



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 2, No. 4, 2025

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 2, No. 4, 2025

Pages: 4545–4551

Optimalisasi Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Strategi Pemasaran Produk Busana di Media Sosial

Citra Evepania Br Tarigan, Hetty Novita Sagala, Kesia Sitorus, Bernike
Herawati Sijabat, Mayeni Juniati Sormin, Hendra Kurnia Pulungan

Universitas Negeri Medan, Indonesia

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v2i4.3857>

How to Cite this Article

APA : Tarigan, C. E. B., Hetty Novita Sagala, Kesia Sitorus, Bernike Herawati Sijabat, Mayeni Juniati Sormin, & Hendra Kurnia Pulungan. (2025). Optimalisasi Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Strategi Pemasaran Produk Busana di Media Sosial. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(4), 4545 – 4551. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i4.3857>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



Optimalisasi Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Strategi Pemasaran Produk Busana di Media Sosial

Citra Evepania Br Tarigan^{1*}, Hetty Novita Sagala², Kesia Sitorus³, Bernike Herawati Sijabat⁴, Mayeni Juniati Sormin⁵, Hendra Kurnia Pulungan⁶
Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

*Email Korespondensi: citratarigan.5243143038@mhs.unimed.ac.id

Diterima: 07-10-2025

| Disetujui: 17-10-2025

| Diterbitkan: 19-10-2025

ABSTRACT

The optimization of Indonesian language use in the digital marketing strategy for fashion products on social media is crucial for strengthening the local brand image and increasing consumer engagement. This article analyzes the vital role of the national language in building communication that is persuasive and culturally appropriate. Employing a literature review and content analysis method on the promotional content of local fashion brands such as Erigo and Queenova, this study aims to: 1) analyze the urgency of the Indonesian language in digital marketing, 2) describe the variations in language usage forms in fashion promotion, and 3) present practical strategies for its optimization. The findings indicate that the proper and creative utilization of the Indonesian language provides a competitive advantage, particularly in creating an emotional connection (relatedness) with the audience. Practical strategies for effective language use in the context of digital marketing are also presented.

Keywords: Indonesian Language, Digital Marketing, Social Media, Communication Strategy

ABSTRAK

Optimalisasi penggunaan Bahasa Indonesia dalam strategi pemasaran digital produk busana di media sosial menjadi krusial untuk memperkuat citra merek lokal dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Artikel ini menganalisis peran vital bahasa nasional dalam membangun komunikasi yang persuasif dan sesuai konteks budaya. Dengan menggunakan metode kajian literatur dan analisis konten promosi merek busana lokal seperti Erigo dan Queenova, penelitian ini bertujuan: 1) mengurai urgensi Bahasa Indonesia dalam pemasaran digital, 2) mendeskripsikan variasi bentuk penggunaan bahasa dalam promosi busana, dan 3) menyajikan strategi praktis untuk mengoptimalkannya. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan Bahasa Indonesia secara tepat dan kreatif memberikan keunggulan kompetitif, terutama dalam menciptakan kedekatan emosional (keterhubungan) dengan audiens. Strategi praktis penggunaan bahasa yang efektif dalam konteks pemasaran digital juga disajikan.

Katakunci: Bahasa Indonesia, Pemasaran Digital, Media Sosial, Strategi Komunikasi

PENDAHULUAN

Dalam konteks pasar global yang semakin terdigitalisasi, media sosial telah bertransformasi menjadi arena utama bagi merek busana untuk berinteraksi dan membentuk identitas mereka. Di Indonesia, peran media sosial sebagai saluran pemasaran sangat strategis, terbukti dengan jumlah pengguna yang mencapai lebih dari 167 juta jiwa, atau sekitar 60% dari total populasi, menjadikannya sarana komunikasi pemasaran yang krusial. Kemudahan akses dan jangkauan luas memungkinkan merek busana menjangkau audiens secara masif.

Meskipun potensi digital marketing sangat besar, masih banyak praktik promosi produk busana lokal yang belum mengoptimalkan penggunaan Bahasa Indonesia secara konsisten. Dominasi bahasa asing atau penggunaan *code-mixing* (campur kode) yang berlebihan dalam konten promosi berpotensi melemahkan citra merek lokal. Padahal, Bahasa Indonesia, sebagai bahasa resmi dan simbol identitas nasional, memainkan peran penting dalam membangun komunikasi yang jelas, persuasif, dan paling sesuai dengan konteks audiens lokal. Menggunakan bahasa Indonesia berarti memiliki jiwa nasionalisme yang tinggi. Bahasa memiliki fungsi utama sebagai alat komunikasi antar individu, kelompok dan organisasi sosial dalam berbagai konteks kehidupan (Prasasti, 2016). Pemanfaatan bahasa nasional dapat secara signifikan meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen sekaligus memperkuat identitas budaya bangsa.

Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang menggunakan Bahasa Indonesia karena dianggap lebih autentik dan mencerminkan identitas lokal. Penggunaan Bahasa Indonesia memperkuat kepercayaan lokal, sebab konsumen Indonesia cenderung lebih menghargai *brand* yang “berbicara dalam bahasa mereka sendiri”. (Handayani & Puspitasari, 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, muncul pertanyaan mendasar yang menjadi fokus utama kajian ini: Bagaimana optimalisasi penggunaan Bahasa Indonesia dalam strategi pemasaran produk busana di media sosial dapat dilakukan?. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengurai masalah di atas, yaitu: 1) mengurai urgensi Bahasa Indonesia dalam pemasaran digital, 2) mendeskripsikan variasi bentuk penggunaan bahasa di promosi busana, dan 3) memberikan strategi praktis optimalisasi.

LANDASAN TEORI

Bahasa Indonesia sebagai Identitas dan Alat Komunikasi

Bahasa Indonesia memiliki fungsi strategis yang sangat penting, yaitu sebagai identitas nasional dan alat komunikasi antarbudaya. Sebagai bahasa persatuan, bahasa berperan menjaga kohesi sosial di tengah keragaman etnis dan budaya bangsa. Dalam konteks pemasaran, bahasa tidak hanya menjadi instrumen penyampaian informasi, tetapi juga sarana fundamental untuk membangun kepercayaan (*trust*) dan merepresentasikan identitas kolektif merek (Harefa, 2024).

Bahasa Indonesia berfungsi sebagai pemersatu bangsa dalam komunikasi lintas budaya, memungkinkan pesan pemasaran menjangkau audiens yang beragam tanpa hambatan etnis (Sujinah, 2018). Lebih lanjut, Bahasa merupakan cerminan dari budaya dan identitas penuturnya, yang berarti penggunaan Bahasa Indonesia dalam *branding* secara langsung memproyeksikan citra merek yang autentik dan berakar pada budaya lokal. Data menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lokal cenderung lebih percaya pada merek yang menggunakan bahasa nasional dalam kampanye pemasaran mereka, yang mencerminkan autentisitas dan identitas lokal. (Keraf, 1994)

Bahasa dalam Komunikasi Pemasaran Digital

Dalam ranah pemasaran digital, bahasa memiliki peran ganda: sebagai media penyampaian konten dan sebagai elemen *branding* yang membentuk citra merek dan membedakannya dari pesaing. Pemilihan bahasa yang tepat sangat memengaruhi respons emosional konsumen dan keputusan pembelian.

Penggunaan bahasa yang ekspresif, komunikatif, dan disesuaikan dengan karakter target audiens—terutama generasi muda—mampu meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap produk yang ditawarkan. Gaya bahasa yang cenderung ringan, santai, dan diselingi humor dapat menciptakan kedekatan dengan konsumen. (Adha et al., 2022).

Komunikasi pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Social, 2024). Bahasa memainkan peran kunci di setiap tahap model ini, mulai dari menarik perhatian dengan diksi unik hingga mendorong tindakan dengan kalimat ajakan (*call to action*) yang persuasif. Secara spesifik dalam industri busana, bahasa harus memenuhi unsur estetika, ringkas, dan mampu berpadu selaras dengan visual (*visual aesthetics*) agar konsumen merasakan pengalaman merek yang menyeluruh. Efendioglu dan Durmaz (2022) juga menyoroti bahwa iklan di media sosial (*social media advertising*) secara signifikan berdampak pada persepsi merek dan perilaku konsumen, di mana bahasa iklan menjadi variabel kunci dalam pembentukan persepsi tersebut.

