakhir”. Strategi ini sejalan dengan teori stimulus-respons yang menekankan rangsangan berbasis waktu sebagai pemicu pembelian impulsif. Sebaliknya, merek seperti Implora dan Pinkflash lebih mengandalkan asumsi eksistensial dan faktual, menekankan pengalaman pribadi dan bukti visual untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Sementara itu, Glad2Glow dan Emina cenderung mengelompokkan penonton berdasarkan kategori usia dan tipe kulit, berdasarkan praanggapan eksistensial.

Secara komparatif, dapat disimpulkan bahwa penggunaan praanggapan dalam *Shopee Live* tidak homogen, tetapi disesuaikan dengan positioning dan karakter brand. Merek yang menargetkan pembelian cepat cenderung menggunakan praanggapan leksikal berbasis urgensi. Sebaliknya, merek yang menekankan kualitas dan keamanan produk lebih cenderung menggunakan praanggapan faktual untuk membangun legitimasi klaim. Temuan ini menunjukkan bahwa praanggapan bukan hanya fenomena linguistik, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran digital yang direncanakan.

Secara metodologis, penelitian ini juga menunjukkan bahwa analisis pragmatis dalam konteks perdagangan langsung membutuhkan pendekatan

kontekstual yang komprehensif dan validasi data yang ketat, karena arti praanggapan sangat bergantung pada situasi interaksi waktu nyata. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada studi pragmatik terapan tetapi juga memperkaya literatur tentang komunikasi pemasaran digital melalui analisis linguistik.

### **Identifikasi Presuposisi dalam Bahasa Penjual**

Dalam komunikasi di platform Shopee Live, penjual secara strategis memanfaatkan berbagai jenis presuposisi untuk membangun asumsi bersama, mengarahkan pemahaman pembeli, dan mencapai tujuan komunikasi tertentu. Analisis terhadap transkrip menunjukkan adanya penggunaan dominan dari Presuposisi Eksistensial, Presuposisi Faktif, Presuposisi Leksikal, dan Presuposisi Struktural.

#### *Implora*



**Gambar 1.** Merek Kosmetik Implora

Presuposisi:

“Aku tuh selalu pakai *lip balm* dulu...”

Presuposisi eksistensial: ada kebiasaan yang terus dilakukan, penekanan pada reliabilitas produk.

“Kalau kamu suka warna pink...”

Presuposisi preferensial: diasumsikan audiens memiliki preferensi warna, memperkuat personalisasi.

“Cocok banget buat dipakai *daily*...”

Presuposisi faktif: mengasumsikan bahwa *audiens* memiliki rutinitas makeup harian.

Pada merek Implora, presuposisi digunakan untuk membangun koneksi personal dan validasi produk. Penggunaan "Aku tuh selalu pakai..." merupakan contoh presuposisi eksistensial yang kuat, karena secara tidak langsung membangun kepercayaan audiens melalui pengalaman otentik penjual. Ini sejalan dengan strategi linguistik penjual dalam membangun kedekatan dan kepercayaan, di mana penjual tidak hanya sebagai promotor tetapi juga sebagai sesama pengguna (Satoto & Prastiti, 2023). Presuposisi "Kalau kamu suka warna pink..." menunjukkan personalisasi komunikasi, mengandaikan pemahaman terhadap preferensi audiens, yang dapat meningkatkan daya tarik pribadi produk. Presuposisi faktif "Cocok banget buat dipakai *daily*..." membentuk asumsi bersama bahwa audiens memiliki rutinitas harian, sehingga produk ini secara otomatis dianggap relevan, selaras dengan bagaimana presuposisi efektif menyampaikan informasi produk dan manfaatnya secara implisit tanpa terkesan agresif (Solehah et al., 2022).

### *Somethinc*

**Gambar 2.** Merek Kosmetik Somethinc



Presuposisi:

"Kalau kamu pakainya pagi dan malam, hasilnya maksimal..."

Presuposisi Eksistensial: pemakaian dua kali sehari dianggap akan menghasilkan efektivitas maksimal.

"Kalau kamu masih mau *check-out*..."

Presuposisi Leksikal: diasumsikan bahwa proses *check-out* sudah pernah dimulai.

Dalam komunikasi untuk merek Somethinc, presuposisi difokuskan pada optimalisasi penggunaan dan dorongan pembelian. Presuposisi eksistensial mengenai penggunaan "pagi dan malam" mengarahkan pembeli untuk mengadopsi kebiasaan penggunaan tertentu agar mendapatkan hasil maksimal. Ini adalah bentuk penyampaian informasi produk dan manfaatnya secara implisit, di mana keberadaan hasil maksimal

diasumsikan jika kondisi tertentu terpenuhi. Sementara itu, presuposisi leksikal "Kalau kamu masih mau *check-out*..." secara halus membangun urgensi dan asumsi bahwa pembeli sudah berada dalam proses pembelian. Penggunaan kata "masih" ini menciptakan *Common Ground* (L.Mey, 2001) bahwa tindakan *check-out* adalah langkah logis berikutnya, mendorong keputusan pembelian impulsif (Ridha Alfia Zachra et al., 2024) dengan memanfaatkan asumsi yang sudah ada.

