



ANALISIS BAHASA IKLAN PRODUK *SKINCARE* PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK

Deva Arya Pradana¹, M. Fahrur Rozi², Riky Hermawan³, Alvin Rama Saputra⁴, Faris Hakim⁵, Achmad Salman Pasha⁶,

Corresponding Author: Endang Sholihatin

endang.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id

Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, UPN "Vetean" Jawa Timur
JI Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Kec. Gununganyar, Surabaya, Jawa Timur
23081010021@student.upnjatim.ac.id

ABSTRACT

In a marketing activity, a strategy is needed to attract many consumers, one of which is marketing activities through advSosialertising on social media. This research aims to 1) find out the linguistic strategies for skincare product advertisements on Facebook social media and 2) find out the form and purpose of the language used in skincare product advertisements on Facebook social media. The method used in this research is qualitative method. The data techniques used to collect data are documentation and observation. The results of this research are 1) the linguistic strategy for advertising skincare products on Facebook social media, namely using persuasive language that describes and explains the benefits obtained from using this skincare product; and 2) the form and purpose of the language used in advertising skincare products on Facebook social media, namely in the form of uploading informative advertising videos and photos on the Wardah and Neuroskin Facebook accounts with the aim of providing information and persuading readers to be interested in using these skincare products.

Keyword: *Advert, Social Media, Skincare, Facebook*

PENDAHULUAN

Zaman sekarang kebanyakan orang lebih suka belanja *online*. Banyak media sosial khususnya *Facebook* yang digunakan sebagai platform promosi iklan produk kecantikan dan perawatan kulit. Iklan *skincare* pada platform ini sering kali menggunakan strategi bahasa yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi konsumen. Analisis bahasa pada iklan *skincare* pada *Facebook* sangat penting karena produsen *skincare* menggunakan gaya bahasa dan kata-kata untuk mempersuasi, keinginan, dan keputusan

pembelian konsumen.

Bahasa yang digunakan dalam produk iklan *skincare Facebook* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Bahasa yang efektif sangat membantu menarik minat dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk *skincare* tertentu. Oleh karena itu, analisis bahasa iklan produk *skincare* pada media sosial *Facebook* sangat penting untuk dipelajari.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi kebahasaan iklan produk *skincare* yang digunakan



untuk mempersuasi pembaca. selain itu, penelitian ini digunakan untuk mengetahui bentuk dan maksud penggunaan bahasa yang digunakan dalam iklan produk *skincare* di media sosial Facebook.

Pada tahun 2014 Facebook mengeluarkan fitur iklan untuk menambah pendapatannya. meskipun terbatas hanya beberapa *brand* yang bisa mengiklankannya di Facebook, namun saat ini Facebook terbuka untuk mengiklankan produk dari semua kalangan *brand*. Iklan di Facebook bisa disesuaikan dengan target pemasaran yg di inginkan. Karena Facebook bisa dengan mudah mengetahui data *customer* seperti hobi, kebiasaan, usia dll.

PENELITIAN YANG RELEVAN

“Pemilihan Bahasa Dalam Strategi Marketing Pengiklanan Produk sprite Melalui Media Televisi” Zahrah (2023) Penelitian ini bertujuan mengetahui pilihan bahasa yang digunakan pada strategi pengiklanan produk Sprite melalui media televisi. Metode campuran adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis konten iklan Sprite yang ditayangkan di media televisi dan survei konsumen.

“Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok @eatsambel” Nadhiro (2023) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana cara para influencer aplikasi Tiktok akun @eatsambel menggunakan bahasa dalam berbagai situasi, yaitu saat siaran langsung, membuat konten, dan menawarkan produknya. Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif untuk mengumpulkan data, yaitu dengan menggunakan Teknik analisis konten.

“Pengaruh Penggunaan Ragam Bahasa Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” Az-Zahra

(2023) Penelitian ini bertujuan untuk memahami penggunaan ragam bahasa dan strategi penggunaan bahasa dalam iklan Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif untuk mengumpulkan data. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh penggunaan ragam bahasa iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.

“Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Iklan Toko Online Lazada Untuk Menarik Minat Konsumen” Lubis (2023) Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi yang dilakukan oleh Lazada.co.id dalam menggunakan bahasa Indonesia dalam iklan toko *onlinenya*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian berbasis literatur. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus berbasis literatur untuk mengkaji strategi komunikasi tersebut.

“Analisis Penggunaan Bahasa Pada Konten Iklan Promosi Unnur di Media Sosial Instagram Unnur” Merlina (2023) Penelitian ini bertujuan untuk memahami penggunaan bahasa dan fungsi bahasa dalam konten promosi UNNUR di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara dengan metode simak dan catat.

“Analisis gaya bahasa dalam slogan iklan minuman di televisi” Lazfihma (2014) Penelitian ini bertujuan untuk memahami gaya bahasa dan makna semantik yang terkandung dalam slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi. Penelitian ini menggunakan metode pengamatan dan catat untuk mengumpulkan data. Data diperoleh dengan cara mengamati iklan minuman di televisi dan memahami iklan yang menggunakan gaya bahasa.



"Analisis gaya bahasa iklan minuman teh dan susu di stasiun televisi SCTV" Badratullaili (2021) Penelitian ini bertujuan untuk memahami gaya bahasa dan makna semantik yang terkandung dalam iklan minuman teh dan susu di stasiun televisi SCTV. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data. Data diperoleh melalui observasi, wawancara satu lawan satu, dan metode serupa.

"Analisis diksi dan gaya bahasa pada iklan produk kecantikan di media Youtube" Yolanda (2023) Penelitian ini bertujuan untuk memahami diksi dan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan produk kecantikan di Youtube. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif. Analisis isi adalah teknik penelitian yang dilakukan untuk memahami isi komunikasi yang terlihat secara mendalam.

KEUNGGULAN/KEUNIKAN PENELITIAN

Pada media sosial Facebook, kini sering diakses khususnya remaja hingga dewasa. Banyak sekali masyarakat remaja dan dewasa yang sering menggunakan media sosial Facebook. Secara tidak langsung, konsumen melihat iklan yang ada di Facebook seperti produk *skincare*. Dalam hal ini pastinya banyak kalangan yang tertarik untuk membeli produk *skincare* tersebut. Penelitian ini menggunakan data-data dari iklan yang populer seperti *Wardah* dan *Neuroskin*. Dibandingkan dengan beberapa keunggulan dan keunikan dari penelitian sebelumnya, di mana berfokus pada penggunaan gaya bahasa, penelitian kali ini berfokus untuk meneliti Facebook sebagai *platform* media iklan. Target pemasaran pada platform Facebook akan berpotensi menarik *customer* yang tepat seperti orang yang suka dengan produk kecan-

tikan atau kosmetik bisa akan muncul seperti produk *skincare* yang sesuai dengan hobi dan kebiasaannya

TEORI

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada publik, terutama kepada segmen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar agar membeli, serta membangun hubungan yang positif dengan pelanggan.

Teori linguistik dan semiotika adalah dua bidang studi yang berfokus pada pemahaman tentang bahasa, tanda, dan makna dalam konteks komunikasi. Contoh: Menganalisis tanda-tanda dalam kalimat atau frasa untuk memahami struktur bahasa dan makna yang terkandung di dalamnya. Ferdinand de Saussure (1857-1913) memaparkan semiotika di dalam *Course in General Linguistics* sebagai "ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial".

Salah satu media komunikasi yang memiliki peran penting dalam pemasaran produk dan jasa adalah iklan. Dengan menggunakan iklan, para produsen dapat dengan mudah memberikan informasi tentang produk atau jasanya kepada masyarakat luas. Iklan juga dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Facebook merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan banyaknya pengguna di Indonesia, menjadikan Facebook sebagai peluang usaha yang sangat berpotensi. Dan dengan adanya penawaran *brand/* produsen untuk memasang iklan di



Facebook menjadikan sebuah ladang bisnis yang menguntungkan. Secara teori, Facebook dapat didefinisikan sebagai berikut:

Facebook adalah sebuah salah satu platform komunikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk saling terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Pengguna Facebook dapat saling mengirim pesan, berbagi foto, video, dan informasi lainnya. Facebook adalah sebuah platform untuk berbagi informasi. Pengguna Facebook dapat berbagi informasi pribadi, berita, peristiwa, dan lainnya. Facebook juga merupakan salah satu platform untuk berbisnis. Dengan memanfaatkan Facebook untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun *brand awareness*.

