

SENDI GAYA BAHASA PADA KONTEN PEMASARAN DIGITAL PRODUK *SKINCARE* WARDAH DI PLATFORM TIKTOK

Ai Resti Rahmawati¹, Asep Hidayatullah², Siti Andini³

¹²³ Pogram Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan, Universitas Galuh Ciamis, Indonesia.

Email: ai_resti03@student.unigal.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik sendi gaya bahasa pada konten pemasaran digital produk *skincare* Wardah di *platform* TikTok. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data berupa 10 konten pemasaran digital produk *skincare* Wardah di *platform* TikTok. Data dikumpulkan melalui teknik observasi, dokumentasi, simak, dan catat, kemudian dianalisis dengan mengklasifikasikan tuturan berdasarkan indikator kejujuran, sopan-santun, dan menarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik sendi gaya bahasa dalam konten pemasaran digital Wardah, aspek kejujuran menjadi karakteristik paling dominan karena tuturan cenderung menyampaikan informasi produk secara jelas, tidak berbelit-belit, dan terarah. Namun pada aspek sopan-santun belum sepenuhnya optimal karena masih ditemukan *klaim* yang berlebihan dan ketidaktepatan korespondensi dengan fakta. Sementara itu, pada aspek menarik tampak melalui variasi bahasa santai, komunikatif, dan dekat dengan pengalaman audiens. Dengan demikian, karakteristik sendi gaya bahasa dalam konten Wardah menunjukkan bahwa bahasa promosi digital tidak hanya digunakan untuk menarik perhatian, tetapi juga berperan dalam membangun kejelasan informasi dan kepercayaan audiens.

Kata Kunci: Sendi gaya bahasa, Pemasaran digital, *Skincare*, Wardah, TikTok

Abstract

This research aims to analyze the characteristics of language styles in digital marketing content for Wardah skincare products on the TikTok platform. This research uses a qualitative descriptive method with the data source in the form of 16 digital marketing content for Wardah skincare products on the TikTok platform. Data was collected through observation, documentation, listening and note-taking techniques, then analyzed by classifying speech based on indicators of honesty, politeness and interest. The results of the research show that the characteristic of linguistic style in Wardah's digital marketing content is that the aspect of honesty is the most dominant characteristic because speech tends to convey product information clearly, uncomplicated and directed. However, the courtesy aspect is not yet fully optimal because there are still excessive

claims and inaccuracies in correspondence with the facts. Meanwhile, the interesting aspect can be seen through variations in language that is relaxed, communicative, and close to the audience's experience. Thus, the characteristics of language styles in Wardah content show that digital promotional language is not only used to attract attention, but also plays a role in building clarity of information and audience trust.

Keywords: *Linguistic style, Digital marketing, Skincare, Wardah, TikTok*

Pendahuluan

Bahasa merupakan media utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan, membangun interaksi, serta menciptakan pemahaman bersama. Melalui bahasa, individu dapat mengungkapkan pikiran, gagasan, perasaan, dan sikap sekaligus membentuk makna yang memengaruhi cara seseorang memahami dan merespons situasi sosial. Selain itu, bahasa juga dapat membangun kerja sama serta menunjukkan identitas individu dalam suatu kelompok sosial tertentu sehingga keberadaannya tidak terlepas dari konteks sosial (Chaer & Agustina, 2010:11). Dalam penggunaannya, bahasa memiliki beberapa fungsi yang berkaitan dengan situasi dan pemakaiannya. Salah satu fungsinya ialah untuk memerintah, membujuk, atau meminta seseorang melakukan sesuatu sehingga bahasa dapat memengaruhi perilaku orang lain (Halliday, 1985:74). Fungsi tersebut menunjukkan bahwa bahasa memiliki peran penting dalam komunikasi publik, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Dalam konteks pemasaran, bahasa digunakan untuk membentuk sikap, memengaruhi pandangan, dan mengarahkan perilaku khalayak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Penggunaan bahasa tidak dapat dilepaskan dari gaya bahasa. Gaya bahasa merupakan penggunaan kata-kata yang bertujuan untuk meyakinkan atau memengaruhi pembaca maupun penyimak (Tarigan, 1985:4). Selain itu, gaya bahasa juga menjadi cara khas seseorang dalam menyampaikan pesan untuk meningkatkan efek tertentu (Keraf 2007:113). Dengan demikian, gaya bahasa tidak hanya berperan dalam memperindah tuturan, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun daya tarik dan pengaruh terhadap audiens.

Keraf (2007:113) menyatakan bahwa gaya bahasa yang baik mengandung tiga unsur, yaitu kejujuran, sopan-santun, dan menarik. Kejujuran berkaitan dengan penggunaan bahasa yang mengikuti kaidah, kata-kata yang tidak kabur, terarah, dan tidak berbelit-belit. Sopan-santun berkaitan dengan kejelasan dan kesingkatan dalam menyampaikan pesan, sedangkan menarik berkaitan dengan kemampuan bahasa dalam menumbuhkan perhatian dan minat khalayak. Ketiga aspek tersebut menjadi tolok ukur penting dalam menilai kualitas bahasa promosi karena bahasa promosi tidak cukup hanya bersifat persuasif, tetapi juga harus jelas, santun, dan dapat dipercaya.

Kejujuran merupakan salah satu unsur penting dalam sendi gaya bahasa. Kejujuran berkaitan dengan penggunaan bahasa yang mengikuti kaidah, kata-kata yang tidak kabur, terarah, dan tidak berbelit-belit (Keraf, 2007:113). Kejujuran dalam bahasa tidak hanya dipahami sebagai nilai moral, tetapi juga sebagai prinsip etika komunikasi. Kejujuran tergambar melalui penyampaian pesan yang jelas dan konsisten antara ucapan dan kenyataan sehingga dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas (Roli,

2024:40). Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan bahasa yang jujur menjadi penting agar informasi produk tidak menyesatkan konsumen.

Selain kejujuran, sopan-santun juga menjadi unsur penting dalam penggunaan gaya bahasa. Sopan-santun berkaitan dengan kejelasan dan kesingkatan. Kejelasan dapat dilihat dari ketepatan struktur bahasa, kesesuaian dengan fakta, serta keteraturan penyampaian ide, sedangkan kesingkatan terlihat dari penggunaan kata-kata yang efisien dan tidak bertele-tele (Keraf, 2007:114). Bahasa yang jelas tidak menimbulkan kebingungan bagi audiens, sedangkan bahasa yang singkat mampu menyampaikan informasi secara langsung pada pokok persoalan (Sumadiria, 2006:14).