### *Emina*



**Gambar 3.** Merek Kosmetik Emina

Presuposisi:

"Kalau kamu punya tipe kulit yang mirip..."

Presuposisi eksistensial: diasumsikan bahwa audiens dapat mengidentifikasi jenis kulit mereka.

"Langsung aja *check-out* sebelum *live*-nya berakhir..."

Presuposisi Eksistensial: audiens tahu bahwa sesi *live* memiliki batas waktu dan potensi diskon.

"Cantik-cantik banget semuanya!"

Presuposisi Faktif: diasumsikan bahwa audiens akan setuju bahwa produk terlihat menarik.

Pada merek Emina, presuposisi diarahkan untuk personalisasi dan menciptakan urgensi penawaran. Presuposisi eksistensial "Kalau kamu punya tipe kulit yang mirip..." adalah upaya personalisasi yang cerdas, mengandaikan audiens dapat mengidentifikasi diri mereka dalam kategori tertentu. Ini membantu pembeli merasa bahwa produk tersebut relevan secara spesifik untuk mereka. Presuposisi eksistensial "sebelum *live*-nya berakhir..." secara langsung menciptakan urgensi, mengandaikan adanya batas waktu dan potensi keuntungan yang akan hilang, mendorong tindakan segera. Presuposisi faktif "Cantik-cantik

banget semuanya!” bertujuan untuk membangun kredibilitas klaim produk dengan mengasumsikan bahwa audiens akan setuju dengan fakta estetika tersebut, yang merupakan bagian dari pembentukan asumsi bersama untuk mempengaruhi persepsi positif terhadap merek (Keller, 2016).

### *Pinkflash*



**Gambar 4.** Merek Kosmetik Pinkflash

Presuposisi:

“Kalau kamu mau pakai *foundation* ini...”

Presuposisi nonfaktual: diasumsikan audiens punya niat mencoba produk.

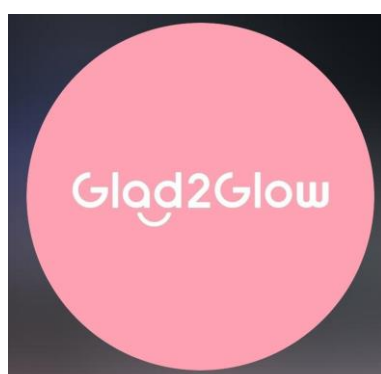
“Bisa kalian lihat sendiri di muka aku...”

Presuposisi eksistensial: audiens sedang menyaksikan secara visual, menguatkan *klaim* produk.

Pada merek Pinkflash, merek ini memanfaatkan presuposisi untuk mendorong niat dan memberikan validasi visual. Presuposisi nonfaktual “Kalau kamu mau pakai...” sangat halus dalam mendorong niat tanpa paksaan, menyiratkan adanya pilihan dan keinginan dari pihak pembeli. Ini membangun *Common Ground* yang berpusat pada minat audiens. Presuposisi eksistensial “Bisa kalian lihat sendiri di muka aku...” adalah strategi persuasif yang efektif. Dengan mengandaikan audiens sedang menyaksikan secara visual, penjual memosisikan demonstrasi sebagai bukti tak terbantahkan, memperkuat kredibilitas klaim produk dan menumbuhkan rasa percaya. Ini adalah bentuk penyampaian informasi produk yang sangat transparan dan implisit.

### *Glad2glow*

**Gambar 5.** Merek Kosmetik Glad2glow



Presuposisi:

"Untuk usia 17 tahun ke atas, aman banget..."

Presuposisi Eksistensial: audiens termasuk dalam kelompok usia tersebut.

"Kalau kamu pakai retinol, jangan lupa pakai *moisturizer*..."

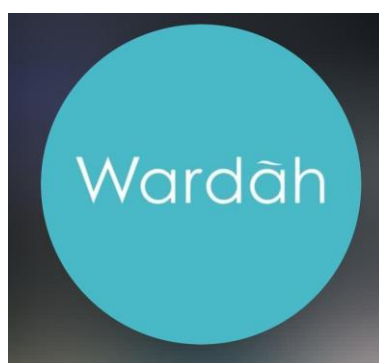
Presuposisi Fakta: *audiens* memahami urutan *skincare* atau pernah menggunakan retinol.

"Buat kamu yang pengen menyamarkan noda..."

Presuposisi Non-faktif: diasumsikan audiens memiliki keinginan menyelesaikan masalah kulit tertentu.