Facebook menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk bisnis, mulai dari fitur dasar seperti halaman bisnis hingga fitur lanjutan seperti iklan Facebook. Berikut adalah analisis fitur-fitur Facebook yang dapat digunakan untuk bisnis:

- **Halaman bisnis atau *marketplace***
Halaman bisnis atau *marketplace* adalah halaman profil yang dibuat oleh bisnis untuk mewakili bisnis tersebut di Facebook. Halaman bisnis dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk:
Menampilkan informasi tentang bisnis, seperti produk atau layanan yang ditawarkan, jam operasional, dan alamat.
Menerbitkan konten, seperti artikel, foto, dan video, untuk menarik perhatian pelanggan.
Menjalankan iklan untuk menjangkau pelanggan potensial
- **Iklan Facebook**
Iklan Facebook adalah cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan

potensial yang memiliki minat yang sama dengan bisnis Anda. Iklan Facebook dapat ditargetkan berdasarkan berbagai faktor, seperti demografi, minat, dan perilaku.

- **Fitur-fitur lain**

Selain halaman bisnis dan iklan Facebook, Facebook juga menyediakan berbagai fitur lain yang dapat digunakan untuk bisnis, seperti:

Facebook Pixel adalah kode yang dapat dipasang di situs web Anda untuk melacak aktivitas pengunjung situs web. Data yang dikumpulkan oleh Facebook Pixel dapat digunakan untuk membuat iklan Facebook yang lebih efektif.

Messenger adalah aplikasi perpesanan yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Messenger dapat digunakan untuk memberikan layanan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan mempromosikan produk atau layanan.

TUJUAN

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kebahasaan yang digunakan dalam iklan produk *skincare* di media sosial Facebook.
2. Menganalisis apa bentuk dan maksud penggunaan bahasa dalam iklan produk *skincare* di media sosial Facebook.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif. Pengertian kualitatif adalah salah satu metode dalam penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena atau masalah sosial dengan cara mengumpulkan data yang tidak terukur dalam bentuk kata-kata, gambar, atau suara, serta menganalisis data terse-



but secara deskriptif. Tujuan penelitian kualitatif ini yaitu untuk mendapatkan pemahaman tentang fenomena atau masalah sosial, serta bagaimana orang mengalami fenomena tersebut dan bagaimana fenomena tersebut mempengaruhi kehidupan mereka. Data adalah keterangan ataupun bahan yang bisa dijadikan dasar bagi kajian untuk membuat analisis serta kesimpulan pada karya tulis ilmiah. Data yang dianalisis pada penelitian ini yaitu teks dan pada iklan *skincare* dalam media sosial facebook. Sumber data yang digunakan untuk analisis bahasa pada iklan *skincare* berikut adalah dari media sosial facebook. Berikut sumber data iklan produk *skincare* pada media sosial facebook. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dokumentasi dan observasi (dilakukan tangkapan layar atau *screenshot* iklan yang ada pada media sosial facebook).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Facebook merupakan salah satu media sosial di mana platform ini menyediakan layanan iklan untuk memasarkan segala jenis produk, salah satunya adalah *skincare*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kebahasaan yang digunakan dalam iklan produk *skincare* di media sosial Facebook. Hal tersebut juga dilakukan beberapa *brand* untuk memasarkan produk *skincare*nya di antaranya Wardah, Avoskin, Diri Care, Neoreiken Ekseksfoliasi serum, Reglow dan Khaf. Dari beberapa postingan *brand* tersebut.

