

GAYA BAHASA PERSUASIF DALAM TIKTOK DELTA HESTI

Alifa Rahma Fadilah¹, Eva Ardiana Indrariansi², Latif Anshori Kurniawan³

¹⁻³PBSI FPBS Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

¹alifarahmafadilah@gmail.com, ²evaardiana@upgris.ac.id, ³latif@upgris.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes how persuasive language style is used by Delta Hesti in sales activities through TikTok, especially in live streaming and product reviews, with the theoretical aim of adding to sociolinguistic studies in the context of digital business communication by exploring the role of persuasive language style in increasing consumer satisfaction with sales activities on social media, both directly through live streaming or indirectly through product reviews. Meanwhile, the practical aim is to provide insight for business actors who use the TikTok platform as a sales tool regarding the importance of selecting and using persuasive language to increase consumer satisfaction and loyalty. Using a descriptive qualitative method with non-participatory observation, data was collected from live streaming videos of Delta Hesti TikTok sales account. The results of the analysis show that there are two types of persuasive language styles used, namely language style based on sentence structure, namely repetition, and language style based on the indirectness of meaning, namely hyperbole and metonymy. The most dominant language style found is repetition.

Keywords: language style, persuasive, TikTok

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis bagaimana gaya bahasa persuasif yang digunakan oleh Delta Hesti dalam kegiatan penjualan melalui TikTok, khususnya pada *live streaming* dan ulasan produk, dengan tujuan teoritisnya untuk menambah kajian sociolinguistik dalam konteks komunikasi bisnis digital dengan mengeksplorasi peran gaya bahasa persuasif dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kegiatan penjualan di media sosial baik secara langsung melalui *live streaming* atau tidak langsung melalui ulasan produk. Sementara itu, tujuan praktisnya yaitu memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis yang menggunakan platform TikTok sebagai sarana penjualan mengenai pentingnya pemilihan dan penggunaan bahasa persuasif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan observasi nonpartisipatoris, data dikumpulkan dari video *live streaming* akun TikTok penjualan Delta Hesti. Hasil analisis menunjukkan adanya dua jenis gaya bahasa persuasif yang digunakan, yaitu gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat, yaitu repetisi, serta gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna, yaitu hiperbola dan metonimia. Gaya bahasa yang paling dominan ditemukan adalah repetisi.

Kata Kunci: Gaya bahasa, Persuasif, TikTok

A. Pendahuluan

Aspek kehidupan zaman sekarang telah mengalami perubahan, termasuk perdagangan akibat perkembangan teknologi digital. Teknologi internet termasuk perubahan yang tidak dapat dihindari pada zaman sekarang karena kemajuan ilmu pengetahuan akan mempengaruhi kemajuan teknologi (Adiwijaya & Tarigan, 2017:2781). Pada dewasa ini sebagian besar manusia pengguna internet menggunakan media sosial TikTok sebagai hiburan maupun penjualan. Media sosial TikTok merupakan salah satu media sosial yang sekarang banyak digemari (Aulabi, dkk., 2023:2782). TikTok merupakan salah satu media sosial yang sekarang banyak digemari tidak terkecuali di Indonesia. TikTok sangat populer digunakan oleh remaja, hal ini yang memantik sebagian orang untuk memanfaatkan TikTok memasarkan produknya. TikTok juga digunakan sebagai alat pemasaran, terutama dalam komunikasi persuasif (Syafika & Saino, 2021:283). Kegiatan pemasaran yang sering dilakukan oleh pengguna TikTok adalah dengan memanfaatkan fitur *live streaming*. Salah satu *influencer* atau pengguna

TikTok yang populer dan menerapkan teknik pemasaran melalui *live streaming* adalah Delta Hesti. Delta Hesti dikenal karena gaya bahasanya khas dan menarik perhatian. Dengan *followers* 4,2 juta, dia memanfaatkan TikTok untuk mempermudah dalam memasarkan produknya. Hal ini seperti yang disampaikan Amin & Fikriyah (2023:1) menyatakan bahwa seseorang memerlukan teknologi untuk memudahkan aktivitas secara praktis dan cepat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Delta Hesti juga dilakukan oleh pengguna TikTok lainnya untuk memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai tempat memasarkan produk. Maraknya pembelian *online* di Indonesia membuat banyak manusia pengguna internet tertarik berbelanja *online*. Sebagai cara untuk menghemat waktu dan uang, konsumen di Indonesia saat ini semakin tertarik pada pembelian *online* melalui *live streaming* (Maulani, 2024:40).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi proses penjualan dalam *live streaming*, yaitu bahasa yang digunakan. Bahasa adalah simbol atau lambang bunyi/tulisan digunakan sebagai media dalam sebuah proses komunikasi secara primer seseorang