Pada Glad2glow, presuposisi digunakan untuk segmentasi audiens dan edukasi produk. Presuposisi eksistensial "Untuk usia 17 tahun ke atas, aman banget..." secara implisit menyaring audiens yang relevan, sekaligus mengklaim keamanan produk. Presuposisi faktif "Kalau kamu pakai retinol, jangan lupa pakai *moisturizer*..." merupakan contoh cerdas bagaimana presuposisi digunakan untuk menyampaikan informasi yang dianggap fakta atau pengetahuan umum. Ini tidak hanya memberikan saran penggunaan, tetapi juga secara halus menunjukkan bahwa penjual memahami kebutuhan perawatan kulit yang kompleks dari audiens, membangun kredibilitas dan kepercayaan. Presuposisi non-faktif "Buat kamu yang pengen menyamarkan noda..." menargetkan masalah spesifik audiens, secara langsung mengarahkan mereka pada solusi yang ditawarkan produk.

### *Wardah*



**Gambar 6.** Merek Kosmetik Wardah

Presuposisi:

"Langsung di *check-out payments* aja ya..."

Presuposisi Eksistensial: peranggapan bahwa pembeli bisa langsung melakukan pembayaran mudah dan cepat.

“Kalau kamu lagi cari sabun...”

Presuposisi Non-faktif: mengasumsikan audiens tengah mencari produk tertentu.

Dalam komunikasi Wardah, presuposisi berfokus pada kemudahan transaksi dan identifikasi kebutuhan pembeli. Presuposisi eksistensial “Langsung di *check-out payments* aja ya...” secara halus mendorong tindakan pembelian dengan mengasumsikan proses yang cepat dan mudah. Ini mengurangi hambatan psikologis dalam proses transaksi dan menciptakan urgensi yang persuasif (El’konin, 2014). Presuposisi nonfaktual “Kalau kamu lagi cari sabun...” adalah cara yang noninvasif untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik audiens. Penjual tidak berasumsi audiens pasti membeli, melainkan hanya sedang dalam pencarian, sehingga komunikasi terasa lebih empatik dan tidak memaksa, sejalan dengan konsep manajemen hubungan pelanggan yang responsive (Satoto & Prastiti, 2023).

#### *Instaperfect*



Gambar 7. Merek Kosmetik Instaperfect

Presuposisi:

“Kalau *live*-ku sudah berakhir, kakak gak akan dapet promo...”

Presuposisi Leksikal: ada batas waktu dan peluang bisa terlewat sebagai konsekuensi.

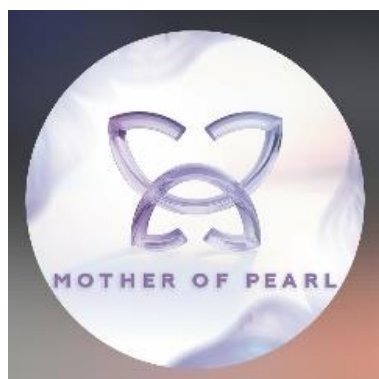
“Kalau kamu suka shade ivory...”

Presuposisi Eksistensial: menjembatani antara preferensi lama ke rekomendasi baru.

Untuk merek Instaperfect, presuposisi digunakan untuk menciptakan urgensi promo dan personalisasi pilihan produk. Presuposisi leksikal “Kalau *live*-ku sudah berakhir, kakak gak akan dapet promo...” adalah strategi umum dalam pemasaran digital untuk mendorong pembelian impulsif (Ridha Alfia Zachra et al., 2024). Kata “sudah berakhir” secara implisit mengkomunikasikan konsekuensi negatif dari penundaan, mendorong tindakan segera. Presuposisi eksistensial “Kalau kamu suka shade ivory...” menunjukkan kemampuan

penjual untuk memahami preferensi spesifik audiens. Ini menciptakan koneksi personal dan memposisikan produk yang ditawarkan sebagai kelanjutan alami dari selera audiens.

### *Mother Of Pearls (MOP)*



**Gambar 8.** Merek Kosmetik Mother Of Pearls (MOP)

Presuposisi:

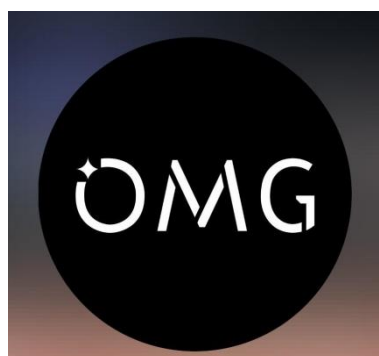
“Bisa banget membantu mengunci makeup selama 16 jam...”

“Bisa jadi *eyeshadow*, *corrector*, *base lips*...”

Presuposisi Fakti: penjual memanfaatkannya untuk membangun kredibilitas dan keandalan klaim produk.

