

Pemakaian Bahasa Indonesia Pada Iklan Shopee

Nazda Fatimah

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung,
Bandung, Indonesia

Email: nazdafatimah@email.com

Nasywa Syakira Naila

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung,
Bandung, Indonesia

Email: nasywanaila6@email.com

Mutia Aan Ariany

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung,
Bandung, Indonesia

Email: mutiaariany67@email.com

Korespondensi penulis: nazdafatimah@email.com

Abstract: *This research reveals that the use of Indonesian in Shopee advertising is a relevant strategy and has a positive impact. The accuracy of linguistic context is the main focus, reflecting wise policies in capturing linguistic diversity in Indonesia. Understanding dialects, phrases and linguistic norms in each region is the main key in creating appropriate and relevant messages. Shopee succeeded in tailoring messages well, in depth, and connecting with consumers from various walks of life, creating significant personal closeness. Language diversity in Indonesia is recognized as the key to success, ensuring that Shopee advertising is not only a marketing effort, but also an authentic communication that is close to consumers' daily lives. Linguistic creativity is an important factor in attracting consumer attention. Puns, local humor and creative expressions create marketing messages that are interesting, entertaining and different from competitors. This creativity is not only a sweetening element, but also an effective strategy in building a positive, attractive and educational brand image. Shopee has successfully utilized Indonesian creatively, not only as a shopping platform, but also as a provider of entertaining and attention-grabbing content. This relevance is not just a communication tool, but also the foundation for building deep and meaningful relationships with consumers in diverse markets. This research highlights that Indonesian is not just words, but a force that can shape feelings, win the hearts of consumers, and create a positive impact in the world of e-commerce.*

Keywords: *Indonesian; Shopee Ads; Global Marketing; Tutorials.*

Abstrak: Penelitian ini mengungkap bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dalam iklan Shopee adalah strategi yang relevan dan memiliki dampak positif. Ketepatan Konteks Linguistik menjadi fokus utama, mencerminkan kebijakan bijak dalam menangkap keberagaman linguistik di Indonesia. Pemahaman terhadap dialek, frasa, dan norma linguistik di setiap wilayah menjadi kunci utama dalam menciptakan pesan yang sesuai dan relevan. Shopee berhasil menyesuaikan pesan-pesan dengan baik, mendalam, dan terhubung dengan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat, menciptakan kedekatan personal yang signifikan. Keberagaman bahasa di Indonesia diakui sebagai kunci sukses, memastikan iklan Shopee bukan hanya sebagai upaya pemasaran, tetapi juga sebagai komunikasi autentik yang dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Kreativitas linguistik menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Plesetan kata, humor lokal, dan ekspresi kreatif menciptakan pesan-pesan pemasaran yang menarik, menghibur, dan berbeda dari pesaing. Kreativitas ini bukan hanya sebagai elemen pemanis, tetapi juga strategi efektif dalam membangun citra merek yang positif, menarik, dan mendidik. Shopee sukses memanfaatkan Bahasa Indonesia secara kreatif, tidak hanya sebagai platform belanja, tetapi juga penyedia konten yang menghibur dan memikat perhatian. Relevansi ini bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga fondasi untuk membangun hubungan yang mendalam dan bermakna dengan konsumen di pasar yang beragam. Penelitian ini menyoroti bahwa Bahasa Indonesia bukan hanya kata-kata, melainkan kekuatan yang mampu membentuk perasaan, memenangkan hati konsumen, dan menciptakan dampak positif dalam dunia e-commerce.

Kata kunci: Bahasa Indonesia; Iklan Shopee; Pemasaran Global; Tutorial.