1) Strategi kebahasaan iklan produk *skincare*

Bahasa yang digunakan yakni bahasa persuasif yang bersifat mengajak atau mempersuasi pembaca agar membeli produk *skincare* tersebut. Bahasa yang digunakan juga berbentuk informatif, yakni

memaparkan kandungan beserta kegunaan yang ada dalam produk *skincare*. Dalam iklan tersebut juga terdapat kata “dapatkan” yang dimaksud di situ yakni mengajak atau mempersuasi pembaca agar tertarik untuk memakai produk *skincare* tersebut. Dalam iklan produk *skincare* tersebut juga terdapat bahasa “pengiriman setiap hari bisa COD (bayar di tempat)” yang pastinya dapat menarik minat konsumen atau pembaca untuk membeli dengan mudah.



Gambar 1. Penggunaan kalimat yang menarik dan singkat dan jelas pada iklan *skincare* di akun Facebook Wardah.

Source: <https://shorturl.at/ceQZ1>

Pada iklan pertama, iklan di atas menggunakan kalimat yang menarik perhatian konsumen contoh kalimat yang menarik,



singkat, dan jelas pada iklan tersebut yaitu “Dapatkan kulit sehat dengan micellar water terbaru dari wardah yang memiliki kekuatan untuk menjaga skin barrier kamu”, kata-kata tersebut menunjukkan bahwa produk wardah memiliki keunggulan mencerahkan dan menyehatkan kulit, dengan kalimat yang singkat dan jelas tersebut memberikan keuntungan yaitu, memudahkan konsumen untuk memilih produk *skincare* dalam media sosial facebook.



Gambar 2. Penggunaan kalimat yang persuasif di iklan skincare di akun Facebook Neuroskin
Source: <https://shorturl.at/kzLX6>

Pada contoh iklan kedua, terdapat penggunaan kalimat dalam iklan wardah dan neuroscrin “Dapatkan kulit cerah dan sehat” yang mana kalimat tersebut mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut supaya bisa mendapatkan kulit yang cerah dan sehat. Setelah meng-

gunakan kalimat mengajak *brand* tersebut juga menggunakan kalimat yang mempromosikan kelebihan produk atau menyoroti manfaat produk seperti “Atasi masalah: Flex Hitam, Jerawat, Milia Kering dan Wajah Kusam” yang pastinya akan menarik konsumen mempunyai masalah yang dijelaskan pada manfaat produk di atas.

2) Bentuk dan maksud penggunaan bahasa yang digunakan dalam iklan produk *skincare* di media sosial Facebook
Bentuk yang digunakan dalam iklan produk *skincare* di media sosial Facebook ini berbentuk foto produk *skincare* tersebut dengan ditambah sedikit tulisan apa saja macam *skincare* yang ada dalam foto atau gambar tersebut. Selain foto, dalam iklan produk *skincare* di media sosial Facebook ini juga terdapat dalam bentuk video, yang di dalamnya berisi gambar produk *skincare* tersebut dengan dikasih background animasi. Bentuk foto dan video pada akun Facebook Wardah dan Neuroskin ini bersifat informatif. Maksud dari iklan produk *skincare* di media sosial Facebook ini yaitu memberi informasi dan mempersuasi pembaca atau konsumen agar tertarik untuk membeli dan memakai produk *skincare* tersebut.

Iklan Wardah Acnederm Micellar Water menggunakan berbagai bentuk kalimat, antara lain:

- Kalimat berita, seperti “Wardah Acnederm Micellar Water for oily & acne-prone skin” dan “Dapatkan kulit sehat dengan Micellar Water terbaru dari Wardah”. Kalimat berita digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk micellar water tersebut.
- Kalimat perintah, seperti “Dapatkan produknya sekarang di toko kosme-



tik favoritmu, ya!". Kalimat perintah digunakan untuk mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut.

- Kalimat tanya, seperti "Apakah kamu memiliki kulit berminyak dan rentan jerawat?".
- Kalimat ajakan, seperti "Jadikan Wardah Acnederam Micellar Water sebagai sahabat kulitmu".

Kalimat-kalimat yang terdapat pada iklan Neoriken Basic *Skincare* Set memiliki bentuk yang beragam, mulai dari kalimat deklaratif, kalimat imperatif, kalimat interogatif, hingga kalimat imperatif.