Pada merek MOP, presuposisi faktif sangat dominan untuk membangun kredibilitas dan menonjolkan fitur produk. Klaim “mengunci makeup selama 16 jam” dan “bisa jadi *eyeshadow*, *corrector*, *base lips*” menggunakan presuposisi faktif untuk menyampaikan informasi produk seolah-olah itu adalah kebenaran yang tidak perlu dipertanyakan. Hal ini efektif dalam membangun asumsi bersama bahwa klaim tersebut valid dan dapat diandalkan (Solehah et al., 2022). Strategi ini meningkatkan daya tarik produk tanpa terlihat terlalu agresif, karena informasi disajikan sebagai “pengetahuan bersama” yang lebih mudah diterima oleh pembeli (Keller, 2016).

### *OMG*



### Gambar 9. Merek Kosmetik OMG

Presuposisi:

“*Cushion* saat ini *sold out*...”

Presuposisi Fakti: produk laris dan diminati.

“Kalau kamu belum *check-out* sekarang, nanti harganya kembali normal...”

Presuposisi leksikal: menyiratkan suatu kondisi sebelumnya atau konsekuensi.

“Kita punya *voucher* di sesi ini...”

Presuposisi Leksikal: penawaran hanya tersedia sekarang.

Komunikasi OMG memanfaatkan presuposisi untuk menciptakan urgensi dan menunjukkan popularitas produk. Presuposisi faktif “*Cushion* saat ini *sold out*...” merupakan strategi cerdas untuk membangun social proof dan persepsi kelangkaan, mendorong pembeli untuk bertindak cepat pada produk lain atau menantikan restock. Presuposisi leksikal “Kalau kamu belum *check-out* sekarang, nanti harganya kembali normal...” dan “Kita punya *voucher* di sesi ini...” adalah contoh klasik penggunaan presuposisi untuk membangun urgensi. Kata “belum” dan frasa “kembali normal” secara implisit mengindikasikan bahwa ada kesempatan yang akan terlewat jika penundaan terjadi (L.Mey, 2001), memicu pembelian impulsif (Ridha Alfia Zachra et al., 2024). Voucher yang hanya tersedia di sesi ini juga menciptakan urgensi dan rasa eksklusivitas.

### *Sea Makeup*



Gambar 10. Merek Kosmetik Sea Makeup

Presuposisi:

“Jangan dinanti nanti...”

“Yang mau *check-out* di *live* aku...”

“Kalau kakak sudah *follow*, akan ada promo...”

Presuposisi Leksikal: menyiratkan suatu kondisi sebelumnya atau konsekuensi; aksi mengikuti akun akan menghasilkan *reward*.

Pada merek Sea Makeup, presuposisi berfokus pada dorongan pembelian dan penawaran eksklusif. Presuposisi leksikal “Jangan dinanti nanti...” adalah perintah halus yang efektif untuk menciptakan urgensi, mengarahkan pembeli untuk bertindak segera agar tidak kehilangan kesempatan. Presuposisi struktural “Yang mau *check-out* di *live* aku...” menunjukkan adanya audiens yang sudah memiliki niat beli. Ini adalah bentuk *social proof* yang mendorong orang lain untuk ikut bertindak. Presuposisi leksikal “Kalau kakak sudah *follow*, akan ada promo...” adalah strategi yang cerdas untuk mengikat pembeli dan memanfaatkan asumsi bahwa tindakan *follow* sudah dilakukan. Ini tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan merek melalui penawaran insentif, sejalan dengan prinsip manajemen hubungan pelanggan (Satoto & Prastiti, 2023).

**Tabel 1.** Identifikasi Dan Kategorisasi Presuposisi Dalam Tuturan Penjual Shopee Live

Brand	Contoh Presuposisi	Jenis Presuposisi	Penjelasan	Fungsi
IMPLORA	“Aku tuh selalu pakai <i>lip balm</i> dulu...”	Faktif	Kata “selalu pakai” menyiratkan kebiasaan yang diasumsikan sebagai fakta yang benar oleh penjual. Ini bukan hanya eksistensial karena ada penekanan pada tindakan yang berulang dan benar-benar dilakukan	Membangun kredibilitas penjual dan kepercayaan terhadap produk melalui pengalaman personal yang diandaikan
SOMETHI NC	“Kalau kamu pakainya pagi dan malam,”	Leksikal	Frasa “hasilnya maksimal”	Menciptakan asumsi tentang efektivitas

	hasilnya maksimal..."		mengandaikan bahwa ada kondisi tertentu (pakai pagi dan malam) yang harus dipenuhi untuk mencapai hasil tersebut. Ini terkait dengan makna leksikal dari "maksimal" yang tidak akan tercapai tanpa syarat tertentu.	produk yang bergantung pada komitmen pembeli, membangun ekspektasi positif
EMINA	"Kalau kamu punya tipe kulit yang mirip..."	Eksistensial	Mengandaikan bahwa ada tipe kulit yang mirip dengan kulit penjual (atau yang dimaksud). Klausa "Kalau kamu punya..." ini membangun asumsi keberadaan kondisi tersebut pada pembeli.	Menunjukkan personalisasi dan kesamaan kebutuhan
PINKFLASH	"Bisa kalian lihat sendiri di muka aku..."	Eksistensial	Mengandaikan bahwa ada bukti visual yang	Membangun kepercayaan melalui "ada di muka aku"