Strategi Bahasa di Media Sosial untuk Produk Busana

Strategi bahasa di media sosial harus bersifat adaptif terhadap budaya digital masyarakat. Bahasa dalam promosi digital tidak lagi terikat pada kaidah formal, melainkan lebih cair, cepat, visual, dan penuh simbol. Konsistensi bahasa iklan digital—walaupun menggunakan gaya informal—sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Gaya bahasa yang konsisten, mudah diingat, dan akrab dengan audiens akan menciptakan kredibilitas merek. (Pratiwi, 2022)

Strategi penggunaan Bahasa Indonesia di media sosial sangat dipengaruhi oleh karakteristik platform. Bahasa di TikTok cenderung lebih kasual dan ringkas, sementara di Facebook dapat lebih naratif. Instagram menekankan *caption* singkat, persuasif, dan kreatif. Selain itu, *copywriting* dan *storytelling* menjadi aset penting dalam strategi ini (Kurniawati & Rahma, 2023). Permana dkk, dalam studinya pada merek busana lokal Erigo, menemukan bahwa strategi promosi yang memanfaatkan bahasa informal, diksi modern, dan *storytelling* singkat melalui media sosial efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Strategi bahasa yang efektif meliputi:

- 1) Penyesuaian gaya bahasa dengan karakter platform.
- 2) Penggunaan slogan dan tagar dalam Bahasa Indonesia.
- 3) Penyeimbangan antara Bahasa Indonesia dengan istilah asing (*code mixing*) secara proporsional.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan kerangka kerja atau prosedur sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Pemilihan metode yang tepat sangat krusial karena menentukan validitas dan reliabilitas hasil penelitian dalam menjawab tujuan yang telah dirumuskan. Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ini memastikan bahwa proses kajian dilakukan secara terstruktur dan logis, sehingga setiap kesimpulan yang ditarik memiliki landasan yang kuat (Sugiyono, 2019).

Pendekatan yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kajian literatur (*library research*) dan analisis konten (*content analysis*). Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada analisis mendalam terhadap peran dan bentuk penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi pemasaran digital. Kajian ini tidak melakukan penelitian langsung di lapangan (seperti wawancara atau observasi partisipan), melainkan bersumber dari data sekunder dan analisis dokumen digital.

Data dikumpulkan dari berbagai sumber terpercaya, meliputi jurnal ilmiah, artikel ilmiah, dan konten promosi digital dari dua merek busana lokal, yaitu Erigo dan Queenova, di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Analisis konten dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengkategorikan elemen-elemen bahasa yang digunakan dalam postingan promosi. Elemen-elemen yang dianalisis mencakup kosakata, struktur kalimat persuasif, slogan, dan tagar yang menggunakan Bahasa Indonesia. Selanjutnya, efektivitas penggunaan elemen bahasa tersebut dievaluasi berdasarkan kesesuaiannya dengan teori komunikasi pemasaran digital (AIDA) dan relevansinya dalam membangun citra merek dan keterlibatan konsumen di media sosial. Analisis ini sangat relevan untuk menguji bagaimana optimalisasi penggunaan Bahasa Indonesia dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Optimalisasi penggunaan Bahasa Indonesia dalam strategi pemasaran produk busana di media sosial memiliki dasar kuat, fungsi strategis, dan bentuk implementasi yang beragam, sangat bergantung pada segmentasi pasar dan *positioning* merek. Hasil kajian literatur dan analisis konten menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi informatif, tetapi juga sebagai fondasi untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen lokal. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang menggunakan bahasa nasional karena dianggap lebih otentik dan mencerminkan identitas lokal.

1. Perbedaan Gaya Bahasa Berdasarkan Positioning Merek

Perbedaan gaya bahasa berdasarkan positioning merek meliputi:

- 1) Erigo (fokus *streetwear*, target Gen Z/Milenial Urban) menggunakan gaya bahasa kasual, ringkas, dinamis, dan cenderung menyisipkan *code-mixing* secara proporsional untuk menciptakan citra modern dan *stylish* (Adhini et al., 2023).
- 2) Queenova (fokus *modest fashion*, target Muslimah) menggunakan gaya bahasa yang lebih formal, persuasif, ramah, dan sarat nilai religius untuk membangun kepercayaan dan citra yang elegan (Sarastuti, 2017).

2. Bentuk implementasi Bahasa Indonesia yang Efektif

Bentuk implementasi bahasa Indonesia yang efektif meliputi:

- 1) Penggunaan Slogan dan Tagar Berbahasa Indonesia (misalnya #BanggaProdukLokal) berfungsi sebagai identitas kampanye.
- 2) Penggunaan Kalimat Persuasif yang sederhana dan langsung menuju *Call to Action* (CTA) seperti "Yuk, *checkout* sekarang!"
- 3) Pemanfaatan Bahasa Indonesia sebagai Narasi *Storytelling* untuk menceritakan inspirasi desain (Erigo) atau nilai produk (Queenova), yang meningkatkan kedekatan emosional.