Aspek menarik juga menjadi bagian penting dalam sendi gaya bahasa. Menarik berarti mampu menumbuhkan perhatian dan minat audiens (Sumadiria, 2006:16). Daya tarik bahasa dapat diwujudkan melalui variasi, humor sehat, vitalitas, dan daya khayal (Keraf, 2007:155). Dalam pemasaran digital, aspek menarik diperlukan karena konten harus mampu bersaing dengan berbagai informasi lain yang muncul di media sosial. Namun, daya tarik bahasa tetap perlu dikendalikan agar tidak berubah menjadi *klaim* berlebihan atau informasi yang menyesatkan.

Perkembangan teknologi turut memengaruhi penggunaan bahasa promosi dalam media digital. Komunikasi digital memungkinkan masyarakat terhubung secara cepat tanpa batas ruang dan waktu (Roli, 2024:16). Media sosial menjadi ruang yang memberi kesempatan kepada pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan pesan secara mudah (Mayfield dalam Roli, 2024:58). Salah satu *platform* yang banyak digunakan dalam pemasaran digital ialah TikTok. Sejak tahun 2020, TikTok menjadi salah satu aplikasi jejaring sosial terpopuler di Indonesia (Parapat, 2024:47). TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana promosi dan transaksi digital.

Produk *skincare* merupakan salah satu produk yang aktif dipromosikan melalui TikTok. *Skincare* didefinisikan sebagai produk yang digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, merawat, mempercantik, atau mengubah penampilan (FADCA dalam Indriani dkk., 2024:79). Oleh karena itu, bahasa promosi *skincare* perlu disampaikan secara jelas agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Namun, dalam praktik pemasaran digital masih ditemukan penggunaan gaya bahasa yang berlebihan, seperti janji hasil instan atau *klaim* yang tidak disertai penjelasan memadai sehingga berpotensi menyesatkan konsumen.

Fenomena tersebut terlihat pada berbagai promosi *skincare* di TikTok yang menggunakan ungkapan hiperbolis, *misalnya sekali usap pori-pori langsung hilang atau 8 jam setelah penggunaan kulit cerah dan pori tersamarkan. Klaim* semacam itu dapat menimbulkan kesalahpahaman terhadap audiens karena hasil penggunaan *skincare* pada setiap individu berbeda-beda. Gaya bahasa iklan *skincare* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bahasa yang sederhana dan mudah diingat cenderung lebih menarik perhatian, tetapi sebagian konsumen juga merasa dirugikan akibat *klaim* produk yang berlebihan (Awaliah dan Setiana 2025:315–316).

Penelitian mengenai bahasa iklan digital sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Kreativitas bahasa dalam iklan promosi *skincare* di TikTok tampak melalui penggunaan gaya bahasa hiperbola, metafora, dan *simile* (Handayani dkk., 2023:264–265). Bahasa promosi *influencer* TikTok yang santai dan *relatable* juga

terbukti mampu menarik perhatian serta memengaruhi minat beli Gen Z (Sitorus dkk., 2025:7663). Selain itu, sebagian konten digital masih menggunakan gaya bahasa hiperbolis dan provokatif yang kurang mencerminkan kejujuran dan sopan-santun (Krismayanty, 2025). Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada sendi gaya bahasa dalam konten pemasaran digital produk *skincare* Wardah di platform TikTok.

Penelitian ini penting dilakukan karena bahasa promosi *skincare* di media sosial tidak hanya berkaitan dengan daya tarik pemasaran, tetapi juga dengan kejelasan informasi dan kepercayaan audiens. Penggunaan bahasa yang berlebihan, tidak jelas, atau menyesatkan dapat memengaruhi cara audiens memahami produk dan mengambil keputusan sebagai konsumen. Dalam konteks transaksi elektronik, penyebaran informasi yang menyesatkan juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, khususnya Pasal 28 ayat (1) yang melarang penyebaran berita bohong dan menyesatkan yang merugikan konsumen dalam transaksi elektronik. Oleh karena itu, kajian mengenai sendi gaya bahasa dalam konten pemasaran digital menjadi relevan untuk melihat apakah bahasa promosi yang digunakan telah memperhatikan aspek kejujuran, sopan-santun, dan daya tarik secara proporsional. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik sendi gaya bahasa pada konten pemasaran digital produk *skincare* Wardah di platform TikTok berdasarkan aspek kejujuran, sopan-santun, dan menarik.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan karena data penelitian berupa kata-kata, tuturan, caption, dan teks dalam video. Metode deskriptif kualitatif bertujuan mendeskripsikan fakta-fakta yang berkaitan dengan objek penelitian secara mendalam serta menekankan data berbentuk bahasa daripada angka (Sugiyono, 2017:13).

Sumber data penelitian ini adalah konten pemasaran digital produk *skincare* Wardah di platform TikTok yang diunggah pada bulan Januari sampai Maret 2026. Data penelitian berupa tuturan, caption, dan teks dalam video yang mengandung sendi gaya bahasa. Data dipilih secara purposif berdasarkan tingkat popularitas dan relevansi dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, simak, dan catat. Observasi dilakukan dengan mengamati konten pemasaran digital Wardah di TikTok. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menyimpan data berupa konten, caption, teks video, serta tuturan. Teknik simak dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa secara cermat (Mahsun, 2017:91), sedangkan teknik catat dilakukan dengan mencatat data yang relevan dengan indikator sendi gaya bahasa.

Analisis data menggunakan teori sendi gaya bahasa Keraf (2007:113), yaitu kejujuran, sopan-santun, dan menarik. Indikator kejujuran meliputi penggunaan bahasa sesuai kaidah, kata-kata yang tidak kabur dan terarah, serta tidak berbelit-belit. Indikator sopan-santun meliputi kejelasan struktur gramatikal, korespondensi dengan fakta, pengurutan ide, penggunaan kiasan, dan kesingkatan. Sementara itu, indikator menarik meliputi variasi, humor sehat, pengertian terhadap audiens, vitalitas, dan daya khayal.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu mengamati tuturan, caption, dan teks dalam video, kemudian mengklasifikasikan data berdasarkan aspek sendi gaya bahasa menurut Keraf (2007). Hasilnya disajikan secara deskriptif untuk menarik simpulan mengenai kecenderungan penggunaan sendi gaya bahasa dalam konten pemasaran digital Wardah.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, data yang dianalisis berupa 10 tuturan dalam konten pemasaran digital produk *skincare* Wardah di *platform* TikTok. Analisis dilakukan berdasarkan teori sendi gaya bahasa Keraf (2007) yang meliputi tiga aspek, yaitu kejujuran, sopan-santun, dan menarik. Kejujuran dilihat dari penggunaan bahasa yang sesuai kaidah, kata-kata yang tidak kabur dan terarah, serta penyampaian yang tidak berbelit-belit. Sopan-santun dilihat dari kejelasan struktur gramatikal, kejelasan korespondensi dengan fakta, pengurutan ide, penggunaan kiasan, dan kesingkatan. Adapun aspek menarik dilihat dari variasi bahasa, humor sehat, pengertian terhadap audiens, vitalitas, dan daya khayal.