			nyata dan ada produk yang diaplikasikan di muka penjual. "Di muka aku" mengacu pada keberadaan lokasi (wajah) yang dapat dilihat.	sehingga menguatkan klaim kebenaran secara visual.
GLAD2GLOW	"Untuk usia 17 tahun ke atas, aman banget..."	Eksistensial	Mengandaikan bahwa ada audiens/pengguna yang berada dalam kategori usia 17 tahun ke atas. "Untuk usia..." langsung menargetkan keberadaan kelompok demografi ini.	Menargetkan kelompok usia tertentu
WARDAH	"Kalau kamu lagi cari sabun..."	Faktif	Kata "lagi cari" mengandaikan bahwa memang benar ada tindakan pencarian sabun yang sedang dilakukan oleh pembeli. Ini adalah asumsi tentang	Mengasumsikan audiens sedang mencari produk tertentu

			kondisi faktual pembeli.	
INSTAPER FECT	"Kalau <i>live</i> -ku sudah berakhir, kakak gak akan dapet promo..."	Leksikal	Frasa "sudah berakhir" mengandaikan bahwa ada batasan waktu atau ada kejadian ( <i>live</i> berakhir) yang akan datang. Jika <i>live</i> berakhir, maka promo akan hilang. Ini terkait dengan makna leksikal dari kata "berakhir" yang memiliki konsekuensi.	Membangun urgensi pembelian
MOP	"Bisa banget bantu mengunci makeup selama 16 jam..."	Faktif	Klaim "bisa bantu mengunci" mengandaikan bahwa kemampuan produk untuk mengunci makeup selama 16 jam adalah suatu fakta yang benar. Ini bukan hanya kausalitas, tapi klaim tentang kemampuan produk yang dianggap nyata.	Memberi klaim daya tahan produk

OMG	"Kalau kamu belum <i>check-out</i> sekarang, nanti harganya kembali normal..."	Leksikal	Frasa "kembali normal" secara leksikal mengandaikan bahwa sebelumnya harga tidak normal (misalnya, sedang diskon atau promo). Ini adalah asumsi tentang status harga sebelumnya yang akan berubah.	Meningkatkan urgensi pembelian
SEA MAKEUP	"Kakak terlambat lagi kalau tidak <i>check-out</i> sekarang..."	Faktif	Klausa "sudah <i>follow</i> " mengandaikan bahwa ada tindakan <i>follow</i> yang telah dilakukan oleh pembeli sebagai sebuah fakta. Promo akan muncul sebagai konsekuensi dari fakta ini.	Meningkatkan urgensi pembelian

Analisis terhadap transkrip menunjukkan adanya penggunaan dominan dari beberapa jenis presuposisi pragmatik, antara lain:

1. Presuposisi Eksistensial:

Jenis presuposisi ini mengandaikan keberadaan suatu entitas, objek, atau kategori yang dirujuk dalam tuturan penjual. Penjual sering menggunakan presuposisi ini untuk menegaskan keberadaan produk, fitur spesifik, atau segmen target audiens.

Contoh: “Yang mau *check-out* boleh dicekepin...” (Data 10, Sea Makeup) mengandaikan bahwa ada produk atau keranjang belanja yang siap untuk dicek-out. Contoh lain, “Untuk usia 17 tahun ke atas, aman banget...” (GLAD2GLOW) mengandaikan bahwa ada audiens/pengguna yang berada dalam kategori usia tersebut.

## 2. Presuposisi Faktif

Presuposisi ini muncul dari penggunaan kata kerja atau frasa yang mengindikasikan suatu fakta, di mana klausa pelengkap diasumsikan sebagai kebenaran yang tidak perlu dipertanyakan. Penjual memanfaatkannya untuk membangun kredibilitas dan keandalan klaim produk atau pengalaman pribadi.

Contoh: “... supaya kakak dapat promo flash sale kita ya kak ya.” (Data 9, Sea Makeup) mengandaikan bahwa memang ada promo flash sale yang sedang berlangsung sebagai sebuah fakta. Demikian pula, pernyataan seperti “Dia punya kandungan omega 369 sama vitamin E, yang bisa bantu menutrisi bibir kamu.” (Data 1, Implora) mengandaikan bahwa kandungan tersebut memang ada dan fungsinya benar.

## 3. Presuposisi Leksikal

Presuposisi ini terkait dengan makna leksikal kata-kata tertentu yang secara implisit membawa informasi yang diasumsikan, sering kali menyiratkan suatu kondisi sebelumnya atau konsekuensi. Penjual menggunakan jenis ini untuk menciptakan urgensi atau mengarahkan pemahaman tentang perubahan status.