kepada orang lain. Bahasa, isyarat, gambar, dan warna termasuk lambang sebuah komunikasi (Indrariansi & Ningrum, 2017:347). Bahasa sangat mempengaruhi dalam sebuah komunikasi yang sedang berlangsung. Kedudukan bahasa penting dalam sebuah acara sehingga mempengaruhi keberlangsungan komunikasi yang terjadi (Juniarti, dkk., 2024:19).

Dalam bahasa terdapat gaya bahasa yang membuat bahasa tersebut menjadi menarik. Kepuasan pembelian konsumen dipengaruhi oleh gaya bahasa yang interaktif, ramah, dan persuasif sehingga menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli. Gaya bahasa yaitu susunan perkataan yang terjadi karena perasaan-perasaan dalam hati pengarang yang dengan sengaja atau tidak, menimbulkan suatu perasaan tertentu dalam hati pembaca (Pradopo, 2020:4).

Gaya bahasa yang digunakan dalam komunikasi penjualan yaitu gaya bahasa persuasif. Persuasif adalah seni verbal yang tujuannya memengaruhi pendengar agar bertindak sesuai keinginan

pembicara, baik dalam waktu sekarang atau kemudian hari (Keraf, 2019:112). Bahasa persuasif biasanya dikemas dengan diksi yang menarik, emotif, dan sugestif serta kalimat yang menumbuhkan kesan positif atau percaya terhadap produk. Tidak hanya visual produk dan potensi penjualan yang meningkat, tetapi dapat memperkuat keterlibatan pengguna yaitu dengan bahasa yang menarik dan diksi yang tepat (Yustina dkk., 2025:778).

Terdapat empat jenis gaya bahasa, antara lain gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, nada, struktur kalimat, dan langsung tidaknya makna (Keraf, 2019:112). Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata mencakup gaya bahasa resmi, tak resmi, dan percakapan. Gaya bahasa berdasarkan nada mencakup gaya sederhana, mulia dan bertenaga, dan menengah. Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat mencakup klimaks, antiklimaks, paralelisme, antithesis, dan repetisi. Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna mencakup simile, metafora, personifikasi, metonimia, sinekdoke, alegori, hiperbola, litotes, ironi, dan sarkasme.

Bahasa yang digunakan dalam komunikasi penjualan baik secara *live streaming* dan ulasan produk di TikTok bisa dijadikan objek studi untuk memahami penggunaan bahasa tertentu yang dapat memengaruhi respons konsumen dalam konteks transaksi digital. Bahasa sangat memengaruhi seseorang untuk tertarik, jika bahasa yang digunakan baik serta mempunyai sifat mengajak dan menarik suatu konsumen. Penggunaan kalimat yang menarik dalam bahasa persuasif merupakan strategi komunikatif yang dapat menarik perhatian konsumen (Ariyanti & Iriani, 2022:492). Delta Hesti menggunakan gaya bahasa yang menarik dan mudah dipahami sehingga mampu menarik perhatian banyak calon pembeli untuk melakukan pembelian. Efektivitas gaya bahasa dalam TikTok Delta Hesti ini menarik untuk diteliti, bagaimana dia memengaruhi konsumen dan dapat dilihat tingkat kepuasan pembelian mereka. Bahasa yang digunakan oleh penjual berpotensi untuk membentuk persepsi positif atau negatif dari konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan, oleh karena itu, aspek penting dalam membangun

kepercayaan dan kenyamanan selama proses pembelian sangat dibutuhkan. Menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan serta keberhasilan dalam menggunakan gaya bahasa yang tepat dapat membuat konsumen merasa dihargai dan dipahami kebutuhannya.