Data 1

Hidup udah berat sunscreen jangan ikut berat apalagi buat yang kulitnya berminyak ada bekas jerawat dan jerawat on off udah ada sunscreen yang khusus dibikin buat para acne prone skin masa iya nggak dicobain dia ada salicylic Acid panthenol sama allantoin kombinasi gong buat setiap fase jerawat dari belum radang sampai after jerawat kelar ini teksturnya ringan bisa dilihat sendiri gak lengket dan cepat meresap jadi nggak bikin wajah minyakan atau ada rasa gerah yes ini wardah UV shield acne calming sunscreen ini yang formula baru no alkohol non comedogenic dan non acnegenic fresh di muka fresh juga di kantong kamu udah cobain belum.

Link akses: <https://vt.tiktok.com/ZSH3oqyNf/>

Tuturan pada data 1 mempromosikan Wardah UV Shield Acne Calming Sunscreen. Dari aspek kejujuran, tuturan ini menunjukkan pemenuhan indikator kejujuran karena informasi produk disampaikan secara langsung, terutama melalui penyebutan kandungan salicylic acid, panthenol, dan allantoin. Penyebutan kandungan tersebut membuat pesan lebih terarah karena audiens memperoleh informasi mengenai unsur produk yang ditawarkan. Selain itu, keterangan mengenai tekstur produk, seperti *ringan, gak lengket, cepat meresap, no alkohol, non comedogenic, dan non acnegenic* menunjukkan bahwa tuturan tidak hanya bersifat membujuk, tetapi juga memuat informasi produk yang cukup jelas. Dengan demikian, tuturan ini sesuai dengan prinsip kejujuran Keraf (2007) karena bahasa yang digunakan relatif tidak kabur dan tidak berbelit-belit.

Dari aspek sopan-santun, tuturan ini memiliki pengurutan ide yang cukup runtut. Penyampaian dimulai dari masalah audiens, yaitu *kulit berminyak, bekas jerawat, dan jerawat on-off*, kemudian dilanjutkan dengan solusi berupa sunscreen yang diformulasikan untuk *acne prone skin*. Namun, aspek sopan-santun belum sepenuhnya

optimal karena terdapat ungkapan *kombinasi gong buat setiap fase jerawat* yang bersifat hiperbolis. Ungkapan tersebut memberi kesan bahwa kandungan produk mampu menjawab semua fase jerawat secara menyeluruh, padahal efektivitas produk dapat berbeda pada tiap kondisi kulit. Dengan demikian, kejelasan korespondensi dengan fakta belum sepenuhnya kuat.

Dari aspek menarik, tuturan ini tampak melalui variasi bahasa santai dan komunikatif, seperti *hidup udah berat sunscreen jangan ikut berat*. Ungkapan tersebut membuat promosi terasa ringan, dekat dengan pengalaman audiens, dan tidak kaku. Selain itu, frasa *fresh di muka fresh juga di kantong* menunjukkan permainan bahasa yang sederhana tetapi efektif untuk membangun daya tarik. Dengan demikian, aspek menarik cukup tampak karena tuturan menggunakan variasi bahasa dan pengertian terhadap kebutuhan audiens yang mencari *sunscreen* ringan untuk kulit berjerawat.

Data 2

Solusi untuk kulit berjerawat tanpa ke dokter, Wardah acnederam, mengandung 5 % azecclair, salicylid acid, epi-on untuk melawan jerawat hingga ke bekasnya serta menjaga skin barrier, check out now

Link akses: <https://vt.tiktok.com/ZSH3ohrhV/>

Tuturan pada data 2 mempromosikan Wardah *Acnederam* sebagai solusi untuk kulit berjerawat. Dari aspek kejujuran, tuturan ini cukup kuat karena menyebutkan kandungan produk secara langsung, yaitu *5% azecclair, salicylic acid, epi-on*. Penyebutan kandungan tersebut disertai fungsi produk, yaitu *untuk melawan jerawat hingga ke bekasnya serta menjaga skin barrier*. Informasi ini disampaikan secara ringkas, terarah, dan tidak berbelit-belit. Oleh karena itu, tuturan ini memenuhi indikator kejujuran karena menggunakan kata yang cukup jelas dan langsung pada inti informasi produk.

Dari aspek sopan-santun, tuturan ini menunjukkan penggunaan bahasa yang efisien. Struktur kalimatnya sederhana dan mudah dipahami karena langsung menyebutkan masalah, produk, kandungan, serta manfaat. Namun, aspek kejelasan dalam pengurutan ide dan kejelasan korespondensi dengan fakta belum tampak kuat karena informasi disampaikan terlalu ringkas. Ungkapan *tanpa ke dokter* juga perlu dicermati karena dapat menimbulkan penafsiran bahwa masalah jerawat dapat diatasi cukup dengan produk tersebut, padahal kondisi jerawat tertentu tetap membutuhkan penanganan khusus.

Dari aspek menarik, daya tarik tuturan ini belum terlalu menonjol. Ungkapan *solusi untuk kulit berjerawat tanpa ke dokter* memang memiliki relevansi dengan kebutuhan audiens, tetapi belum didukung variasi bahasa, humor sehat, vitalitas, atau daya khayal yang kuat. Dengan demikian, aspek menarik pada data ini bersifat terbatas karena tuturan lebih dominan informatif daripada kreatif.

Data 3

POV lagi PMS mood swing gampang capek dan yes muncul jerawat hormon merah meradang bikin makin pusing tapi justru kalau meradang gini itu tandanya golden time buat calming kalau telat fix bakal jadi jerawat andalan aku cica moisturizer-nya wardah fokus nenangin kulit dulu nggak perlu

dipakaiin ini itu teksturnya ringan cepat nyerap bantu nenangin redness dan jerawat yang lagi mau ngamuk model moisturizer yang tepat kamu bisa cegah munculnya jerawat PMS boleh drama tapi kulit jangan coba deh kalau mau ngerutin yang benar pakai wardah cica moisturizer.

