



Jurnal Bastra (Bahasa dan Sastra)

Journal homepage: <https://bastra.uho.ac.id/index.php/journal>

ANALISIS KALIMAT PERSUASIF PADA IKLAN PRODUK G2G OLEH INFLUENCER MAHARAJASP DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Selvi Aulia Putri¹, Nisa Arianti Sri Lestari², Robi Abdul Rohim³, Irfa Rufaidah⁴, Iis Lisnawati⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Siliwangi, Indonesia

*Correspondence e-mail 232121136@student.unsil.ac.id

ABSTRACT

This article discusses the development of TikTok as a major platform in digital marketing strategies, especially in Indonesia. TikTok is not only used for creativity, but also as an effective business medium in reaching young audiences through persuasive and creative content. Features such as the "For You Page" (FYP) help content go viral, opening up great opportunities for business people and creators. Influencers, including celebrities, play an important role in shaping consumer perceptions and purchasing decisions. This article aims to influence readers' emotions to be interested in buying products, by emphasizing the importance of persuasive communication. Specifically, this article analyzes the use of persuasive sentences in G2G product promotions by MaharajaSP influencers on TikTok, using a descriptive qualitative approach. The results of the analysis show that MaharajaSP is effective in using persuasive sentences to attract attention, create urgency, and provide recommendations, thereby increasing the effectiveness of product marketing on TikTok.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 1 May 2025

Accepted: 18 July 2025

Published: 28 Sept 2025

Pages: 1261-1269

Keyword:

*Tiktok; Influencer;
Persuasive Sentences*

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang serba cepat ini, media sosial telah menjadi panggung utama bagi strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu platform yang menonjol adalah TikTok. Media TikTok semakin populer di Indonesia, di mana masyarakat menggunakannya tidak hanya untuk berkreaitivitas, tetapi juga untuk berbisnis (Ryan P, 2021). Jumlah pengguna aktifnya yang terus meningkat menjadikan TikTok sebagai platform strategis bagi para pemasar yang ingin mengenalkan produk atau layanan mereka melalui konten-konten yang kreatif dan persuasif. Mayoritas pengguna TikTok berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda, dengan rentang usia sekitar 16 hingga 24 tahun (Ilham H, 2021). Fenomena ini membuka peluang bagi merek untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif.

Menurut *DataReportal* (2024), Salah satu platform yang menonjol dalam dekade terakhir ini adalah TikTok, yang tidak hanya berhasil merebut perhatian publik di Indonesia, tetapi juga menjadi fenomena global. TikTok memiliki lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan secara global, dengan tingkat keterlibatan konten yang jauh melampaui platform media sosial lainnya. Ini menjadikannya sebagai medan ideal untuk praktik digital marketing yang bertumpu pada daya tarik visual dan kekuatan bahasa.

Salah satu keunggulan TikTok terletak pada algoritma canggihnya, yang memungkinkan konten ditampilkan secara personal kepada setiap pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi mereka. Hal ini membuat TikTok sangat efektif dalam menjangkau audiens yang telah ditargetkan, terutama generasi muda yang mendominasi pengguna platform ini. Selain itu, fitur-fitur seperti "For You Page" (FYP), tantangan hashtag, dan video duet memberikan peluang besar bagi konten untuk menjadi viral dalam waktu singkat. Ini menciptakan kesempatan luar biasa bagi pelaku bisnis atau kreator konten untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pengguna. Selain memanfaatkan berbagai platform media sosial, banyak perusahaan juga mengandalkan selebriti untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun citra produk mereka. Menurut Puter (2021), penggunaan selebriti terkenal yang memiliki basis penggemar yang besar dapat menciptakan citra merek yang positif di masyarakat. Hal ini terjadi karena masyarakat cenderung menganggap selebriti tersebut memiliki selera yang baik. Strategi promosi ini dikenal dengan istilah *celebrity endorser* atau *celebrity endorsement*.

Influencer memainkan peran penting dalam ekosistem ini. Mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk narasi yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Generasi Z, sebagai pengguna aktif TikTok, menunjukkan kecenderungan untuk mempercayai dan mengikuti rekomendasi dari influencer yang mereka anggap autentik dan relevan dengan nilai-nilai mereka. Salah satu contoh menarik adalah akun TikTok @maharajasp8, yang menampilkan penerapan bahasa persuasif dalam dunia digital marketing. Akun ini menyajikan konten yang berisi kata dan frasa menarik dengan cara yang mudah dipahami dan menyenangkan.