Penggunaan bahasa yang santai namun meyakinkan dengan diksi fungsional, semantik dan tematik, melalui demonstrasi langsung produk dan pemberian promo eksklusif secara *real-time* terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong tindakan pembelian secara impulsif (Wattimena, dkk., 2025:245). Hal itu akan mempertahankan reputasi penjual di media sosial. Aspek non-verbal seperti komunikasi, bahasa tubuh, dan gaya berbicara memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi nonverbal seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, intonasi suara, dan gestur memiliki peran penting dalam membangun kesan dan kepercayaan konsumen, yang secara signifikan dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian (Mujahid, dkk., 2020:2). Pembeli akan terpengaruh jika bahasa yang digunakan

meyakinkan dan bersifat persuasif. Sebelum membeli suatu produk, pembeli biasanya memperhatikan dan melakukan keputusan pembelian yang bulat terhadap produk tersebut (Pranadewi, dkk., 2024:22).

Kajian sosiolinguistik dalam konteks ini akan membahas bagaimana jenis gaya bahasa persuasif yang digunakan oleh Delta Hesti dalam penjualannya di TikTok. Gaya bahasa persuasif adalah pemanfaatan kompetensi linguistik, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan, untuk mengomunikasikan gagasan secara tersirat maupun tersurat. Strategi ini bertujuan untuk memengaruhi serta meyakinkan konsumen agar bersedia mencoba atau membeli produk yang ditawarkan dalam iklan (Abidin, 2018:74). Pola komunikasi yang efektif dan teknik penggunaan bahasa dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, sehingga memberikan keuntungan bagi penjual dalam memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi mereka di dunia digital. Pemasaran daring dengan menggunakan bahasa Indonesia yang tepat dan baku memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan

merek (Syiammi, 2020:137). Interaksi antara penjual dan konsumen telah menjadi bagian penting dari ekosistem bisnis digital. Selain itu, penggunaan bahasa yang efektif dapat secara signifikan membantu memperluas wawasan konsumen mengenai suatu merek, memperkuat citra merek, serta mendorong peningkatan loyalitas pelanggan (Setiawan, 2019:137).

Tujuan dalam penelitian ini yaitu ada tujuan secara teoritis dan praktis. Secara teoritis penelitian ini memiliki tujuan menambah kajian sosiolinguistik dalam konteks komunikasi bisnis digital dengan mengeksplorasi peran gaya bahasa persuasif dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kegiatan penjualan di media sosial baik secara langsung melalui *live streaming* atau tidak langsung melalui ulasan produk. Sementara itu, tujuan praktisnya yaitu memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis yang menggunakan platform TikTok sebagai sarana penjualan mengenai pentingnya pemilihan dan penggunaan bahasa persuasif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Manfaat penelitian ini yaitu menambah literatur tentang pengaruh

bahasa terutama gaya bahasa persuasif dalam konteks *live streaming* atau melalui ulasan produk penjualan di media sosial, khususnya TikTok, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sosiolinguistik dalam interaksi digital dan memberikan rekomendasi bagi penjual *online*, khususnya di TikTok, tentang strategi komunikasi yang efektif dalam berinteraksi dengan konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan pembelian dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi studi sosiolinguistik dalam konteks bisnis digital, serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha yang ingin memaksimalkan potensi media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform untuk memasarkan produk mereka. Melalui pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh bahasa persuasif dalam penjualan, penjual dapat mengoptimalkan interaksi mereka dengan konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan dan menyenangkan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana gaya

bahasa persuasif yang digunakan dalam penjualan Delta Hesti terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang peran bahasa dalam proses komunikasi bisnis di platform digital dan bagaimana hal tersebut berkontribusi dalam menciptakan kepuasan konsumen.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Penelitian ini berupa kalimat deskriptif tanpa menggunakan angka. Peneliti tidak terlibat langsung dan hanya berperan sebagai pengamat dalam kegiatan yang diamati. Data yang dikumpulkan adalah observasi nonpartisipatoris (Romdona, dkk., 2024:43). Penelitian ini menggunakan metode observasi untuk menghasilkan data tertulis berupa gaya bahasa persuasif. Data dalam penelitian ini bersumber dari rekaman *live streaming* dan ulasan produk baik berupa video atau foto di dalam akun TikTok penjualan Delta Hesti. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik simak. Peneliti tidak terlibat sama sekali dalam dialog yang sedang dilakukan dan hanya berperan sebagai

pengamat dalam pemakaian bahasa yang digunakan dalam peristiwa tutur (Mahsun, 2017:92).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil analisis gaya bahasa persuasif dalam akun TikTok penjualan Delta Hesti diperoleh dua macam *style* atau gaya bahasa antara lain gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yaitu repetisi dan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna yaitu hiperbola dan metonimia.

1. Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat

Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu gaya bahasa repetisi. Hal tersebut sesuai dengan teori Gorys Keraf dalam bukunya yang berjudul Diksi dan Gaya Bahasa.

Gaya Bahasa Repetisi

Gaya bahasa repetisi merupakan bunyi, suku kata, kata, atau kalimat yang diulang sebagai penegasan untuk disampaikan kepada konsumen. Dalam suatu kalimat, menggunakan perulangan unsur kata secara terus menerus. Hal tersebut dapat diketahui pada data tabel berikut.

Tabel 1. Gaya Bahasa Repetisi pada Akun TikTok Penjualan Delta Hesti

Pola	Contoh dalam <i>Live Streaming</i>
Repetisi kata	"....sabunnya dulu ya, sabun mandi...."
	"Sabun mandi ala sultan..."
	"Biar ngga licin kamu pakai shower puff"
	"Free shower puff ya..."
	"....udah free shower puff"
	"....kamu kan biasanya sampoan itu plus pake conditioner"
	"Kalau ini ngga perlu pake conditioner"

Berdasarkan tabel, ditunjukkan terdapat gaya bahasa repetisi pada kata *sabun mandi*. Penggunaan kata *sabun mandi* yang terdapat pada kutipan "....sabunnya dulu ya, sabun mandi...." dan "Sabun mandi ala sultan..." teknik ini digunakan untuk meyakinkan konsumen agar bersedia melakukan pembelian serta merasakan langsung manfaat dari produk yang dipromosikan dengan kualitas sabun mandi ala sultan. Perulangan kata tersebut muncul sebanyak dua kali dalam satu rangkaian kalimat. Adapun pada data kedua, bentuk repetisi yang teridentifikasi adalah kata *shower puff* yang terdapat pada kutipan "Biar ngga licin kamu pakai shower puff", "Free

shower puff ya..., dan *....udah free shower puff*". Perulangan kata tersebut digunakan untuk memberikan penegasan kepada konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan karena sudah mendapatkan *shower puff* secara gratis ketika membeli sabun mandi. Perulangan kata pada data kedua muncul sebanyak tiga kali dalam satu rangkaian kalimat. Adapun pada data ketiga, bentuk repetisi yang teridentifikasi yaitu kata pada kutipan *....kamu kan biasanya sampoan itu plus pake conditioner*" dan *"Kalau ini ngga perlu pake conditioner"*. Kata *conditioner* sebagai penegasan kepada konsumen bahwa sampo yang dijual sudah terdapat kandungan *conditioner*-nya. Terdapat dua kali perulangan kata yang ditemukan pada data tersebut.

Berdasarkan hasil analisis terhadap ketiga data pada gaya bahasa repetisi menunjukkan perulangan kata yang serupa, maka dapat disimpulkan bahwa pola kebahasaan yang terbentuk pada akun TikTok Delta Hesti ialah repetisi kata *sabun mandi* dan *shower puff* sebagai penegasan agar konsumen membeli produk yang ditawarkan yaitu

sabun mandi dengan kualitas sultan yang artinya kualitas terbaik dan sudah mendapatkan gratis *shower puff* untuk mandi. Serta perulangan kata *conditioner* untuk menegaskan sampo yang dijual sudah terdapat *conditioner*.

2. Gaya Bahasa Berdasarkan Langsung Tidaknya Makna

Gaya bahasa yang berdasarkan langsung tidaknya makna yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu gaya bahasa hiperbola dan metonimia.

Gaya Bahasa Hiperbola

Gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan dengan membesar-besarkan suatu hal. Hal ini teridentifikasi pada data *live streaming* tabel 2 berikut.