PENDAHULUAN

Dalam era digital dan persaingan bisnis yang ketat, pemakaian Bahasa Indonesia dalam iklan Shopee menjadi sebuah aspek strategis yang tidak dapat diabaikan. Pemakaian Bahasa Indonesia pada iklan Shopee menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi perusahaan untuk memenangkan hati konsumen lokal. Dalam setiap iklannya, Shopee memperhatikan nuansa keberagaman budaya dan linguistik di Indonesia. Shopee cenderung mengadopsi Bahasa Indonesia yang santai dan akrab. Dengan menggunakan gaya bahasa yang bersahabat dan tidak kaku, iklan Shopee berhasil menciptakan kesan yang lebih dekat dan akrab dengan konsumen.¹ Kata-kata sehari-hari dan ekspresi populer sering dimasukkan, menciptakan resonansi dengan beragam lapisan masyarakat Indonesia. Pemilihan kosakata dalam Bahasa Indonesia disesuaikan dengan keberagaman budaya di seluruh Indonesia. Shopee memahami perbedaan dialek dan ekspresi yang mungkin berbeda antarwilayah, dan hal ini tercermin dalam iklan mereka. Dengan memanfaatkan kosakata yang dikenal luas di berbagai daerah, Shopee menciptakan pesan yang lebih inklusif dan dapat diterima oleh berbagai kelompok konsumen. Iklan Shopee tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membangun narasi yang menggambarkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Pemakaian Bahasa Indonesia yang kreatif dan menghibur membantu Shopee menyampaikan pesan-pesan ini dengan lebih efektif.² Ungkapan-ungkapan yang lucu, slogan yang mudah diingat, dan gaya berbahasa yang cerdas memberikan sentuhan unik pada iklan mereka. Selain itu, Shopee secara cerdas memanfaatkan fitur-fitur linguistik khas Bahasa Indonesia, seperti plesetan kata dan humor lokal, untuk menciptakan kesan yang menghibur. Hal ini tidak hanya membangun citra Shopee sebagai merek yang akrab dan menyenangkan, tetapi juga mengundang konsumen untuk terlibat lebih aktif dengan iklan tersebut. Dengan merangkul Bahasa Indonesia secara autentik dan beragam, Shopee berhasil tidak hanya sebagai platform belanja, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman budaya dan sosial konsumen Indonesia. Pemakaian Bahasa Indonesia dalam iklan Shopee menjadi salah satu kunci sukses dalam membangun kedekatan dan keterlibatan dengan audiens lokal, menciptakan dampak positif dalam pasar e-commerce yang dinamis di Indonesia.³

¹ Damayanti, A. (2018). Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial). IAIN Ponorogo. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/3856/1/astri%20upload.pdf>, diakses 25 Juli 2018.

² Pertiwi, D.K. Kusumangingsih, D & Widayanti, M.(2023). Perbandingan Karakteristik Bahasa Iklan Pada Situs Belanja Online Shopee dan Tokopedia. Jurnal Membaca Bahasa dan Sastra Indonesia, 08(01), 19-26.

³ Hidayat, M. A. (2019). Desain Iklan pada Marketplace untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee). Desain Iklan Pada Marketplace Untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee), 1(3), 6.

Saat ini, Shopee sebagai platform e-commerce terkemuka di Indonesia perlu menjalankan strategi komunikasi yang efektif melalui penggunaan Bahasa Indonesia dalam iklannya.

Bahasa menjadi kunci utama dalam menyampaikan pesan pemasaran, dan pemilihan kata yang tepat dalam iklan Shopee memiliki dampak signifikan terhadap interaksi konsumen. Artikel ini bertujuan untuk merinci dan menganalisis bagaimana pemakaian Bahasa Indonesia dalam iklan Shopee mencerminkan upaya strategis dalam menjangkau konsumen Indonesia. Dengan melibatkan Bahasa Indonesia secara efektif, Shopee tidak hanya berkomunikasi, tetapi juga membentuk keterikatan emosional dengan konsumen lokal.

Fenomena ini menarik untuk dijelajahi karena mencerminkan bagaimana pemilihan kata dan gaya berbicara dapat memengaruhi persepsi konsumen. Artikel ini akan membahas secara mendalam tentang bagaimana Bahasa Indonesia digunakan dalam iklan Shopee, serta menggali implikasi dan efeknya terhadap target pasar. Melalui analisis ini, diharapkan pembaca dapat memahami strategi komunikasi yang efektif dalam konteks pemasaran online.

KAJIAN TEORETIS

Kajian teoritis untuk artikel jurnal tentang pemakaian Bahasa Indonesia pada iklan Shopee dapat mencakup beberapa kerangka teoritis yang relevan. Berikut adalah contoh kajian teoritis yang dapat digunakan:⁴

➤ Teori Komunikasi Pemasaran

Mengeksplorasi teori-teori komunikasi pemasaran untuk memahami bagaimana Bahasa Indonesia dalam iklan Shopee berkontribusi pada efektivitas komunikasi pesan-pesan pemasaran kepada konsumen.