Salah satu aspek krusial dalam strategi pemasaran melalui influencer adalah penggunaan kalimat persuasif. Menurut Agustin & Astuti (2021: 2), pentingnya penggunaan bahasa persuasif adalah untuk membuat sesuatu atau kalimat yang dipromosikan menjadi lebih menarik, namun tetap memperhatikan etika dan sopan santun. (Nugroho, 2021) karangan atau tulisan persuasif adalah karangan yang dapat menarik minat dan dapat meyakinkan bahwa pengalaman membaca merupakan suatu hal yang penting. Kalimat

Persuasif merupakan Kalimat yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak seseorang untuk melakukan sesuatu. Kalimat persuasif biasanya berisi tentang ajakan, imbauan dan bujukan. Pada umumnya kalimat persuasif bertujuan untuk alat komunikasi dan membujuk dengan kata-kata. Kata persuasif diturunkan dari verba *to persuade* yang artinya menyarankan atau membujuk. Persuasif mula-mula memaparkan gagasan dengan alasan, bukti atau contoh untuk meyakinkan pembaca. Kemudian diikuti dengan ajakan, bujukan rayuan, atau saran kepada pembaca (Harista, 2017: 310). Dengan melalui pendekatan ini, pembaca diharapkan merasa yakin, tertarik, atau termotivasi untuk melakukan tindakan yang direkomendasikan oleh influencer.

Kalimat-kalimat yang bersifat persuasif biasanya mengandung instruksi yang disampaikan dengan cara yang halus dan tidak terkesan memaksa, menjadikannya sebagai teknik yang sangat penting dalam promosi produk. Oleh karena itu, kemampuan seorang pelaku usaha dalam berkomunikasi secara persuasif menjadi faktor penentu dalam tingkat keberhasilan penjualan. Jika komunikasi tersebut tidak dilakukan dengan efektif, maka akan sulit bagi produk untuk terjual. Namun, jika disampaikan dengan baik, produk akan mampu menarik perhatian pembeli dengan lebih maksimal. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan kalimat persuasif dalam iklan produk G2G oleh influencer MaharajaSP di TikTok. Iklan adalah teks yang mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik pada pesan yang disampaikan (Kosasih & Endang Kurniawan, 2020). Dalam konteks penelitian ini, iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk, baik barang maupun jasa, kepada masyarakat guna menarik perhatian masyarakat untuk mengenali, membeli hingga mengonsumsi atau menggunakan produk yang diiklankan. . Pendekatan ini dikenal sebagai komunikasi persuasif yang menekankan bagaimana bahasa digunakan untuk membujuk, meyakinkan, dan mengarahkan perilaku audiens secara strategis (O'Keefe, 2016). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh MaharajaSP memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian audiensnya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai kalimat persuasif, salah satunya adalah dengan judul "ANALISIS ISI PESAN PERSUASIF DALAM KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK @RUBICOMMUNITY MENGENAI KAMPANYE PEMBERDAYAAN PEREMPUAN" yang menaekankan isi pesan yang membahas isu pemberdayaan perempuan. Berbeda dengan penelitian ini yang memfokuskan pada kalimat persuasif yang digunakan oleh influencer MaharajaSP dalam mempromosikan produk yang diiklankannya. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis isi, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa konten kampanye #RUBIEmpoweringWomen yang dilakukan oleh @rubicommunity sudah memuat pesan persuasif yang ditujukan kepada perempuan Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan sebagai sumber inspirasi dan informasi bagi individu dan organisasi yang tertarik untuk terlibat dalam kampanye pemberdayaan perempuan melalui media sosial.

MaharajaSP muncul sebagai figur menarik untuk dikaji. Akun TikTok miliknya, @maharajasp8, secara konsisten menyajikan konten promosi tentang produk G2G dengan gaya bahasa yang santai, jenaka, dan penuh ekspresi. Pemilihan MaharajaSP sebagai objek studi ini bukan hanya tanpa alasan. Ia memiliki daya tarik yang kuat di kalangan remaja dan dewasa muda, yang merupakan segmen dominan pengguna. Selain itu, gaya komunikasinya

yang otentik dan penggunaan bahasa yang hiperbola namun meyakinkan, menjadi representasi yang ideal dalam mengilustrasikan bagaimana bahasa persuasif bekerja dalam konteks digital marketing masa kini.