Contoh: “Jangan dinanti nanti untuk *check-out* supaya promonya ga ketinggalan ya, kakak.” (Data 10, Sea Makeup) di mana kata “ketinggalan” secara leksikal mengandaikan bahwa ada kesempatan atau promo yang bisa lewat/hilang jika pembeli menunda. Frasa “kembali normal” seperti dalam “Kalau kakak belum *check-out* sekarang nanti harganya akan kembali normal ya, kakak.” (Data 10, Sea Makeup) mengandaikan bahwa sebelumnya harga tidak normal (misalnya, sedang diskon atau promo).

## 4. Presuposisi Struktural

Presuposisi ini muncul dari struktur sintaksis kalimat tertentu, seperti pertanyaan atau klausa tertentu, yang secara implisit mengandaikan kebenaran informasi yang ditanyakan atau disampaikan.

Contoh: “Yang mau tanya-tanya boleh langsung aja komen-komen ya, Kakak...” (Data 10, Sea Makeup) mengandaikan bahwa ada beberapa orang yang memiliki keinginan atau pertanyaan.

Temuan ini secara keseluruhan menegaskan bahwa presuposisi bukan hanya sekadar alat linguistik, tetapi juga komponen kunci dalam membangun hubungan, menyampaikan nilai produk, dan pada akhirnya, mendorong transaksi dalam konteks pemasaran digital, khususnya di platform live shopping (Winaryadi & Parnaningroem, 2020).

- Presuposisi sebagai alat pembentukan asumsi bersama dan urgensi

Salah satu fungsi krusial presuposisi adalah kemampuannya untuk membangun asumsi yang sama (*common ground*) antara penjual dan pembeli. Ketika penjual menggunakan pernyataan seperti “jika Anda belum *check-out*...”, mereka secara implisit menempatkan pembeli pada posisi di mana tindakan pembelian sudah dalam proses atau diharapkan. Penggunaan frasa ini secara halus mengisyaratkan bahwa pembelian adalah langkah logis berikutnya, tanpa harus memberikan perintah yang terang-terangan.

Pendekatan ini sangat selaras dengan pandangan Jacob L. Mey dalam *Pragmatics: An Introduction* yang menekankan bahwa makna pragmatis bersifat kontekstual dan intersubjektif (L.Mey, 2001). Presuposisi bekerja dengan mengandalkan pengetahuan atau situasi yang diandaikan sudah diketahui atau diterima oleh kedua belah pihak. Dengan demikian, presuposisi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan urgensi yang persuasif. Urgensi ini tidak dirasakan sebagai paksaan, melainkan sebagai sebuah dorongan alami menuju penyelesaian transaksi, seolah-olah pembeli sudah berada di jalur yang benar (El'konin, 2014).

- Presuposisi dalam penyampaian informasi produk dan manfaat

Selain menciptakan urgensi, presuposisi juga efektif dalam menyampaikan informasi produk dan manfaatnya secara implisit. Contohnya, frasa seperti “untuk kulit berminyak dan menenangkan” secara lugas mengomunikasikan kecocokan dan efektivitas produk tersebut. Pernyataan ini berpresuposisi bahwa ada kebutuhan spesifik (kulit berminyak) dan solusi (menenangkan) yang akan dipenuhi oleh produk.

Temuan ini mendukung argumen Maratu Solehah, Anita, dan Tatu Siti Rohbiah dalam artikel mereka “*An Analysis of Presupposition on The Main Characters of Frozen Movie Script*” (Solehah et al., 2022) Yang menunjukkan bahwa pengandaian digunakan untuk menyampaikan informasi yang dianggap sudah diketahui atau diterima bersama oleh audiens. Gaya penyampaian pesan yang tidak langsung ini memiliki keunggulan tersendiri: ia meningkatkan daya tarik produk tanpa terlihat agresif atau terlalu promosi. Informasi disajikan seolah-olah itu adalah pengetahuan bersama, sehingga lebih mudah diterima dan diinternalisasi oleh pembeli.

- Strategi linguistik penjual dalam membangun kedekatan dan kepercayaan

Komunikasi yang efektif tidak hanya tentang informasi, tetapi juga tentang membangun kedekatan dan kepercayaan. Dalam konteks manajemen hubungan pelanggan, pendekatan interpersonal ini sangat relevan dengan teori Budi Dwi Satoto dan Novi Prastiti (Satoto & Prastiti, 2023) Dalam “Manajemen Hubungan Pelanggan”. Mereka menekankan bahwa komunikasi yang responsif dan dipersonalisasi dapat menumbuhkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Presuposisi menjadi alat yang ampuh dalam strategi ini. Ketika penjual mengatakan, “Saya juga menggunakan produk ini setiap hari”, kalimat tersebut berpresuposisi bahwa penjual adalah sesama pengguna dan bukan hanya promotor. Ini secara efektif membangun keaslian dan hubungan baik dengan pembeli. Penjual tidak lagi hanya menjadi entitas bisnis, tetapi juga seseorang yang berbagi pengalaman yang sama, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan kredibilitas. Pendekatan ini mengubah dinamika transaksi menjadi interaksi yang lebih personal dan empatik (Eva Eri Dia, 2012).