➤ Psikolinguistik dalam Pemasaran

Mempelajari teori-teori psikolinguistik untuk merinci bagaimana pemilihan kata dan struktur kalimat dalam Bahasa Indonesia pada iklan Shopee dapat memengaruhi persepsi dan respon emosional konsumen.

➤ Teori Pemasaran Digital

Meninjau konsep-konsep dalam teori pemasaran digital untuk memahami bagaimana Bahasa Indonesia digunakan dalam konteks pemasaran online, terutama pada platform e-commerce seperti Shopee.

⁴ Juwita, P. Susanty, H. Mahda, A. & Felis, Y. (2023). Pengaruh Penggunaan Ragam Bahasa Iklan shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Iimiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 21-28.

➤ **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menganalisis teori-teori strategi komunikasi pemasaran untuk mengidentifikasi bagaimana penggunaan Bahasa Indonesia pada iklan Shopee dapat diarahkan untuk mencapai tujuan spesifik dalam pemasaran.

➤ **Budaya dan Pemasaran Lokal**

Menelaah teori-teori terkait budaya dan pemasaran lokal untuk memahami bagaimana Bahasa Indonesia dapat mencerminkan dan memahami nilai-nilai budaya yang penting dalam konteks iklan Shopee.

Dengan mengintegrasikan kerangka teoritis dari berbagai disiplin ilmu tersebut, artikel jurnal dapat menyajikan pemahaman yang lebih holistik tentang peran dan dampak pemakaian Bahasa Indonesia pada iklan Shopee dalam konteks pemasaran dan interaksi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan atau literature review dengan menggunakan pendekatan kasus (case approach). Penelitian kepustakaan data yang digunakan adalah data sekunder dari berbagai artikel ilmiah dan jurnal yang relevan serta berita online untuk memberikan gambaran yang lengkap tentang perkembangan topik ini. Dari data tersebut diolah dan deskripsikan untuk mendapatkan gambaran serta dianalisis dari umum ke khusus untuk mendapatkan analisis yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pemakaian Bahasa Indonesia dalam iklan Shopee mencapai keberhasilan signifikan dalam membangun koneksi emosional dan daya tarik terhadap konsumen lokal. Melalui penelitian ini, dapat ditemukan beberapa temuan kunci:⁵

➤ **Keterlibatan Konsumen yang Meningkatkan**

Pemakaian Bahasa Indonesia yang sesuai konteks dan mudah dipahami meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dalam iklan Shopee. Hal ini tercermin dari interaksi aktif, tanggapan positif, dan peningkatan partisipasi dalam platform e-commerce.

➤ **Pengaruh Emosional yang Dibangun**

Gaya bahasa yang bersahabat dan ekspresif membangun pengaruh emosional yang positif. Konsumen merespon lebih baik terhadap iklan Shopee, menciptakan ikatan emosional yang kuat dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

⁵ Damayanti, A. (2018). Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial). IAIN Ponorogo. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/3856/1/astri%20upload.pdf>, diakses 25 Juli 2018.

➤ Efektivitas Pesan Pemasaran

Penggunaan Bahasa Indonesia yang tepat mendukung efektivitas pesan-pesan pemasaran. Konsep dan penekanan dalam iklan lebih diterima oleh konsumen, meningkatkan pemahaman terhadap produk dan peningkatan minat untuk berbelanja.⁶