Pada penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik secara teoretis maupun praktis. Jika secara teoretis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu linguistik, khususnya dalam bidang sintaksis dan kajian bahasa persuasif dalam konteks digital marketing. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi kajian mengenai bentuk dan fungsi kalimat persuasif dalam media sosial, terutama Tiktok, yang saat ini menjadi salah satu medium utama untuk promosi produk.

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha seperti *content creator* dan juga *influencer* untuk memahami pentingnya penggunaan kalimat persuasif yang efektif untuk memengaruhi keputusan konsumen. Dengan mengetahui strategi kebahasaan yang tepat, mereka mampu menyusun pesan promosi yang lebih menarik, etis dan komunikatif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk yang dipasarkan melalui *platform* digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi akademisi dan penelitian lain dalam mengkaji lebih lanjut fenomena bahasa dalam komunikasi digital.

2. METODE

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Denzin & Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan alat alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Menurut Sukmadinata (Arifin, 2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, sosial, aktivitas, sikap, persepsi, kepercayaan dan pemikiran orang secara individu atau kelompok. Pendekatan kualitatif merupakan karakteristik penting dalam ilmu pengetahuan sosial, yang mendasarkan diri pada pengamatan terhadap individu dan interaksi mereka dalam konteks bahasa serta kejadian tertentu (Saniyatul N, 2023). Sementara itu, metode deskriptif berfungsi untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang lebih umum (Eni Nurhayati, 2024).

Studi ini dilakukan melalui analisis konten di aplikasi TikTok, dengan fokus pada salah satu akun influencer ternama yaitu MaharajaSp yang rutin memproduksi konten ulasan produk dan pemasaran dengan penggunaan bahasa persuasif.

Data diperoleh melalui analisis isi akun @maharajasp8 dengan memilih video sesuai kriteria tertentu, yaitu video review atau promosi dengan durasi minimal 30 detik dan mengandung bahasa persuasif. Dari beberapa konten yang ada, dipilih 5 video konten sebagai sampel dengan masa observasi selama 11 hari. Proses analisis data dilakukan melalui transkripsi isi video, pemberian kode, pengelompokan kategori strategi bahasa persuasif, hingga interpretasi pola bahasa dalam konteks pemasaran digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti jumlah sampel yang sedikit, masa observasi yang singkat, namun hal tersebut dapat diatasi dengan memilih video yang representatif dan memperkuat analisis dengan menggunakan referensi yang relevan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok, sebagai platform media sosial yang berfokus pada video pendek, memberikan ruang kreatif bagi para influencer untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan audiens mereka. Salah satu influencer yang cukup terkenal, Maharajasp, memanfaatkan kekuatan kalimat persuasif dalam mempromosikan produk G2G. Tujuannya adalah untuk menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian di kalangan pengguna TikTok.

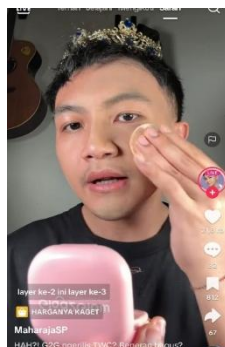


Gambar 1. Konten Review Produk G2G Gel Moisturizer Centella

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSrojiWks/>

Pada unggahan konten diatas, MaharajaSp menggunakan bahasa yang santai dan menarik minat penonton untuk melihat dan membeli produk yang sedang dia tunjukkan. MaharajaSp menggunakan kalimat persuasive yaitu “By the way moisturizer G2G yang ijo ini bakal cocok banget bagi kalian yang punya tipe kulit oily acne prone yang lagi ada jerawat on off-nya satu dua serta kulitnya sedang kemerahan. Buruan check out di keranjang kuning sebelum vidio baginda maharaja viral sampai dia sold out dimana mana. Ga usah ragu kurang apa lagi buruan check out keburu viral nanti sold out.”