Tabel 2. Gaya Bahasa Hiperbola pada Akun TikTok Penjualan Delta Hesti

Pola	Contoh dalam Live Streaming
Pemilihan kata menyatakan jumlah produk	"Aroma yang paling best seller di aroma opium..." "Real pink tuh kayak gini, laris pol tuh"
Pemilihan kata menyatakan ukuran produk	"....karena ini 500 ml bukan 200 ml ini gede segentong..."
Penggunaan kata "sumpah"	"Semakin kamu cepet check outnya. Semakin cepet dikirim. Cepet banget sumpah"

Berdasarkan tabel, penggunaan gaya bahasa hiperbola dicantumkan pada pemilihan kata mengenai jumlah produk, misalnya pada data pertama dalam kutipan *“Aroma yang paling best seller di aroma opium...”* terdapat kata *paling best seller* yang berarti produk yang terlaris diantara produk lainnya. Selain itu dalam kutipan *“Real pink tuh kayak gini, laris pol tuh”*. Penggunaan kata *laris pol* yang berarti produk sudah terjual banyak. Kedua kata tersebut menunjukkan penggunaan kata hiperbola yang berlebihan. Data kedua menyatakan pemilihan kata terhadap ukuran produk yaitu pada kutipan *“....karena ini 500 ml bukan 200 ml ini gede segentong...”*. Kata *gede segentong* tersebut menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan berukuran sangat besar. Pada data ketiga gaya bahasa hiperbola yang terdapat pada kutipan *“Semakin kamu cepet check outnya. Semakin cepet dikirim. Cepet banget sumpah”*. Kata yang disorot yaitu penggunaan kata *sumpah*. Kata tersebut bertujuan untuk membuat konsumen yakin dan tertarik, namun, tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan kata tersebut menimbulkan kesan berlebihan dalam

menyatakan kecepatan *checkout* produk.

Berdasarkan hasil uraian analisis gaya bahasa hiperbola, maka dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa yang terdapat dalam akun TikTok penjualan Delta Hesti diperoleh tiga pola hiperbola, antara lain pemilihan kata menunjukkan jumlah produk, pemilihan kata menunjukkan ukuran produk, dan penggunaan kata *sumpah* dalam kecepatan *checkout* produk yang ditawarkan.

Gaya Bahasa Metonimia

Gaya bahasa metonimia merupakan gaya bahasa yang menggunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai hubungan yang sangat dekat. Penerapan gaya bahasa metonimia dalam penelitian ini diwujudkan melalui penggunaan nama merek Deliwafa dalam produk. Hal ini teridentifikasi pada data tabel 3 berikut.

Tabel 3. Gaya Bahasa Metonimia pada Akun TikTok Penjualan Delta Hesti

Pola	Contoh dalam <i>Live Streaming</i>
Penggunaan merek Deliwafa	<i>“....biar kalian cantik, kalian pake</i>

<i>produk dari Deliwafa, ya</i>
<i>"Ada plug Deliwafanya juga"</i>
<i>"....pake aparelnya Deliwafa"</i>
<i>"....Parfum Tom Liwafa X Deliwafa"</i>
<i>"Ini sudah ada logo Deliwafa di bagian sini"</i>

Berdasarkan tabel penelitian, penggunaan gaya bahasa metonimia diidentifikasi melalui penyebutan merek Deliwafa untuk merepresentasikan produk yang ditawarkan. Terdapat data pertama, pada kutipan *"....biar kalian cantik, kalian pake produk dari Deliwafa, ya"* penggunaan metonimia teridentifikasi pada kata *produk dari Deliwafa*. Nama merek tersebut digunakan sebagai representasi dari produk yang ditawarkan. Penggunaan nama merek ini memiliki keterkaitan erat dengan identitas produk itu sendiri karena hanya ada di Deliwafa. Pada data kedua pada kutipan *"Ada plug Deliwafanya juga"* terdapat kata *ada plug Deliwafanya juga*. Kata tersebut digunakan untuk memberitahukan bahwa dalam produk yang ditawarkan terdapat merek dari Deliwafa.