Link akses : <https://vt.tiktok.com/ZSHKNhTqU/>

Tuturan pada data 3 mempromosikan Wardah *Cica Moisturizer* dengan mengaitkan kondisi PMS, *mood swing*, dan jerawat hormon. Dari aspek kejujuran, tuturan ini menunjukkan penggunaan kata-kata yang cukup jelas, seperti *fokus nenangin kulit dulu, teksturnya ringan cepat nyerap, dan bantu nenangin redness*. Kalimat tersebut menyampaikan fungsi dan karakteristik produk secara langsung sehingga mudah dipahami oleh audiens. Akan tetapi, terdapat ungkapan yang kurang sepenuhnya faktual, seperti *kalau telat fix bakal jadi jerawat dan kamu bisa cegah munculnya jerawat*. Ungkapan tersebut bersifat terlalu pasti karena kondisi jerawat dapat dipengaruhi banyak faktor, bukan hanya penggunaan satu produk.

Dari aspek sopan-santun, tuturan ini memiliki pengurutan ide yang cukup runtut. Penyampaian dimulai dari kondisi PMS, munculnya jerawat hormon, kemudian diarahkan pada penggunaan *Cica Moisturizer* sebagai solusi. Penggunaan kiasan seperti *jerawat yang lagi mau ngamuk* masih dapat dipahami karena menggambarkan kondisi jerawat meradang secara ekspresif. Namun, kejelasan korespondensi dengan fakta belum sepenuhnya optimal karena terdapat *klaim* yang terlalu meyakinkan, terutama pada bagian pencegahan jerawat.

Dari aspek menarik, tuturan ini cukup kuat. Frasa *POV, jerawat yang lagi mau ngamuk*, dan *PMS boleh drama tapi kulit jangan* menunjukkan variasi bahasa yang santai dan dekat dengan audiens. Tuturan tersebut juga mengandung humor ringan karena menghubungkan kondisi PMS dengan keadaan kulit. Selain itu, terdapat pengertian terhadap audiens karena tuturan mengangkat masalah yang umum dialami, yaitu jerawat hormon saat PMS.

Data 4

Gak ada yang ngalahin emosi pas lagi nonton drama, selain jerawat on off, I feel you, makannya wardah ngeluarin serum ini buat pejuang jerawat on off kaya kita formulasinya udah sermatologist grade solution, bantu meredakan jerawat, bantu nenangin kemerahan, dan bantu menghilangkan bekas jerawat, jadi gak tantrum lagi tiap muncul jerawat.

Link akses: <https://vt.tiktok.com/ZSHKNFSfB/>

Tuturan pada data 4 mempromosikan serum Wardah untuk jerawat *on-off*. Dari aspek kejujuran, tuturan ini menunjukkan pemenuhan indikator karena informasi produk disampaikan melalui fungsi yang jelas, seperti *bantu meredakan jerawat, bantu nenangin kemerahan, dan bantu menghilangkan bekas jerawat*. Penggunaan kata *bantu* menunjukkan bahwa tuturan tidak secara mutlak menjanjikan hasil pasti, melainkan

menunjukkan fungsi pendukung produk. Hal ini membuat penyampaian informasi lebih proporsional dan tidak menyedatkan.

Dari aspek sopan-santun, tuturan ini memiliki pengurutan ide yang dapat dipahami. Penyampaian diawali dengan kondisi emosional audiens saat menghadapi jerawat *on-off*, kemudian dilanjutkan dengan empati melalui ungkapan *I feel you*, lalu ditutup dengan rekomendasi produk. Namun, kesingkatan belum sepenuhnya terpenuhi karena terdapat pengulangan kata *bantu* yang berulang-ulang pada beberapa fungsi produk. Selain itu, ungkapan *jadi gak tantrum lagi tiap muncul jerawat* bersifat hiperbolis karena mengaitkan kondisi jerawat dengan respons emosional yang dilebih-lebihkan.

Dari aspek menarik, tuturan ini cukup kuat karena menggunakan variasi bahasa santai seperti *I feel you* dan *jerawat on off kaya kita*. Pembuka yang menghubungkan emosi menonton drama dengan jerawat *on-off* juga memberi unsur humor ringan. Daya tarik muncul karena tuturan terasa dekat dengan pengalaman audiens dan tidak disampaikan dalam bentuk promosi yang kaku.

Data 5

Ada rekomendasi sunscreen yang kasih healthy glowing finish biar glowing kayak Dehun waktunya say bye sama sunscreen yang bikin minyakan dan kusam dan yang ini ada vitamin c sama glutathione combo protection dan bantu bikin cerah wajah teksturnya beneran ringan nggak bikin minyakan meresap dan gampang banget untuk di blend ngebantu juga nyamarin warna kulit gak rata ini sunscreen vit c wardah nyaman dipakai seharian bikin wajah kelihatan segar cobain deh

Link akses : <https://vt.tiktok.com/ZSH3wMDhK/>

Tuturan pada data 5 mempromosikan *sunscreen* Wardah dengan klaim *healthy glowing finish*. Dari aspek kejujuran, tuturan ini menunjukkan informasi yang cukup jelas melalui penyebutan kandungan vitamin C dan *glutathione*. Tuturan juga menyampaikan karakteristik produk, seperti *teksturnya beneran ringan, nggak bikin minyakan, dan gampang banget di blend*. Informasi tersebut membuat pesan promosi lebih terarah dan tidak hanya berupa ajakan.

Dari aspek sopan-santun, tuturan ini memiliki struktur dan pengurutan ide yang masih dapat dipahami. Penyampaian dimulai dari rekomendasi *sunscreen*, kemudian gambaran hasil *glowing kayak Dehun*, dilanjutkan dengan masalah *sunscreen* yang membuat wajah berminyak dan kusam, lalu penjelasan keunggulan produk. Namun, aspek korespondensi dengan fakta belum optimal karena terdapat klaim *dipakai seharian bikin wajah kelihatan segar* yang cenderung hiperbolis. Klaim tersebut menyatakan efek yang berlangsung sepanjang hari tanpa mempertimbangkan aktivitas, kondisi kulit, dan lingkungan. Dari segi kesingkatan, tuturan juga belum sepenuhnya efektif karena terdapat pengulangan struktur makna pada *bantu bikin cerah wajah, nyamarin warna kulit gak rata, dan bikin wajah kelihatan segar*.