Kalimat tersebut merupakan kalimat yang mengandung unsur persuasif yaitu pada kalimat “bakal cocok banget bagi kalian yang punya tipe kulit oily acne prone yang lagi ada jerawat on off-nya satu dua serta kulitnya sedang kemerahan.” Kalimat tersebut meyakinkan audiens bahwa produk ini tepat buat mereka yang mempunyai masalah kulit seperti itu. Selain itu, pada kalimat “. Buruan check out di keranjang kuning sebelum vidio baginda maharaja viral sampai dia sold out dimana mana” merupakan ajakan kepada audiens untuk segera membeli produk tersebut sebelum kehabisan. Kalimat lain yaitu “Ga usah ragu kurang apa lagi buruan check out keburu viral nanti sold out”. Kalimat tersebut meyakinkan Kembali kepada para audiens supaya tidak ragu untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2. Konten Rivev Produk G2G Perfect Blurring Powder Foundation

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSro6JfDF/>

Pada unggahan konten ini, terdapat kalimat persuasif yang digunakan oleh MaharajaSp yaitu pada kalimat “kalau kalian nyari powder foundation twc yang finish-nya flawless seperti ini dan harganya super duper affordable G2G bisa dijadikan Solusi”. Kalimat ini menyampaikan ajakan yang langsung kepada audiens untuk mempertimbangkan dan membeli produk G2G. Dengan menggunakan frasa "kalau kalian nyari" kalimat ini secara tepat menargetkan kebutuhan audiens dan memperkenalkan produk G2G sebagai solusinya.



Gambar 3. Konten Review Produk G2G Brightening Clay Stik
Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSrojon4r/>

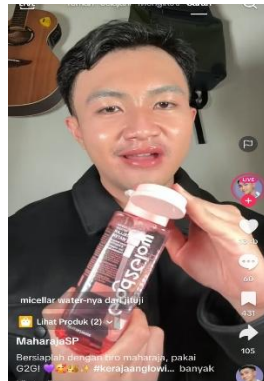
Pada konten ini, MaharajaSp Kembali menggunakan kalimat persuasif dalam konten promosi produknya. Pada kalimat “Untuk ukuran 30 40 ribuan sih saran baginda maharaja kalian langsung serbu di keranjang kuning jangan sampai kehabisan it's giving kerajaan glowing approve”. Kalimat ini mengandung berbagai ciri khas kalimat persuasif. Pertama, terdapat ajakan langsung kepada audiens untuk segera membeli produk dengan kata "serbu" yang menciptakan rasa urgensi. Ditambah dengan peringatan "jangan sampai kehabisan," hal ini semakin menambah rasa takut kehilangan. Selain itu, iklan ini menyampaikan saran atau rekomendasi pribadi dari Maharaja, yang memberikan nuansa akrab dan lebih personal. Di samping itu, kalimat-kalimat tersebut juga membangun urgensi dengan menekankan perlunya mengambil tindakan cepat, sehingga audiens tidak akan melewatkan kesempatan yang ada.



Gambar 4. Konten Review Produk G2G Brightening Moisturizer
Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSrojCFid/>

Dalam konten diatas, mengandung beberapa ciri khas dari kalimat persuasif yang dirancang untuk membujuk audiens untuk memberi produk tersebut. Terdapat pada kalimat "Kalian bisa pakai ini dari G2G yang Pomegranate 5% Nice Brightening Moisturizer." Kalmat ini merupakan dorongan atau ajakan lansung kepada audiens untuk memilik produk G2G ini. Selanjutnya, iklan ini menonjolkan keunggulan produk dengan menyebutkan kualitas formula dan manfaat yang ditawarkannya: "Ini formulanya kompleks, dapat membantu mencerahkan

juga. Dia juga hidrasi-nya oke banget, jadi kalau dipakai banyak-banyak, besok-besoknya glow in the dark". Kalimat-kalimat ini tidak hanya menggambarkan kelebihan produk, tetapi juga membangun harapan audiens akan hasil yang luar biasa, yaitu kulit yang bercahaya menawan.