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemakaian Bahasa Indonesia dalam iklan Shopee adalah strategi yang sangat relevan dan berdampak. Berikut terdapat beberapa poin yang akan menjelaskan mengenai paparan dari hasil penelitian diatas. Pembahasan tentang ketepatan konteks linguistik dalam pemakaian Bahasa Indonesia pada iklan Shopee mencerminkan strategi yang bijak dalam menangkap keberagaman linguistik di Indonesia.⁷ Pemahaman yang cermat terhadap dialek, frasa, dan norma linguistik setiap wilayah menjadi faktor kunci dalam menciptakan pesan-pesan yang sesuai dan relevan. Dengan memperhatikan perbedaan bahasa yang ada, iklan Shopee mampu menyesuaikan pesannya sehingga dapat lebih mendalam dan terhubung dengan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Inisiatif ini tidak hanya menciptakan pemahaman yang lebih baik tetapi juga membangun kedekatan yang lebih personal antara merek dan konsumen. Dalam konteks keberagaman bahasa di Indonesia, menyesuaikan pesan dengan norma linguistik setiap wilayah adalah kunci penting.⁸ Hal ini memastikan bahwa iklan Shopee tidak hanya terlihat sebagai upaya pemasaran, tetapi juga sebagai komunikasi yang autentik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Dengan melakukan adaptasi yang teliti terhadap konteks linguistik, iklan Shopee bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi cermin dari kekayaan bahasa dan budaya Indonesia. Kesuksesan iklan Shopee dalam hal ini menunjukkan bahwa penerapan Bahasa Indonesia yang bijak dan relevan dapat menjadi kekuatan utama dalam memenangkan hati konsumen di pasar yang beragam ini. Pentingnya kreativitas linguistik dalam penggunaan Bahasa Indonesia pada iklan Shopee menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian dan menciptakan kesan positif bagi konsumen. Adanya kreativitas ini membuktikan keberhasilan dalam meramu pesan-pesan pemasaran sehingga lebih menarik dan menghibur. Beberapa aspek yang menunjukkan pentingnya kreativitas linguistik tersebut antara lain:⁹

⁶ Junieles, R., & Arindita N, S. F. (2020). Karakteristik dan Fungsi Bahasa Iklan Bisnis Layanan Aplikasi Chatting di Youtube. *Konfiks Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(1), 28–37.

⁷ Nur Baiti, H. U., & Yanti, F. (2021). Relevansi Iklan Shopee Cod: Sebuah Kajian Pragmatik. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, 2(1), 49–72.

⁸ Juwita, P. Susanty, H. Mahda, A. & Felis, Y. (2023). Pengaruh Penggunaan Ragam Bahasa Iklan shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Iimiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 21-28.

⁹ Harjanto, I. (2010). (Bahasa) Iklan: Memahami dan Memanfaatkannya sebagai Materi Pelajaran Bahasa. 27, 18–32.

➤ Plesetan Kata yang Menarik

Penggunaan plesetan kata dalam iklan Shopee menciptakan kesan kreatif dan menggelitik. Hal ini tidak hanya membuat pesan lebih menarik secara linguistik tetapi juga memberikan nuansa yang segar dan unik.

➤ Humor Lokal yang Relevan

Humor lokal yang diselipkan dalam Bahasa Indonesia pada iklan Shopee menjadi daya tarik tersendiri. Konsumen merespon dengan positif terhadap elemen-elemen humor yang dapat mereka pahami, menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek.

➤ Ekspresi Kreatif yang Menghibur

Penggunaan ekspresi kreatif, seperti permainan kata atau gaya berbahasa yang cerdas, memberikan dimensi tambahan pada iklan. Ini menciptakan lingkungan komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur.

Pentingnya kreativitas linguistik ini terletak pada kemampuannya untuk memecah kebosanan dan membedakan iklan Shopee dari yang lainnya. Dengan meramu Bahasa Indonesia secara kreatif, Shopee bukan hanya menjadi platform belanja, tetapi juga penyedia konten yang menghibur dan mendidik. Kesuksesan ini menunjukkan bahwa kreativitas linguistik bukan hanya elemen pemanis, tetapi juga strategi efektif dalam membangun citra merek yang positif dan menarik konsumen untuk terlibat lebih dalam.