- Implikasi temuan terhadap strategi pemasaran digital dan komunikasi online

Temuan ini memiliki implikasi signifikan terhadap strategi pemasaran digital dan komunikasi online. Kevin Lane Keller dan Philip Kotler (Keller, 2016) dalam *Marketing Management: Global Edition*, menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya terletak pada penyampaian informasi faktual, tetapi juga pada pembentukan persepsi dan nilai pelanggan.

Melalui penggunaan presuposisi, penjual membangun citra produk yang positif melalui isyarat emosional dan naratif yang kuat. Misalnya, saat presuposisi menyiratkan bahwa produk ini adalah solusi yang dicari, hal ini menciptakan resonansi emosional yang lebih dalam. Hal ini secara signifikan meningkatkan daya tarik pribadi produk dan memperkuat kehadiran merek digital. Di lingkungan online yang kompetitif, kemampuan untuk berkomunikasi secara implisit namun efektif sangatlah berharga dalam membedakan merek dan menarik perhatian audiens.

- Hubungan antara Penggunaan Presuposisi dan Keputusan Pembelian

Selanjutnya, ada hubungan yang kuat antara penggunaan presuposisi dan keputusan pembelian. Anggapan yang menyiratkan urgensi, kesesuaian, dan bukti sosial (seperti penggunaan oleh penjual sendiri atau asumsi "sudah tahu" manfaatnya) cenderung mendorong pembelian impulsif (Ridha Alfia Zachra et al., 2024). Ketika presuposisi berhasil memosisikan audiens sebagai bagian dari komunitas produk atau sebagai

seseorang yang 'pasti' membutuhkan produk tersebut, penjual meningkatkan kemungkinan pembelian langsung dan loyalitas merek jangka panjang (Munafis, 2024).

Hal ini mencerminkan prinsip perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian seringkali lebih banyak didorong oleh nilai emosional yang dirasakan daripada sekadar fitur produk yang rasional. Presuposisi memanfaatkan aspek emosional ini dengan menciptakan narasi yang menggoda, asumsi yang memvalidasi, dan rasa urgensi yang halus, yang secara kolektif memengaruhi proses pengambilan keputusan pembeli.

#### 4. SIMPULAN

Penelitian ini menyoroti peran penting presuposisi pragmatik dalam strategi branding kosmetik di Shopee Live. Penjual menggunakan presuposisi secara cerdas untuk membangun asumsi bersama dan menciptakan urgensi pembelian tanpa paksaan, seperti frasa "jika Anda belum *check-out*...". Penggunaan ini juga efektif dalam menyampaikan informasi produk dan manfaatnya secara implisit, seperti "untuk kulit berminyak dan menenangkan," yang secara tidak langsung menekankan kecocokan dan efektivitas produk. Presuposisi membantu membangun persepsi positif dan memperkuat kehadiran merek secara digital dengan mengubah transaksi menjadi interaksi yang lebih personal dan empatik, seperti contoh "Saya juga menggunakan produk ini setiap hari" yang membangun keaslian dan kepercayaan.

Bagi penjual di Shopee Live, pemahaman mendalam tentang presuposisi dapat menjadi alat strategis. Disarankan untuk memanfaatkan presuposisi eksistensial untuk menegaskan ketersediaan produk, presuposisi faktif untuk membangun kepercayaan melalui klaim kredibel dan pengalaman otentik, serta presuposisi leksikal untuk menciptakan urgensi yang sehat. Penelitian selanjutnya dapat memperluas studi ini dengan menganalisis variasi sesi *live selling* dari berbagai platform atau jenis produk, meneliti dampak kuantitatif presuposisi terhadap tingkat konversi penjualan, dan mengeksplorasi aspek pragmatik lain seperti implikatur atau tindak tutur, serta studi perbandingan lintas budaya.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, L., Abd, N., & Khanaifsway, A. L. (2007). *A PRAGMATIC STUDY OF PRESUPPOSITION IN IMAM ALI ' S SOME SELECTED TRANSLATED SAYINGS IN ' NAHJUL BALAGHA ' 1 . What are the types of presupposition that are characterized culturally and pragmatically in the translated 2 . How far do the culture and the background knowledge*

affect the translating of the presupposition from Arabic 2 . 3 Research Objectives The current research is intended to : 1 . Investigate the types , structures and the functions of presupposition Imam Ali ' s Nahj Al Balagha some. 3412.

Communication, I. M., Communication, I. M., Marketing, I., Plan, C., & Juska, J. M. (n.d.). *Integrated Marketing Communication*.