Pembahasan

1. Dasar dan Fungsi Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Digital

Pembahasan diawali dengan penegasan bahwa Bahasa Indonesia, sebagai lambang identitas nasional, harus menjadi dasar dalam setiap komunikasi pemasaran merek lokal. Fungsi utamanya dalam konteks pemasaran digital adalah membangun kepercayaan (*trust*) dan kohesi sosial (Sujinah, 2018). Ketika merek menggunakan bahasa nasional, pesan pemasaran menjadi lebih mudah dicerna dan secara emosional lebih dekat dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Handayani dan Puspitasari (2022) bahwa konsumen lebih percaya pada merek yang autentik dan berbicara dalam bahasa mereka sendiri. Oleh karena itu, langkah awal optimalisasi adalah menempatkan Bahasa Indonesia sebagai fondasi komunikasi.

2. Strategi Optimalisasi Bahasa yang Dikaitkan dengan Metodologi

Pemanfaatan Bahasa Indonesia secara optimal dilakukan melalui dua cara utama, seperti yang dianalisis melalui metode analisis konten meliputi:

- 1) Penerapan Model AIDA, bahasa digunakan untuk memenuhi setiap tahap model AIDA. Misalnya, untuk menarik Perhatian (*Attention*), digunakan diksi yang unik dan *headline* yang kuat. Kalimat ajakan (*Call to Action*) yang persuasif adalah kunci untuk mendorong Tindakan (*Action*).
- 2) Adaptasi Gaya Bahasa, gaya bahasa harus adaptif terhadap platform dan target pasar. Analisis menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia yang kasual di media sosial (seperti Erigo) lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens muda, sesuai dengan teori *social media advertising* (Efendioglu & Durmaz, 2022).

3. Implementasi Bahasa Berdasarkan Positioning Merek

Implementasi Bahasa Indonesia bervariasi sesuai *positioning* merek, di mana pembahasan merek dibatasi sekitar 20% dari total pembahasan, yaitu:

- 1) Erigo, merek ini memfokuskan 80% kontennya pada nilai ekspresi diri dan gaya hidup Gen Z. Bahasa Indonesia digunakan secara dinamis, sering kali disisipi istilah mode asing (*code-mixing*) secara proporsional. Strategi ini menciptakan kesan bahwa merek lokal dapat selevel dengan merek global, sementara tetap menggunakan bahasa nasional sebagai sarana utama komunikasi (Permana et al., 2024).
- 2) Queenova, merek ini berfokus pada nilai keislaman dan kenyamanan. Bahasa Indonesia digunakan untuk narasi *storytelling* yang hangat dan persuasif, membangun kedekatan emosional dengan audiens Muslimah. Bahasa yang dipilih mencerminkan citra elegan dan terpercaya, mengurangi penggunaan *slang* atau *code-mixing* yang berlebihan.

4. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Bahasa dalam Pemasaran

Terdapat kelebihan dan kekurangan pada setiap strategi penggunaan bahasa yang ditemukan dalam kajian ini, yang dapat menjadi pertimbangan praktis bagi pelaku usaha. Analisis konten promosi merek Erigo dan Queenova di media sosial menghasilkan temuan utama sebagai berikut:

Merek	Kelebihan	Kekurangan	Target Pengguna
Erigo	Pesan lebih menarik, relevan dengan Gen Z, meningkatkan <i>engagement</i> .	Berpotensi terjadi kesalahan berbahasa yang menurunkan kredibilitas (Asriyani dkk., 2024).	Remaja hingga Dewasa Muda Urban (Gen Z, Milenial).

Queenova	Membangun kepercayaan tinggi, citra elegan, komunikasi jelas.	Kurang menarik perhatian audiens yang menyukai konten cepat dan <i>slang</i> .	Perempuan dewasa (Muslimah) yang mencari produk <i>modest fashion</i> .
----------	---	--	---

Secara keseluruhan, optimalisasi Bahasa Indonesia berarti mencapai keseimbangan antara tuntutan budaya digital (bahasa kasual dan cepat) dengan fungsi bahasa sebagai pembangun citra yang terpercaya dan autentik.