Dari aspek menarik, tuturan ini terlihat melalui variasi bahasa santai seperti *say bye sama sunscreen yang bikin minyakan dan kusam*. Daya tarik juga muncul melalui

daya khayal pada ungkapan *glowing kayak Dehun*, karena memberikan gambaran visual kepada audiens mengenai hasil yang diharapkan. Selain itu, frasa *cobain deh* menunjukkan vitalitas karena bersifat persuasif dan mendorong audiens untuk mencoba produk.

Data 6

POV gak ada lagi panik makeup nempel dibaju putih karena udah ada setting spray ini, untung ada ini set & lock dulu, tetep glowing gak mengubah complexion sama sekali, jujur panik karena sering banget pake baju putih, kaget GAK NEMPEL DONG, wajib pake setting spray ini biar makeup stay, baju tetep bersih

Link akses : <https://vt.tiktok.com/ZSH3Ej5vD/>

Tuturan pada data 6 mempromosikan *setting spray* Wardah dengan konteks *makeup* yang menempel pada baju putih. Dari aspek kejujuran, tuturan ini menyampaikan fungsi produk secara langsung, terutama pada kalimat *biar makeup stay, baju tetep bersih*. Kalimat tersebut mudah dipahami karena langsung menjelaskan manfaat produk. Namun, terdapat istilah evaluatif dan cenderung ambigu seperti *glowing* dan *complexion*. Kata-kata tersebut tidak memiliki ukuran yang pasti sehingga dapat ditafsirkan berbeda oleh audiens.

Dari aspek sopan-santun, tuturan ini memiliki pengurutan ide yang cukup runtut. Penyampaian dimulai dari masalah *makeup nempel di baju putih*, kemudian dilanjutkan dengan solusi berupa penggunaan *setting spray*. Akan tetapi, kejelasan korespondensi dengan fakta belum sepenuhnya terpenuhi karena ungkapan *wajib pake setting spray ini biar makeup stay, baju tetep bersih* memberi kesan bahwa produk secara pasti mampu menjaga *makeup* tetap di tempat dan mencegah noda pada pakaian. Padahal, hasil pemakaian dapat dipengaruhi oleh jenis *makeup*, kondisi kulit, dan aktivitas pengguna. Dari segi kesingkatan, tuturan juga belum sepenuhnya efektif karena *makeup stay* dan *baju tetep bersih* memiliki keterkaitan makna yang sama, yaitu tidak berpindahnya *makeup*.

Dari aspek menarik, tuturan ini tampak melalui penggunaan variasi bahasa seperti *POV*, *set & lock*, dan *GAK NEMPEL DONG*. Penggunaan huruf kapital pada *GAK NEMPEL DONG* memberi penekanan emosional dan membuat pesan terasa lebih dramatis. Daya tarik juga dibangun melalui situasi yang dekat dengan pengalaman audiens, yaitu kekhawatiran *makeup* menempel pada pakaian putih.

Data 7

Hapus makeup sat set pakai wardah bright+tone up micellar water 4x bright berry yang gak cuma angkat kotoran sampai pori, tapi juga kasi efek tone up, sekali usap kotoran hilang wajah juga semakin glowing yuk checkout sekarang

Link akses: <https://vt.tiktok.com/ZSH3KQSLB/>

Tuturan pada data 7 mempromosikan Wardah *Bright+ Tone Up Micellar Water*. Dari aspek kejujuran, tuturan ini menyampaikan informasi secara langsung dan tidak berbelit-belit. Namun, terdapat kata yang kurang spesifik seperti *glowing*. Kata tersebut bersifat kabur karena tidak memiliki ukuran jelas, apakah merujuk pada wajah lebih cerah, lebih bersih, lebih lembap, atau tampak bercahaya. Dengan demikian, aspek kejujuran belum optimal karena masih terdapat diksi yang dapat menimbulkan penafsiran berbeda.

Dari aspek sopan-santun, tuturan ini tidak sepenuhnya mencerminkan kejelasan korespondensi dengan fakta. *Klaim* seperti *angkat kotoran sampai pori, kasih efek tone up, dan sekali usap kotoran hilang* bersifat hiperbolis karena melebih-lebihkan kemampuan produk seolah-olah dapat membersihkan wajah secara menyeluruh hingga pori hanya dalam satu kali penggunaan. Selain itu, penyampaian manfaat produk dalam satu rangkaian membuat tuturan kurang efisien.

Dari aspek menarik, tuturan ini tampak melalui kata *sat set* yang memberi kesan cepat, praktis, dan kekinian. Ungkapan *sekali usap kotoran hilang* juga memiliki vitalitas karena disampaikan secara tegas dan dramatis. Namun, daya tarik ini perlu dikendalikan karena pada saat yang sama dapat melemahkan kejelasan fakta.

Data 8

Lagi persiapan lebaran eh jerawat tiba-tiba muncul ga diundang? Tenang jangan panik apalagi di pencet langsung pakai wardah acne relief serum, salicylic acid yang lembut buat bersihin pori-pori dari sumbatan minyak dan bakteri yuk checkout sekarang

Link akses : <https://vt.tiktok.com/ZSH3KLDs5/>

Tuturan pada data 8 mempromosikan Wardah *Acne Relief Serum* dengan konteks persiapan lebaran. Dari aspek kejujuran, tuturan ini menyampaikan informasi secara jelas dan tidak berbelit-belit, terutama pada *kalimat salicylic acid yang lembut buat bersihin pori-pori dari sumbatan minyak dan bakteri*. Kalimat tersebut menjelaskan kandungan produk sekaligus fungsi secara langsung, sehingga pesan mudah dipahami.

Dari aspek sopan-santun, tuturan ini memiliki pengurutan ide yang runtut. Penyampaian dimulai dari masalah jerawat yang tiba-tiba muncul, kemudian diikuti larangan untuk panik dan memencet jerawat, lalu ditutup dengan rekomendasi produk. Dari segi kesingkatan, tuturan relatif efektif karena tidak terdapat pengulangan informasi yang berlebihan. Dengan demikian, aspek sopan-santun cukup terpenuhi karena bahasa yang digunakan jelas, runtut, dan hemat.

Dari aspek menarik, tuturan ini terlihat pada pembuka *lagi persiapan lebaran eh jerawat tiba-tiba muncul ga diundang?* Kalimat tersebut menunjukkan pengertian terhadap kondisi audiens karena mengaitkan masalah jerawat dengan momen lebaran. Penggunaan konteks lebaran membuat promosi terasa relevan dengan situasi sosial audiens dan mampu menarik perhatian.