Pola penggunaan merek teridentifikasi juga pada data ketiga, khususnya dalam kutipan *"....pake aparelnya Deliwafa"*. Kata tersebut

secara gamblang digunakan untuk menarik konsumen agar menggunakan produk dari Deliwafa yang sedang ditawarkan. Selain itu, pada data keempat pada kutipan *"....Parfum Tom Liwafa X Deliwafa"* menunjukkan produk yang berkolaborasi dengan *owner* dari produk tersebut. Data kelima ditemukan bahwa merek Deliwafa digunakan pada logo disuatu produk yang ditawarkan kepada konsumen terdapat pada kutipan *"Ini sudah ada logo Deliwafa di bagian sini"*. Penyisipan merek Deliwafa sebagai objek dalam *live streaming* dikarenakan Deliwafa telah populer sebagai merek produk dalam negeri.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan penggunaan metonimia pada akun TikTok Delta Hesti yaitu penggunaan merek Deliwafa difungsikan sebagai pengganti identitas objek yang ditawarkan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, gaya bahasa persuasif yang dihasilkan dalam akun TikTok Delta Hesti diperoleh dua jenis yaitu gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat dan gaya bahasa berdasarkan

langsung tidaknya makna. Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yang ditemukan ialah gaya bahasa repetisi. Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna yang ditemukan ialah hiperbola dan metonimia. Gaya bahasa yang cenderung digunakan dalam akun TikTok Delta Hesti adalah gaya bahasa repetisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yunus. (2018). *Pembelajaran Bahasa Indonesia yang Efektif di SD/MI*. Bandung: Refika Aditama.
- Adiwidjaja, A.J., & Tarigan, Z.J.H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Mandala*, 5(3), 2781-2789.
<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index>.
- Amin, D.E.R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Edunomika*, 07 (01), 1-11.
<https://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>.
- Ariyanti, L., & Iriani, S.S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif pada saat *Special Event Day* (Studi pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 491-508.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>.
- Aulabi, S.A., Hadiprashada, D., & Widiastuti, W. (2023). Pengaruh Trash Talk pada Live Streaming Tiktokers Meyden terhadap Minat Beli Konsumen. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*. Lembaga Penelitian dan Pendidikan (LPP) Mandala, 7(3), 2781-2789.
<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index>.10.58258/jisip.v7i1.
- Indrariyani, E., & Ningrum, Y. (2017). Kajian Kontrasif: Dialek Bahasa Jawa Pesisir dan Pegunungan di Kabupaten Pemalang. *Jurnal Bahasa Lingua Scientia*, 9(2), 347-356.
<https://doi.org/10.21274/ls.2017.9.2.347-356>.
- Juniarti, N., Ulfiyanti, S., & Kurniawan, L. (2024). Alih Kode dan Campur Kode Dialog Sepekan Sinetron Kebangsaan TVRI Jawa Tengah. *JURNALISTRENDI: Jurnal Linguistik, Sastra, dan Pendidikan*, 9(1), 17-30.
<https://doi.org/10.51673/jurnalistrendi.v9i1.2009>.
- Keraf, Gorys. (2019). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Mahsun. (2017). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Maulani, I.N.I. (2024). *Live Streaming TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMade Artisan Souvenir*. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 7(1), 37-52. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/1686>.
- Mujahid, M., Safar, I., & Rantalemba, W. (2020). Peran Komunikasi Verbal dan Non-Verbal Sales Promotion Girl Rokok terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Sinar Manajemen*, 7(1), 1-6. <https://doi.org/10.56338/jsm.v7i1.1092>.
- Pradopo, R. (2020). *Stilistika*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pranadewi, A., Hildayanti, S.K., & Emilda, E. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan SDM*, 5(1), 20-31. <https://doi.org/10.47747/jnmps.dm.v5i1.1690>.
- Romdona, S., Junita, S.S., Gunawan, A. (2024). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner. *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39-47. <https://doi.org/10.61787/taceee75>.
- Setiawan, R. (2019). *Strategi Bahasa dalam Komunikasi Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Pustaka Abadi.
- Syafika, Z.M., dan Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi dan *Trend Glow Up* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282-291. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9716>.
- Syiammi, A. (2025). Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Poduk Pakaian di Shopee untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Sosial*, 2(4), 136-145. <https://jurnal.uwp.ac.id/feb/index.php/jebs/article/view/491>.
- Wattimena, G.H.J.A., Larasaty, P.N., & Afrianti, R. (2025). Komunikasi Persuasif Host Shopee Live pada Kategori Produk Fashion. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 244-254. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4731>.
- Yustina, A., Nur, S., Karina, K., & Puspitawati, M. (2025). Analisis Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Poster Iklan Scarlett Whitening untuk Menarik Minat Konsumen. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 5(2), 777-785.

<https://www.dmi-journals.org/deiktis/article/view/1518>.