KESIMPULAN

Optimalisasi penggunaan Bahasa Indonesia dalam strategi pemasaran produk busana di media sosial terbukti memiliki peran fundamental, yang mana penggunaannya harus disesuaikan dengan karakter audiens dan posisi merek. Bahasa Indonesia yang digunakan secara tepat dan kreatif mampu memperkuat identitas merek lokal, meningkatkan kedekatan emosional (*engagement*) dengan konsumen, dan memperluas pangsa pasar domestik. Bahasa berfungsi tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen vital dalam pembentukan *brand equity*, citra positif, dan loyalitas konsumen di era digital. Simpulannya, efektivitas bahasa sangat ditentukan oleh tercapainya keseimbangan antara tuntutan budaya digital (bahasa kasual) dengan fungsi bahasa sebagai pembangun citra yang terpercaya.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku usaha busana lokal lebih fokus pada pengembangan *copywriting* dan *storytelling* yang kreatif dan komunikatif dalam Bahasa Indonesia. Pemanfaatan diksi harus relevan dengan audiens, misalnya menggunakan bahasa santai untuk generasi muda, namun tetap mempertahankan konsistensi kaidah bahasa (PUEBI) untuk menjaga kredibilitas merek. Sementara itu, bagi konsumen, disarankan untuk menjadi lebih kritis terhadap bahasa promosi yang digunakan, tidak hanya fokus pada tren, tetapi juga mempertimbangkan nilai dan kejelasan informasi yang disajikan, agar keputusan pembelian didasarkan pada pemahaman produk yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, M. N., Khairi, R., & Sharma, M. (2022). Efektivitas pemakaian bahasa iklan pada media sosial Instagram dalam pemasaran UMKM. *Jurnal Publikasi Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 7(3).
- Adhini, A. Z., Hanum, F., Fahmi, T., & Syahputra, T. (2023). Analisis Strategi Promosi Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(2).
- Efendioglu, A. M., & Durmaz, Y. (2022). The impact of social media advertising on brand perception and consumer behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1).
- Handayani, S., & Puspitasari, D. (2022). Peran bahasa dalam branding produk lokal di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 14(2).
- Harefa, D. (2024). Bahasa Indonesia sebagai sarana ekspresi budaya dalam konteks globalisasi. *Jurnal Linguistik Indonesia*, 42(1).
- Keraf, G. (1994). *Linguistik dan bahasa Indonesia*. Gramedia.
- Kurniawati, I., & Rahma, A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital UMKM fashion di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1).

- Permana, E., Amalia, D., & Agestin, J. A. P. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo di Media Sosial Instagram. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 6(2).
- Ramadhani, N. L., & Isnawati, S. I. (2023). Efektivitas influencer dalam meningkatkan brand equity produk fashion hijab di Instagram Butik Jennaira Scarf Semarang. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 11(1).
- Saragih, G. B., Samsura, F., & Amrisyah, S. (2025). Analisis efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan konversi penjualan fashion di platform TikTok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2).
- Adhini, A., Marzuki, A., & Mahendradatta, H. (2023). Digital marketing strategy for local fashion brands: A case study on Erigo. *Journal of Business and Social Innovation*, 5(2).
- Pratiwi, A. (2022). Konsistensi bahasa iklan digital dalam membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Bahasa Dan Media*, 4(2).
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1).
- Kamila, A. P., Darmawan, N. A., Sakina, A. P., Jagad, A. K., Choirin, S. A. N., & Anggraeni, N. D. (2023). Efektivitas bahasa Indonesia dalam deskripsi produk fashion: Studi kasus platform Shopee. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 3(1).
- Social, W. A. (2024). *Digital 2024 Indonesia Report*. DataReportal.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujinah. (2018). Bahasa Indonesia sebagai pemersatu bangsa dalam komunikasi lintas budaya. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 3(2).
- Asriyani, W., Wahidah, A. D., & Solihatun, F. (2024). Penggunaan bahasa iklan untuk meningkatkan penjualan produk pada media sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 6(2).
- Astikarani, N. L., & Purnama, I. B. (2022). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM. *Jurnal Widya Candra*, 8(2).
- Prasasti, R. (2016). Pengaruh bahasa gaul terhadap penggunaan bahasa Indonesia mahasiswa Unswagati. *LOGIKA Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon*, 18(3), 114–119.