Gambar 5. Korten Review Produk G2G Micellar Water dan Cleanser

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSroit2gg/>

Pada konten diatas, terdapat beberapa ciri kalimat persuasif, yaitu terdapat ajakan langsung kepada audiens untuk melakukan double cleansing dan mencoba produk G2G, seperti yang terungkap dalam kalimat, "Saatnya kita apa? Double cleansing baby," yang mendorong audiens untuk segera membersihkan wajah mereka. Selanjutnya, iklan ini juga menekankan keunggulan produk, seperti "micellar water dari G2G yang DUARRR banget," serta klaim bahwa produk ini "gak perih di mata" dan "gak pahit di bibir." Hal ini bertujuan untuk membentuk kesan bahwa G2G lebih unggul dibandingkan produk sejenis yang ada di pasaran.

Adapun ringkasan Jenis Kalimat Persuasif dalam Konten Maharaja SP Sebagai berikut:

No	Jenis Kalimat Persuasif	Contoh konten	Tujuan
1.	Ajakan Langsung	"Buruan Check out di keranjang kuning sebelum sold out"	Untuk menstimulus dalam pengambilan keputusan secepatnya sebelum peluang terlewatkan..
2.	Meyakinkan Audiens dengan menyertakan bukti	"Bakal cocok banget bagi kalian yang punya ide tipe kulit oily acne prone"	Untuk membuat produk tampak lebih meyakinkan.
3.	Rekomendasi dari pribadi	"Saran baginda aharaja kalian langsung serbu aja"	Untuk membangun kedekatan pribadi dengan Audiens
4.	Penekanan mengenai keunggulan produk	"Miceller water dari G2G yang DUARRR banget, gak perih di mata"	Untuk mengenali keunggulan produk tanpa harus merendahkan produk lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kalimat persuasif yang dipakai sejalan dengan teori komunikasi pemasaran, hal ini relevan karena membuat emosi audiens tersentuh, dan kalimat yang disampaikannya berisi ajakan langsung (Kotler & Keller, 2021). Cara tersebut berfungsi agar influencer mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, hingga

mendorong para audiens untuk membeli produk yang di promosikan. Kalimat persuasif juga akan berdampak teradap konten itu sendiri dan personal konten seperti yang diungkapkan oleh Rahman & Putri, 2023 bahwa penggunaan kalimat Persuasif terhadap Efektivitas Pemasaran Produk G2G ini mempunyai dampak tertentu, dari Data interaksi di Tiktok seperti like, share, dan comment bisa menjadikan tolak ukur efektivitas konten. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kalimat persuasif yang personal dan mendesak dapat meningkatkan raiting keranjang lebih tinggi dibanding konten biasa.

Dalam penelitian Konten Maharaja SP terdapat kelebihan dan kekurangan konten dalam strategi penggunaan kalimat persuasif. Kelebihannya yaitu konten tersebut Dapat membangun ikatan emosional dan mendorong audiens supaya tertarik dengan produk yang diromosikan, adapun untuk kekurangannya yaitu ada kalimat yang berlebihan misalnya penggunaan frasa yang hiperbola seperti kalimat “glow in the dark”. Untuk itu peneliti harus lebih memperhatikan bagaimana etika promo digital yang sesuai (Sari,2022). Audiens juga tidak semuanya merespon kalimat Persuasif dengan respon yang sama misalnya Generasi Z lebih mudah terpengaruh dengan gaya dan Bahasa yang santai, sementara para audiens yang lebih dewasa cenderung lebih terpengaruhi oleh Bahasa yang kritis mengenai klaim produk yang di promosikan, hal ini menunjukkan bahwa terdapat audiens yang langsung tertarik ada juga audiens yang menanggapi dengan berpikir dahulu.

Menurut (Nugroho & Astuti, 2025) Para Audiens Tiktok mudah terpengaruhi oleh pengaruh dari konteks sosial budaya karena tiktok memiliki budaya yang singkat, cepat dan mempunyai ketertarikan sehingga dengan menggunakan kalimat persuasif dalam mempromosikan produk di tiktok akan tersampaikan secara ringan dan lebih efektif. Di Indonesia penggunaan Bahasa itu bervariasi, banyak yang suka menggunakan bahasa campuran misalnya Indonesia-Inggris, dengan hal ini juga akan menambahkan kesan tren sekaligus relatif dengan kenyataan, selain itu bukti tersebut menjadi bukti bahwa efektivitas komunikasi pemasaran kalangan anak muda ini meningkat.