Data 9

Opor, rendang, sambel goreng, ngaku deh pasti lebaran yang ditungguin makanannyakan? makanan lebaran itu bersantan, berminyak, artinya lipstick kalian juga harus mukbang approve, makannya lebaran nanti aku pakai lipstick yang pasti-pasti aja pigmented, nyaman dan rendang approve, nih aku pake mate lip cream dan glassing liquid lip combo ombre gampang banget, walaupun diajak makan santan berkali-kali warnanya tetap keliatan on dan ga berantakan, kamu udah siap belum buat lebaran nanti

Link akses: <https://vt.tiktok.com/ZSH3KBEds/>

Tuturan pada data 9 mempromosikan *lip product* Wardah dengan konteks makanan lebaran. Dari aspek kejujuran, tuturan ini cukup terarah karena menyampaikan fungsi produk melalui kata *pigmented*, *nyaman*, dan *rendang approve*. Namun, terdapat kata yang kurang spesifik seperti *tetap keliatan on*. Kata *on* tidak memiliki makna yang jelas karena dapat ditafsirkan sebagai tetap segar, tetap rapi, tetap berwarna, atau tetap menarik. Dengan demikian, aspek kejujuran belum sepenuhnya optimal karena masih ada diksi yang kabur.

Dari aspek sopan-santun, tuturan ini memiliki pengurutan ide yang runtut. Penyampaian dimulai dari konteks makanan lebaran, kemudian kebutuhan lipstick yang tahan terhadap makanan bersantan dan berminyak, lalu penjelasan produk. Namun, korespondensi dengan fakta belum optimal karena klaim *walaupun diajak makan santan berkali-kali warnanya tetap keliatan on dan ga berantakan* bersifat hiperbolis. Klaim tersebut memberi kesan bahwa produk tetap bertahan dalam kondisi apa pun, padahal daya tahan *lip product* dipengaruhi oleh aktivitas dan kondisi penggunaan. Dari segi kesingkatan, tuturan ini cukup efektif karena tidak ditemukan pengulangan kata yang mengganggu kejelasan makna.

Dari aspek menarik, tuturan ini tampak melalui variasi bahasa kreatif seperti *mukbang approve* dan *rendang approve*. Ungkapan tersebut memberi kesan unik, kekinian, dan sesuai dengan budaya media sosial. Selain itu, pembuka yang menyebut *opor, rendang, dan sambal goreng* membuat tuturan dekat dengan pengalaman audiens saat lebaran sehingga mampu menarik perhatian.

Data 10

Bekas jerawat jadi ketutup karena pakai cushion ini, aku tuh baru aja nyoba cushion-nya wardah yang colorfit five the blur club cushion, aku pakainya satu tap aja walaupun dia ini super high coverage tapi bakalan skin light finish ini juga gampang banget di blend-nya tuh lihat deh, ini before dan ini after-nya setelah pakai satu layer. Cushion ini cocok juga buat kulit oily karena hasilnya bakalan soft matte, tuh lihat flawless banget kan bekas jerawat jadi nggak kelihatan, itu karena di cushion ini tuh ada five the pore blurring powder tugasnya nyamarin tampilan pori-pori dan tekstur wajah, dan ini hasilnya setelah dipakai seharian. So far finish-nya masih gak beda jauh sama awal terus minim oksidasi juga fix banget cushion matcha ini bakalan jadi andalan sih buat kalian yang punya dark spot atau oily skin this one must try

Link akses: <https://vt.tiktok.com/ZSH3Edk4e/>

Tuturan pada data 10 mempromosikan *cushion* Wardah Colorfit. Dari aspek kejujuran, tuturan ini menyampaikan informasi secara langsung melalui frasa *super high coverage*, *skin light finish*, dan *gampang banget di blend-nya*. Frasa tersebut menjelaskan fungsi produk dalam menutupi bekas jerawat dan menghasilkan tampilan riasan tertentu. Namun, terdapat kata yang ambigu seperti *flawless banget*. Istilah tersebut tidak dijelaskan secara spesifik sehingga dapat ditafsirkan berbeda oleh audiens, misalnya halus, rapi, cerah, atau tanpa noda.

Dari aspek sopan-santun, tuturan ini memiliki pengurutan ide yang runtut. Penyampaian dimulai dari pengalaman mencoba *cushion*, penggunaan satu layer, hasil sebelum dan sesudah pemakaian, hingga hasil setelah dipakai seharian. Namun, kejelasan korespondensi dengan fakta belum optimal karena terdapat beberapa klaim yang bersifat hiperbolis, seperti "*bekas jerawat jadi nggak kelihatan*", *minim oksidasi*, dan *super high coverage*. Klaim tersebut berpotensi memberi kesan bahwa produk memiliki hasil yang sangat pasti, padahal hasil riasan dapat dipengaruhi kondisi kulit, teknik pemakaian, dan jenis aktivitas.

Dari aspek menarik, tuturan ini terlihat melalui variasi bahasa yang menciptakan kedekatan dengan audiens, seperti *aku tuh baru aja nyoba cushion-nya Wardah dan lihat deh, ini before dan ini after-nya*. Kalimat tersebut membuat promosi terasa interaktif karena audiens seolah diajak melihat bukti pemakaian secara langsung. Selain itu, unsur vitalitas tampak pada frasa *bekas jerawat jadi nggak kelihatan* dan *dipakai seharian* karena memberi kesan nyata terhadap pengalaman penggunaan produk.

Karakteristik Sendi Gaya Bahasa pada Konten Pemasaran Digital Produk Wardah Di TikTok

Berdasarkan hasil analisis terhadap 10 data, karakteristik sendi gaya bahasa dalam konten pemasaran digital produk *skincare* Wardah di platform TikTok menunjukkan kecenderungan komunikatif, persuasif, dan dekat dengan pengalaman audiens. Karakteristik tersebut terlihat melalui tiga aspek utama, yaitu kejujuran, sopan-santun, dan menarik. Ketiga aspek ini tidak muncul dengan kekuatan yang sama pada setiap data. Sebagian tuturan sudah menunjukkan penyampaian informasi yang jelas dan terarah, tetapi sebagian lainnya masih memuat kata ambigu, klaim hiperbolis, serta penggunaan bahasa promosi yang lebih menonjolkan daya tarik daripada ketepatan informasi.