- Kalimat deklaratif adalah kalimat yang menyatakan suatu hal atau informasi. Kalimat deklaratif pada iklan ini antara lain:
- "Dapatkan Wajah Cerah, Glowing dan Sehat Sekarang!" "Atasi Masalah: Flek Hitam Jerawat Kering Wajah Kusam"
- Kalimat imperatif adalah kalimat yang memberi perintah atau instruksi. Kalimat imperatif pada iklan ini antara lain: "PENGIRIMAN SETIAP HARI BISA COD (BAYAR DITEMPAT)"
- Kalimat imperatif adalah kalimat yang menyatakan suatu keinginan atau harapan. Kalimat imperatif pada iklan ini antara lain:
- "Jadilah yang pertama mencoba Neoriken Basic *Skincare* Set!"

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian karya tulis ilmiah ini, diketahui bahwa iklan *scinkare* pada media sosial *Facebook* yaitu:

Tujuan 1: Strategi kebahasaan Iklan Produk *Skincare*

Bahasa merupakan unsur vital dalam sebuah iklan. Melalui bahasa, iklan bisa menarik perhatian khalayak, mengomunikasikan *brand* dan produk, serta mem-

pengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus merancang strategi kebahasaan yang jelas dan efektif bagi iklan produknya, termasuk *skincare*. Adapun beberapa prinsip strategi kebahasaan dalam iklan yang perlu diperhatikan, di antaranya:

Pertama, keselarasan bahasa iklan dengan target pasar yang dituju. Setiap segmen konsumen memiliki karakteristik demografis dan psikografis yang unik, termasuk gaya dan nada bahasa yang mereka pahami. Misalnya, kosakata yang cocok untuk menarget ibu rumah tangga berusia 30-an tentu akan sangat berbeda dengan bahasa iklan yang ditujukan buat remaja perempuan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengiklan *skincare* untuk menyelaraskan pilihan kata, istilah, gaya bahasa dan nada suara yang digunakan dalam iklan agar sesuai dengan target khalayaknya. Dengan begitu, pesan yang disampaikan akan terasa lebih familiar dan relevan.

Kedua, gunakan kalimat yang singkat, padat dan komunikatif. Mengingat durasi iklan di televisi maupun media sosial yang terbatas, maka setiap kata harus bermakna. Hindari kalimat panjang atau bertele-tele yang justru akan membuat audiens kehilangan minat atau bingung. Sebaliknya, kata-kata yang digunakan juga jangan terlalu minim hingga pesan iklan tidak tersampaikan dengan cukup. Keseimbangan dan ketepatan adalah kuncinya.

Ketiga, bangun janji manfaat produk yang realistis dan terukur. Sering kali iklan terjebak membuat klaim produk yang bombastis dan tidak masuk akal hanya demi menarik perhatian, misalnya "Menghilangkan kerutan dalam 1 hari!" atau "Memutihkan kulit 5 kali lipat". Janji berlebihan yang tidak bisa dipenuhi ini justru akan merusak kepercayaan publik terha-



dap merek. Sebaliknya, bangun ekspektasi konsumen dengan lebih realistis agar iklan tidak dicap melebihi-lebihkan fakta. Keempat, perkuat persuasi dengan data, fakta atau bukti sosial. Sebagai contoh, tampilkan hasil riset ilmiah, data penjualan, testimoni konsumen, atau program penghargaan yang dimenangkan untuk memperkuat klaim produk. Dengan demikian, kepercayaan masyarakat terhadap produk *skincare* Anda pun makin kokoh. Kelima, perhatikan aspek kebahasaan lainnya termasuk pilihan diksi, gaya penyampaian, retorika dan tonality yang sesuai karakteristik khalayak dan produk. Gunakan kata-kata yang sederhana tapi menginspirasi; gaya penyampaian yang hangat dan bersahabat; retorika yang Provokatif tapi sopan; serta nada suara yang antusias namun kredibel. Semua bahasa iklan harus disesuaikan konteks sasaran dan citra produk. Itulah sejumlah prinsip dasar dalam merancang strategi kebahasaan iklan *skincare* agar komunikatif, persuasif dan mengena pada target khalayaknya. Tentu saja masih banyak detail lain dalam strategi kebahasaan yang perlu diperhatikan. Namun dengan menerapkan panduan di atas sebagai titik awal, iklan akan lebih efektif dalam berkomunikasi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan 2: Bentuk dan Maksud Penggunaan Bahasa dalam Iklan *Skincare* di Media Sosial Bahasa yang dipakai dalam iklan, khususnya di media sosial, berperan besar untuk menarik perhatian khalayak sasaran dan meyakinkan mereka agar membeli produk yang ditawarkan. Beberapa bentuk dan maksud umum dari pemanfaatan bahasa dalam iklan *skincare* di Facebook misalnya: Pertama, kalimat-kalimat dibuat singkat, padat, dan mudah diingat serta catchy. Contohnya "Kulit cerah dalam 3 hari!", "Goodbye jerawat!",