4. KESIMPULAN

Studi ini secara menyeluruh menyoroti efektivitas strategi persuasif yang diterapkan oleh influencer MaharajaSP dalam mempromosikan produk G2G di TikTok. Temuan utama menunjukkan bahwa MaharajaSP tidak hanya sekadar mengiklankan produk, tetapi secara sistematis memanfaatkan berbagai teknik persuasif—seperti ajakan langsung, penekanan pada manfaat spesifik produk, dan penciptaan urgensi—untuk secara aktif memengaruhi dan memotivasi keputusan pembelian audiens. Analisis kualitatif ini membuktikan bahwa TikTok, dengan jangkauan audiensnya yang luas, adalah media yang sangat strategis untuk pemasaran, dan peran influencer menjadi kunci dalam mengonversi audiens menjadi konsumen melalui penggunaan bahasa yang persuasif.

Implikasi temuan ini bersifat baik praktis maupun teoritis. Secara praktis, merek dan pemasar dapat menjadikan studi ini sebagai panduan untuk merancang kampanye digital yang lebih efektif di TikTok, dengan menekankan pentingnya kolaborasi dengan influencer yang mampu mengaplikasikan teknik persuasi yang terstruktur. Strategi ini dapat menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dan memperkuat dampak iklan. Sementara itu, secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana bahasa persuasif bekerja dalam konteks media sosial yang dinamis, menawarkan wawasan baru tentang komunikasi pemasaran digital dan peran sentral influencer dalam ekosistem promosi modern.

Dengan demikian, studi ini tidak hanya relevan untuk praktik pemasaran, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan pada literatur komunikasi persuasif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. J. P., & Astuti, C. W. (2021). Bahasa Persuasif Pada Iklan Kosmetik Di Televisi. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 8(1), 51-56.
- Albi Anggito & Johan Setiawan, S. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. (E. D. Lestari, Penyunt.) Jln. Bojong genteng Nomor 18, Kec. Bojong Genteng Kab. Sukabumi, Jawa Barat.
- Anak Agung Sri Darmawanti¹, I. W. (2023). KALIMATPERSUASIFDALAM STRATEGI KOMUNIKASI PENJUALANONLINE DITIKTOK. *JURNAL LINGUISTIK, SASTRA, DAN PENDIDIKAN*, 8.
- Arifin, Z. (2017). Evaluasi Pembelajaran. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ningrum, A. A., Putri, I., Rahmah, A., & Purnamasari, P. (2025). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP IKLAN BERBASIS INFLUENCER DI TIKTOK STUDI KASUS DI INDONESIA. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 7(1).
- Nugroho & Astuti (2025), " Bahasa Persuasif dan Budaya Digital di Tiktok, " *Jurnal Kajian Medi Sosial*.
- Puter, C. P. A. (2021). Pengaruh Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Agora*, 9(2), 63-70.
- Putri, T. A., Juniar, S., Adelia, I. K., Lenussa, G. Y., Gumelar, W. S. A., & Nurhayati, E. (2024). Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok Akun@ dictionarei. *Pendidikan Bahasa dan Ilmu Sastra*, 1(1), 14-21.
- Rahman & Putri (2023), " Pengaruh Bahas Persuasif dalam Digital Marketing di Tiktok." *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*.
- Sa'adah, S. N., Alfiyah, R., Hidayah, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 209-220.
- Sari (2022), "Etika Digital Marketing di Era Influencer," *Jurnal Komunikasi & Media Baru*.
- Syamsul Anwar¹, K. K. (2021). KALIMAT PERSUASIF DALAM AKUN INSTAGRAM DISPORAPARKABTEGAL DAN IMPLIKASINYA. *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI)*, 43.
- Simanjuntak, M. J. S., Ritonga, P. L., Manurung, S. V., & Siregar, M. W. (2024). Penggunaan Bahasa Persuasif Beauty Influencer Pada Iklan Endorsement Kosmetik Di Tiktok. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 3246-3256.
- Tiara ApriliaPutri¹, S. J. (2024, April). Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok Akun @dictionarei. (F. W. M, Penyunt.) *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Ilmu Sastra*, 1.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3rd ed.). SAGE Publications.