Pada aspek kejujuran, karakteristik yang tampak adalah penggunaan bahasa yang relatif langsung dan informatif. Beberapa tuturan menyebutkan kandungan produk, seperti *salicylic acid*, *panthenol*, *allantoin*, *azelaic acid*, *vitamin C*, *glutathione*, dan *pore blurring powder*. Penyebutan kandungan tersebut membuat pesan promosi lebih terarah karena audiens memperoleh informasi mengenai unsur produk yang ditawarkan. Selain itu, tuturan juga menjelaskan karakteristik produk, seperti tekstur ringan, cepat meresap, tidak lengket, menjaga skin barrier, membantu meredakan jerawat, dan menyamarkan tampilan pori-pori. Dengan demikian, karakteristik

kejujuran dalam 10 data terlihat melalui upaya menyampaikan informasi produk secara cukup jelas dan terarah.

Meskipun demikian, kejujuran belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat diksi yang bersifat kabur dan kurang terukur, seperti *glowing*, *flawless*, *on*, dan *healthy glowing finish*. Kata *glowing* dapat merujuk pada wajah cerah, lembap, bersih, atau bercahaya, sedangkan *flawless* dapat dimaknai sebagai riasan halus, rata, atau tampak tanpa noda. Penggunaan bahasa yang kurang spesifik dalam iklan dapat membuat informasi produk diterima secara berbeda oleh konsumen dan berpotensi mengaburkan maksud promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahasa iklan digital masih sering menggunakan istilah yang kurang jelas atau menyesatkan (Kusuma dkk., 2024). Ketidakjelasan bahasa juga dapat menimbulkan beragam penafsiran pada audiens (Nugroho, 2020). Selain itu, bahasa samar dipahami sebagai penggunaan kata atau frasa yang ambigu, kurang spesifik, dan tidak memberikan batas makna yang jelas sehingga dapat menimbulkan berbagai penafsiran pada audiens (Revamonte, 2023:125).

Pada aspek sopan-santun, karakteristik yang paling menonjol adalah adanya pengurutan ide yang cukup runtut. Sebagian besar tuturan diawali dengan masalah yang dialami audiens, seperti kulit berminyak, jerawat *on-off*, jerawat saat PMS, *makeup* menempel di baju putih, jerawat menjelang lebaran, atau kebutuhan *lip product* saat lebaran. Setelah masalah dikemukakan, tuturan diarahkan pada produk sebagai solusi, lalu diakhiri dengan manfaat atau ajakan. Pola tersebut menunjukkan bahwa bahasa promosi Wardah berusaha membangun hubungan yang logis antara kebutuhan audiens dan produk yang dipromosikan. Penggunaan tindak tutur langsung, jelas, dan mudah dipahami dapat membantu audiens memahami informasi dengan lebih baik (Hidayatullah dkk., 2025:268)

Namun, aspek sopan-santun masih perlu diperkuat karena beberapa tuturan belum sepenuhnya memenuhi kejelasan korespondensi dengan fakta. *Klaim* seperti *kombinasi gong buat setiap fase jerawat, sekali usap kotoran hilang, dipakai seharian bikin wajah kelihatan segar, walaupun diajak makan santan berkali-kali warnanya tetap kelihatan on, dan bekas jerawat jadi nggak kelihatan* menunjukkan kecenderungan hiperbolis. *Klaim* tersebut memang dapat memperkuat daya bujuk, tetapi berisiko membentuk harapan yang terlalu pasti terhadap hasil produk. Penggunaan *klaim* berlebihan dalam iklan digital dapat membentuk persepsi konsumen yang kurang realistis karena informasi disampaikan tanpa batasan atau penjelasan yang memadai (Lova dan Maharani, 2024).

Kelemahan aspek sopan-santun juga tampak pada kesingkatan bahasa. Beberapa tuturan masih memuat pengulangan kata atau manfaat yang berdekatan makna, misalnya pengulangan kata *bantu* dalam frasa *bantu meredakan jerawat, bantu nenangin kemerahan, dan bantu menghilangkan bekas jerawat*. Pada data lain, rangkaian manfaat seperti *bikin wajah kelihatan segar, bantu bikin cerah wajah, dan nyamarin warna kulit gak rata* juga dapat dipadatkan agar pesan lebih singkat dan efektif. Kesesuaian informasi dalam tuturan TikTok penting diperhatikan agar pesan tidak menimbulkan kebingungan pada audiens (Febiana, 2023).

Pada aspek menarik, karakteristik utama yang tampak adalah penggunaan bahasa santai, kekinian, dan komunikatif. Tuturan seperti *hidup udah berat sunscreen jangan ikut berat, I feel you, sat set, mukbang approve, rendang approve, GAK NEMPEL*

DONG, dan *PMS boleh drama tapi kulit jangan* menunjukkan bahwa Wardah menggunakan gaya bahasa yang dekat dengan pola komunikasi pengguna TikTok. Bahasa promosi tidak disusun secara formal penuh, tetapi dibuat menyerupai percakapan ringan agar audiens merasa lebih dekat dengan pesan yang disampaikan.

Daya tarik juga muncul melalui pemanfaatan konteks sosial yang dekat dengan audiens. Beberapa data mengaitkan produk dengan PMS, jerawat menjelang lebaran, makanan bersantan saat lebaran, *makeup* nempel pada baju putih, dan kebutuhan tampil rapi pada momen tertentu. Strategi tersebut membuat tuturan tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga menghubungkan produk dengan pengalaman sehari-hari audiens. Penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran digital dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens ketika bahasa yang digunakan terasa dekat dengan pengalaman sosial pengguna (Fahmy dkk., 2024; Fadhillah dkk., 2024).

Karakteristik menarik juga tampak melalui pemanfaatan momen Ramadan dan Lebaran. Data yang mengaitkan jerawat dengan persiapan lebaran, serta *lip product* dengan opor, rendang, dan sambal goreng menunjukkan bahwa bahasa promosi dibangun berdasarkan konteks sosial yang akrab bagi audiens. Pada titik ini, daya tarik tidak hanya berasal dari pilihan kata, tetapi juga dari kemampuan tuturan menempatkan produk dalam situasi yang dekat dengan kehidupan konsumen. Konteks Ramadan dapat digunakan untuk memperkuat relevansi iklan dengan pengalaman audiens (Fitri dkk., 2025). Selain itu, penggunaan variasi bahasa dalam iklan digital dapat memberi kesan modern, menarik, dan mudah dikenali oleh audiens (Jasid dkk., 2024).