"Hasil instan, awet merona". Maksud penggunaan kalimat seperti ini tentu untuk membuat konsumen cepat tertarik dan mengingat pesan iklan dengan mudah. Kedua, janji manfaat produk sering kali dibumbui dengan kata-kata yang berlebihan dan bombastis misalnya "Menghilangkan kerutan dalam 1x pemakaian!" atau "Mencerahkan kulit 5 kali lipat". Cara ini dipakai untuk menyita perhatian sasaran agar penasaran mencoba produk tersebut. Ketiga, iklan *skincare* juga lumrah menyelipkan pujian dan kata-kata yang memotivasi harga diri calon konsumennya. Sebagai contoh "Untuk kamu yang cantik nan cerdas" atau "Pilihan para ratu kecantikan". Tentu saja maksudnya agar target audiens merasa diperhatikan dan dihargai sehingga tumbuh ketertarikan pada produk yang diiklankan tersebut. Keempat, *endorsement* dari selebgram atau *influencer* kecantikan kerap dipakai dalam iklan di Facebook. Tujuannya supaya khalayak tertarik meniru idolanya dalam mengonsumsi produk yang direkomendasikan tersebut. Kelima, testimoni dan foto perbandingan sebelum-sesudah juga jamak ditampilkan. Fungsinya memberi bukti sosial atas kemanjuran produk melalui pengalaman konsumen yang telah mencoba sebelumnya. Beberapa contoh di atas menggambarkan betapa pentingnya memilih strategi bahasa yang pas dalam iklan *skincare* agar bisa menarik perhatian, meyakinkan, dan memengaruhi keputusan pembelian khalayak sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Armanto, R. (2022). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, 45-55.
- Az-Zahra, P. J.-Z. (2023). Pengaruh Penggunaan Ragam Bahasa Iklan Shopee Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmiah*



- Wahana Pendidikan, 604-6017.
- Badratullaili. (2021). *Analisis gaya bahasa iklan minuman teh dan susu di stasiun televisi SCTV*. mataram: ummat repository.
- Kasali, R. (2002). Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. (PAU-EKONOMI-UI). Jakarta: Grafiti.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc. 580
- Kriyantono, R. (2006). Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. *Kencana*.
- lazfihma. (2014). *Analisis gaya bahasa dalam slogan iklan minuman di televisi*. Yogyakarta: core.ac.uk.
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 51–70 (2021)
- Lubis, A. A. (2023). Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Iklan Toko Online Lazada *Journal Of Social Science Research*, 7965-7975.
- Merlina, T. (2023). Analisis Penggunaan Bahasa pada Konten Iklan Promosi Unnur di Media Sosial Instagram Unnur. *Jurnal Jagaddhita*, 65-75.
- Nadhiro, S. R. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok @eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 642-653.
- Puntoadi, D. (2011). Menciptakan penjualan melalui Social Media. *Elex Media Komputindo*.
- Sobur, Alex. 2016. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 7
- Sarwono, J. &. (2012). Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet. *PT Elex Komputindo*.
- Yolanda, R. (2023). *Analisis diksi dan gaya bahasa pada iklan produk kecantikan di media Youtube*. curup: EPrints.
- Zahrah, A. (2023). Pemilihan Bahasa dalam Strategi Marketing Pengiklanan. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 3730-3741.
- Zarella, D., & penerjemah, A. P. (2010). *The Social media marketing book / Dan Zarella; penerjemah, Agung Prihantoro. Serambi Ilmu Semesta*.