Desai, V. (2019). *Fostering Innovation , Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management Digital Marketing : A Review*. March, 196–200.

El'konin, D. B. (2014). The Problem of Instruction and Development in the Works of L. S. Vygotsky. *Journal of Russian & East European Psychology*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/RPO1061-0405050334>

Eva Eri Dia. (2012). Analisis Praanggapan: Konsep Tindak Tutur (Presupposition) dalam Program Talk Show. *Pustaka Madani (Atau Nuansa Madani)*, Malang.

Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Medan, Restu Printing Indonesia, Hal.57, 21(1), 33–54*. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.

Fauziah, Pertiwi, W., Jasiyah, R., Alzah, S. S. F., Sudirman, Z. A. A., Wardhana, A., Siregar, P., Ansari, & Hafipah. (2021). *Pengantar Bisnis (Perspektif Digitalisasi Bisnis)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.

George Yule. (1996). Pragmatics. In H. G. Widdowson (Ed.), *The Languages and Linguistics of Indigenous North America: A Comprehensive Guide, Vol 1*. <https://doi.org/10.1515/9783110600926-026>

Hermawan, I., & Utara, B. S. (2024). *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*. 6(2), 132–146.

Hidayat, H. (2020). *Digital marketing communication strategy*. 101–110.

Jurnal, J., & Mea, I. (2023). *INFORMASI DALAM LIVE SHOPPING UNTUK MENCIPTAKAN JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 7(2), 640–665.

Keller, K. L. dan P. K. (2016). Marketing Management: Global Edition. In E.-C. S. Wall & P. E. G. E. S. M. B. G. Gaffney, Acquisitions Editor: MarkAdams, Development Editor: ElisaJackson, Senior Acquisitions Editor for Global Editions: StevenUkil (Eds.), *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).

L.Mey, J. (2001). Pragmatics: An Introduction. In *Blackwell* (Second Edi, Vol. 80, Issue 1). Blackwell. <https://doi.org/10.1353/lan.2004.0045>

Maujud, F., & Sultan. (2019). *Pragmatik: Teori dan Analisis Makna Konteks dalam Bahasa* (M. Nurman (ed.); first edit). Repository UIN Mataram.

- Meier, C., Rullmann, H., & Zimmerman, T. E. (n.d.). *Companion to Semantics*, . 1, 1-33.
- Munafis, S. (2024). Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 625-633. <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i3.881>
- Ningrum, A. P. S., & Muslih, B. (2024). Stimulus Response Theory: the Construction of Impulse Buying on Shopee Live Selling. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 518-529. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.413>
- O’Keeffe, A., Clancy, B., & Adolphs, S. (2020). *Introducing Pragmatics in Use* (second edi). Routledge.
- Oladayo, M. (2018). *Language In Political Discourse : A Pragmatic Study Of Presupposition And Politeness In The Inaugural Speech Of President Donald Trump*. 1(1), 64-76.
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., Putri, E. E., & Asahan, U. (2022). *ONLINE MARKETING STRATEGY IN FACEBOOK*. 1(2), 79-86.
- Rahardi, K. (2019). Pragmatik: Konteks Intralinguistik dan Konteks Ekstralinguistik. In *Amara Books*.
- Repository, Z. O., & Gascon, S. (2022). *Proceedings of the 23 rd Amsterdam Colloquium*. December.
- Ridha Alfia Zachra, Usep Suhud, & Muhammad Fawaiq. (2024). Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Produk Sneakers di Shopee Live Video Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 311-334. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2068>
- Satoto, B. D., & Prastiti, N. (2023). *Manajemen Hubungan Pelanggan* (E. Santoso (Ed.)). Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Shi, X., & Dou, H. (2023). How broadcasters enhance rapport with viewers in live streaming commerce A genre-based discourse analysis. *Pragmatics*, 33(4), 592-617. <https://doi.org/10.1075/prag.22009.shi>
- Solehah, M., Anita, & Rohbiah, T. S. (2022). An Analysis of Presupposition on The Main Characters of Frozen Movie Script. *Wanastra : Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 14(1), 72-76. <https://doi.org/10.31294/wanastra.v14i1.10990>
- Stalnaker, R. C. (n.d.). *Context and Content : Essays on Intentionality in Speech and Thought* (K. P. Martien Davies, James HigginBotham, John Okeefe, Cristhoper Peacocke (Ed.)). Oxford University Press.

Winaryadi, D. R., & Parnaningroem, R. R. D. W. (2020). Presuposisi Dalam Cerita Pendek “Die Reise Zum Mittelpunkt Der Erde” Karya Jules Verne. *Jurnal OnLine UNESA*, 9(2), 1-24.

Xu, X. (n.d.). *WHAT DRIVES CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE ?* 144-167.

Yao, L. (2024). An Analysis of Pragmatic Presupposition in E-commerce Live Language. *Clausius Scientific Press*, 7(5), 203-208. <https://doi.org/10.23977/langl.2024.070530>