Dengan demikian, karakteristik sendi gaya bahasa dalam 10 data konten pemasaran digital Wardah dapat dirumuskan sebagai berikut. Aspek kejujuran cenderung kuat pada penyampaian informasi kandungan, fungsi, dan karakteristik produk, tetapi masih perlu memperbaiki diksi ambigu. Aspek sopan-santun tampak pada pengurutan ide yang runtut, tetapi masih lemah pada korespondensi dengan fakta dan efisiensi bahasa. Aspek menarik dapat dilihat melalui variasi bahasa santai, ungkapan kekinian, kedekatan dengan audiens, serta pemanfaatan konteks Ramadan dan Lebaran. Secara keseluruhan, bahasa promosi Wardah bersifat informatif dan persuasif, tetapi masih perlu menjaga keseimbangan antara daya tarik, kejelasan fakta, dan tanggung jawab komunikasi agar tidak menimbulkan kesalahpahaman terhadap audiens.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, sendi gaya bahasa pada konten pemasaran digital produk *skincare* Wardah di TikTok didominasi oleh aspek kejujuran, yang terlihat dari penyampaian informasi produk secara jelas melalui penjelasan kandungan, fungsi, dan manfaat produk. Namun, masih ditemukan penggunaan diksi ambigu, seperti *glowing*, *flawless*, dan *healthy glowing finish*, yang dapat menimbulkan berbagai penafsiran. Aspek sopan-santun tampak pada penyampaian ide yang runtut, meskipun masih terdapat ungkapan hiperbolis, klaim yang kurang sesuai fakta, serta penggunaan bahasa yang kurang efisien. Sementara itu, aspek menarik terlihat dari penggunaan bahasa santai, ungkapan kekinian, dan konteks sosial yang dekat dengan audiens.

TikTok. Secara keseluruhan, bahasa promosi Wardah tidak hanya berfungsi menarik perhatian, tetapi juga menyampaikan informasi produk secara cukup jelas dan komunikatif.

Daftar Pustaka

- Awaliyah, P., et al. (2025). Penggunaan gaya bahas iklan *skincare* pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian dan relevansinya dalam pembelajaran kelas VIII. *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mnadiri*. (online). 11 (2). 315-316.
- Chaer, A., & Agustina. (2010). *Sosiolingitik pengenalan awal*. Jakarta PT Cipta.
- Fahmy, S., et al. (2024). Peran Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Minat Konsumen Lokal di Era Pemasaran Digital. *J-CEKI: Jurnal Cendikia Ilmiah*. (online). 3 (6) 6331
- Faradilla, D., et al. (2024). Peran Etika Pemasaran Digital dalam Membangun Kepercayaan Konsumen: Pengaruh Transparansi Informasi Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar). *Jurnal EKSOPODA Jurnal Of Interdisipliner*. (Online).1 (3)
- Febiana, D. (2023). Analisis Pematuhan Dan Pelanggaran Maksim Grice Dalam Tuturan Live Tiktok. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. (online). 8 (3), 690-697
- Fitri, N., et al. (2025). Analisis Gaya Bahasa Iklan pada Supermarket Edisi Ramadhan 2025 di Instagram. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen*. (Online). 4 (1), 53.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An introduction to fungsional grammar*. Edward Arnold.
- Handayani, et al. (2023). Kreativitas berbahasa melalui eksplorasi gaya bahasa iklan promosi *skincare* di media tiktok. *Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra*. (online). 10 (3): 264-265.
- Harahap. D., (2023). Pendampingan cara berbicara yang sopan dan santun terhadap anak sekolah dasar 200409. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. (online). 2 (1). 230-231.
- Hidayatullah, A. et al. (2025). Forms And Functions Of Politeness In The Language Of Sundanese Ethnic Students: Patterns, Frequency, And Influence. *Integrative Bussines& Economics (Online)*. 15 (2), 268
- Indriani, L., et al. (2024). Pengaruh *skincare* terhadap perubahan kulit pada warga daerah pesisir kota Makassar. *Publikasi Ilmiah Perkumpulan Intelektual Madani Indonesia*. (online). 3 (2): 79).
- Jasid, A., et al (2024). Variasi Bahasa dalam Iklan Situs Belanja Online Shopee Edisi Maret 2023: Kajian Sosiolinguistik. *Jurnal Pesona*. (online). 10 (1), 14-15
- Keraf, G. (2007) *Diksi dan gaya bahasa*. Gramedia.
- Krismayanty. W., et al (2025). Sendi gaya bahasa dalam konten youtube untuk meningkatkan daya tarik dan efek finansial. *Jurnal DIKSATRASIA (online)*. 9 (2). 334-338.

- Kusuma, A. F., et al. (2024). Etika Periklanan pada Era Digital: Hoax dan Penipuan. *Jurnal LOCUS: Penelitian & Pengabdian. (online)*. 3 (7), 607
- Lova, C., & Maharani, D. (2024). Khawatir Kecanggihan AI, Melaney Ricardo Pernah Jadi Korban Pelangsing Berat Badan. *(online)*. Kompas.Com.<https://www.kompas.com/hype/read/2024/01/26/140701866/khawatir-kecanggihanai-melaney-ricardo-pernah-jadi-korban-iklan-pelangsing?page=all>
- Mahsun. (2017). *Metode penelitian bahasa: Tahapan, strategi, metode, dan tekniknya*. Depok: Rajawali Grafindo Persada.
- Nugroho, D.A. (2020). Analisa Praktek Pelanggaran Maksim Percakapan Dalam Iklan Mie Sedap: Sebagai Proses Kreatif Pembuatan Iklan. *Jurnal komunikasi profesiaonal. (Online)*. 4 (1),58
- Parapat dan Azhar, (2024). Pemanfaatan media sosial sosial Tiktok sebagai sumber informasi berita bagi mahasiswa FIS UIN Sumatera Utara Medan. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu. (online)*. 2 (10): 47.
- Revamonte, L. J. C., et al. (2023). Discourse Analysis On Vague Language Used In Advertisement Videos By Tiktok Influencers. *International Journal Of Language And Literary Studies. (Online)*. 5 (2), 125-129
- Roli, A. (2024). *Komunikasi digital*. Ruang karya bersama.
- Sitorus, E., et al. (2025). Analisis penggunaan bahasa promosi influencer tiktok dalam iklan Glad2glow terhadap minat beli gen Z. *Jurnal pengabdian masyarakat dan riset pendidikan (online)*. 4 (2). 7663.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadiria, A.S. (2016). *Bahasa jurnalistik: Panduan praktis penulis dan jurnalis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tarigan, H. (1985). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Angkasa.
- Undang-Undan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.