Pengaruh pemasaran lokal dalam penggunaan Bahasa Indonesia pada iklan Shopee menjadi sorotan utama dalam artikel ini. Penggunaan Bahasa Indonesia tidak hanya dilihat sebagai aspek linguistik semata, melainkan juga sebagai strategi pemasaran yang memahami dan mendukung budaya lokal.¹⁰ Seperti Citra Merek yang Mendukung Budaya, melalui penggunaan Bahasa Indonesia yang tepat, Shopee berhasil membangun citra merek yang harmonis dengan budaya Indonesia. Ini menciptakan kesan bahwa Shopee bukan hanya sebuah platform e-commerce, melainkan mitra yang memahami dan mendukung keberagaman budaya setempat.¹¹ Keunggulan Kompetitif di Pasar, Artikel ini menyoroiti bahwa pendekatan pemasaran lokal memberikan keunggulan kompetitif di pasar e-commerce Indonesia yang sibuk. Dengan meresapi nilai-nilai dan norma-norma budaya, Shopee dapat lebih mudah diterima oleh konsumen lokal dibandingkan pesaingnya. Pertumbuhan Keterikatan Emosional, Pemasaran lokal, terutama melalui Bahasa Indonesia, membantu membangun keterikatan emosional yang kuat antara Shopee dan konsumen Indonesia. Perasaan bahwa merek ini

¹⁰ Hermawan, N. F. (2015). Bahasa dalam Iklan Layanan Masyarakat. *Bahasa Dalam Iklan Layanan Masyarakat*, 3(1), 1–19.

¹¹ Theodora, N. (2013). Studi Tentang Ragam Bahasa Gaul di Media Elektronika Radio pada Penyiar Memora-FM Manado. *Acta Diurna*, II(I), 105–112.

merupakan bagian dari budaya lokal dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Relevansi dengan Kebutuhan Lokal, Pemasaran lokal memastikan bahwa Shopee dapat merespons dan memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia secara lebih tepat. Dengan memahami keunikan pasar lokal, Shopee dapat menyajikan penawaran dan promosi yang lebih relevan. Relevansi dengan psikologi konsumen, terutama melalui pengaruh emosional yang dibangun melalui pemakaian Bahasa Indonesia dalam iklan Shopee, menyoroti pentingnya pemahaman mendalam terhadap aspek psikologis dalam proses pembelian. Beberapa poin yang mencerminkan relevansi ini meliputi:

Pemahaman Terhadap Sentimen Konsumen,¹² Pemakaian Bahasa Indonesia yang penuh emosi dalam iklan Shopee mencerminkan pemahaman mendalam terhadap sentimen dan perasaan konsumen. Ini memungkinkan Shopee untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan menarik hati konsumen. Membangun Keterikatan Emosional, Pengaruh emosional yang dibangun melalui Bahasa Indonesia membantu membangun keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek Shopee. Keterlibatan emosional ini menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Ikatan yang Lebih Dalam dengan Merek, Melalui iklan Shopee, konsumen tidak hanya melihat merek sebagai penyedia layanan e-commerce, tetapi juga sebagai mitra yang memahami dan meresapi perasaan mereka. Ini menciptakan ikatan yang lebih dalam dan bermakna dengan merek. Menghadirkan Pengalaman Belanja yang Positif, Pemakaian Bahasa Indonesia yang membangun pengaruh emosional juga membantu menciptakan pengalaman belanja yang positif. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan kenyamanan dan kegembiraan dalam berbelanja melalui Shopee.¹³

Relevansi dengan psikologi konsumen dalam penggunaan Bahasa Indonesia ini menjadi faktor diferensiasi yang kuat. Shopee bukan hanya menyajikan produk atau layanan, tetapi juga memahami dan meresapi aspek emosional dan psikologis dalam keputusan konsumen.¹⁴ Pemakaian Bahasa Indonesia bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan konsumen.

¹² Safitr, N., & Yuliyanto, A. (2021). Variasi Bahasa dalam Iklan Provider By.U. Bapala, 8, 88–98.

¹³ Sriyanto. (2016). Pemanfaatan Unsur Lokal dalam Ragam Bahasa Iklan. Kibas Cenderawasi, 13

¹⁴ Wahyudi, D. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online Mujiyana, Ingge Elissa. 8.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dalam iklan Shopee adalah langkah strategis yang sangat relevan dan memberikan dampak positif. Ketepatan Konteks Linguistik muncul sebagai strategi bijak, menunjukkan kecermatan dalam menangkap keberagaman linguistik di Indonesia. Pemahaman terhadap dialek, frasa, dan norma linguistik di setiap wilayah menjadi pilar utama dalam menciptakan pesan-pesan yang sesuai dan relevan. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga membangun kedekatan yang lebih personal antara merek dan konsumen. Kreativitas linguistik, sebagai faktor utama dalam menarik perhatian dan menciptakan kesan positif, terbukti sukses dalam meramu pesan-pesan pemasaran Shopee. Plesetan kata yang menarik, humor lokal yang relevan, dan ekspresi kreatif menciptakan pesan yang tidak hanya menarik secara linguistik, tetapi juga memberikan nuansa segar dan unik. Kreativitas ini bukan sekadar elemen pemanis, melainkan strategi efektif yang membedakan Shopee dari pesaing. Pentingnya pemasaran lokal melalui Bahasa Indonesia juga memperkuat posisi Shopee di pasar. Dengan membangun citra merek yang mendukung budaya lokal, Shopee menciptakan keunggulan kompetitif. Pemasaran lokal bukan hanya aspek linguistik, tetapi juga fondasi strategi pemasaran yang memahami dan mendukung budaya Indonesia. Relevansi dengan psikologi konsumen, terutama melalui pengaruh emosional yang dibangun melalui Bahasa Indonesia, menyoroti bahwa Shopee bukan hanya penyedia layanan e-commerce, melainkan mitra yang memahami dan meresapi perasaan konsumen. Pemakaian Bahasa Indonesia bukan hanya alat komunikasi, melainkan sarana untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan konsumen di pasar yang beragam. Kesuksesan Shopee dalam mencapai ini menunjukkan bahwa penerapan Bahasa Indonesia yang bijak dan relevan dapat menjadi kekuatan utama dalam memenangkan hati konsumen dan menciptakan dampak positif dalam dunia e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Juwita, P. Susanty, H. Mahda, A. & Felis, Y. (2023). Pengaruh Penggunaan Ragam Bahasa Iklan shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Iimiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 21-28. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8185581>.
- Nur Baiti, H. U., & Yanti, F. (2021). Relevansi Iklan Shopee Cod: Sebuah Kajian Pragmatik. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, 2(1), 49–72. <https://doi.org/10.22515/tabasa.v2i1.3493>
- Pertiwi, D.K. Kusumangingsih, D & Widayanti, M.(2023). Perbandingan Karakteristik Bahasa Iklan Pada Situs Belanja Online Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Membaca Bahasa dan Sastra Indonesia*, 08(01), 19-26. <http://dx.doi.org/10.30870/jmbasi.v8i1.16792>.

- Junieles, R., & Arindita N, S. F. (2020). Karakteristik dan Fungsi Bahasa Iklan Bisnis Layanan Aplikasi Chatting di Youtube. *Konfiks Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(1), 28–37. <https://doi.org/10.26618/konfiks.v7i1.3314>
- Hidayat, M. A. (2019). Desain Iklan pada Marketplace untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee). *Desain Iklan Pada Marketplace Untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee)*, 1(3), 6.
- Safitr, N., & Yuliyanto, A. (2021). Variasi Bahasa dalam Iklan Provider By.U. *Bapala*, 8, 88–98.
- Theodora, N. (2013). Studi Tentang Ragam Bahasa Gaul di Media Elektronika Radio pada Penyiar Memora-FM Manado. *Acta Diurna*, II(I), 105–112.
- Isnaini, H., & Herliani, Y. (2022). Gaya Humor Pada Puisi “Iklan” Karya Sapardi Djoko Damono *Jurnal Metabasa: Universitas Siliwangi, Volume 4, Nomor 1*, 1-9.
- Harjanto, I. (2010). (Bahasa) Iklan: Memahami dan Memanfaatkannya sebagai Materi Pelajaran Bahasa. 27, 18–32.
- Hermawan, N. F. (2015). Bahasa dalam Iklan Layanan Masyarakat. *Bahasa Dalam Iklan Layanan Masyarakat*, 3(1), 1–19.
- Sriyanto. (2016). Pemanfaatan Unsur Lokal dalam Ragam Bahasa Iklan. *Kibas Cenderawasi*, 13
- Wahyudi, D. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online Mujiyana, Ingge Elissa. 8. www.internetworldstats.com
- Damayanti, A. (2018). Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial). IAIN Ponorogo. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/3856/1/astri%20upload.pdf>, diakses 25 Juli 2018.