

PENGARUH GAYA BAHASA DALAM PEMASARAN PRODUK EMINA DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Chelsea Aulia Ramadhani¹⁾; Eko Agus Alfianto²⁾

Program Studi Administrasi Bisnis Terapan
Politeknik Negeri Semarang Jawa Tengah

Email: ¹⁾Chelsea.45225007@mhs.polines.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [16 Mei 2026]

Revised [20 Juni 2026]

Accepted [31 Juli 2026]

KEYWORDS

Pemasaran, Iklan, Gaya
Bahasa, Emina, Tiktok

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](#)
license



ABSTRAK

Media sosial TikTok menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran karena mampu menjangkau konsumen secara luas melalui penyampaian konten yang menarik. Salah satu strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah penggunaan gaya bahasa untuk menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan gaya bahasa pemasaran pada konten promosi produk Emina di media sosial TikTok serta mengetahui karakteristik bahasa pemasaran yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada 34 responden. Data dianalisis melalui analisis isi terhadap konten promosi Emina di akun TikTok resmi dan didukung oleh hasil kuesioner mengenai tanggapan responden terhadap promosi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa dalam promosi produk Emina di TikTok mampu menarik perhatian konsumen dan mendukung penyampaian informasi produk secara efektif. Penggunaan gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik target audiens menjadikan pesan promosi lebih mudah dipahami, menarik, serta mampu membangun ketertarikan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, penggunaan gaya bahasa yang tepat menjadi salah satu faktor yang mendukung efektivitas komunikasi pemasaran produk Emina di media sosial TikTok.

ABSTRACT

TikTok has become one of the most widely used social media platforms for marketing communication due to its ability to reach a broad audience through engaging content. One of the strategies employed in marketing communication is the use of language style to attract attention and build consumer interest in a product. This study aims to analyze the use of marketing language styles in Emina's promotional content on TikTok and to identify the characteristics of the marketing language used. This research employed a descriptive qualitative method with data collected through observation, documentation, and questionnaires distributed to 34 respondents. The data were analyzed using content analysis of Emina's promotional content on its official TikTok account, supported by questionnaire responses regarding consumers' perceptions of the promotional content. The findings indicate that the use of language styles in Emina's TikTok promotional content effectively attracts consumers' attention and supports the delivery of product information. The use of language styles that align with the characteristics of the target audience makes promotional messages easier to understand, more engaging, and more capable of increasing consumer interest in the product. Therefore, the appropriate use of language style serves as one of the factors supporting the effectiveness of Emina's marketing communication on TikTok.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Bahasa merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Menurut Chomsky, (dalam Imspada Indonesia, 2023), bahasa adalah "kemampuan berpikir yang khas manusia yang diwujudkan dalam tata bahasa." Ia menganggap bahwa bahasa merupakan sifat bawaan manusia yang kompleks dan memiliki struktur tata bahasa yang mendasar. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan suatu produk dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk serta dapat menumbuhkan brand awareness atau tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu brand (Velásquez, 2018). Untuk menggunakan bahasa yang baik dan benar, tentunya harus disertai dengan gaya bahasa. Menurut (Tarigan, 2009), gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yakni penggunaan kata-kata dalam berbicara atau menulis yang bertujuan untuk meyakinkan atau mempengaruhi pembaca.

Gaya bahasa repetisi menekankan kalimat yang mengulang satuan bahasa (bunyi, suku kata, kata, atau kalimat) yang dianggap penting (Hudiyah et al., 2024). Sedangkan dalam gaya bahasa retorik menggunakan pertanyaan dalam tulisan atau pidato untuk mendapatkan perhatian yang lebih mendalam dan tidak membutuhkan jawaban Hudiyah et al. (2024) Sehubungan dengan itu, gaya bahasa yang baik harus jujur, sopan santun, dan menarik. Pilihan kata atau diksi terkait erat dengan gaya bahasa; jika seseorang tidak memilih kata dengan tepat, hal itu akan berdampak pada makna kata dan kosakata yang mereka miliki (Hudiyah et al., 2024)

Gaya Bahasa juga disertai dengan sifat atau karakteristiknya, dalam gaya Bahasa pemasaran umumnya terbagi 3 kategori yaitu sifat Persuasif, Informatif, Emosional. Persuasif merupakan Gaya bahasa yang bertujuan membujuk atau memengaruhi pembaca agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli atau menggunakan produk (Keraf, 2009). Bahasa informatif menyampaikan informasi secara jelas, objektif, dan mudah dipahami agar menambah pengetahuan pembaca Kotler & Keller (2016). Menurut Henry Guntur Tarigan (dalam P2DPM UMA), gaya bahasa emosional bertujuan menimbulkan perasaan tertentu dalam hati pembaca atau pendengar, sehingga mereka bisa ikut merasakan emosi yang ingin disampaikan oleh penulis.

Dunia pemasaran kini sudah serba mengandalkan teknologi, tidak lagi menyebar kertas promosi, melainkan melalui media sosial dikarenakan dianggap sebagai peran penting di dunia serba canggih ini. Menurut Ardiansyah dan Maharani (2021), media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi di antara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah; media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. (Rasyid et al., 2018) menyatakan bahwa social media adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses, dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan sesama serta dengan khalayak umum.

Media sosial pemasaran terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Ward, 2010). Selanjutnya, berdasarkan (Neti, 2011)(dalam Repository Darmajaya), social media marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk, atau jasa yang berarti; social media marketing merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran, dan yang lainnya.

Hal ini mempertegas kembali bahwa perkembangan teknologi digital memudahkan para pengusaha untuk memperluas jangkauan bisnis mereka di berbagai platform media sosial kepada masyarakat luas untuk menarik perhatian dan minat beli para konsumen. Bahkan, penggunaan platform media sosial dalam berbisnis kini sudah menjadi salah satu strategi yang paling efektif yang banyak digunakan para pengusaha karena dapat menjangkau konsumen secara luas. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh pemilihan gaya bahasa dalam mempromosikan sebuah produk sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Salah satu media sosial yang populer di dunia yaitu aplikasi TikTok. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater per April 2025, jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia mencapai 1,84 miliar orang atau sekitar 22,4 persen dari populasi global. Dan di Indonesia, saat ini dari total 235,2 juta penduduk Indonesia, 31,8 persennya mengakses TikTok. Platform ini menampilkan konten promosi dalam bentuk video yang singkat dan menarik. Dalam konten pemasaran di TikTok, gaya bahasa menjadi salah satu faktor penting yang menentukan daya tarik sebuah produk di mata konsumen.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, produk perawatan kulit menjadi salah satu produk yang paling banyak dipasarkan melalui media sosial. Berbagai merek berlomba-

lomba memanfaatkan platform digital untuk menarik perhatian konsumen melalui konten promosi yang kreatif. Salah satu merek perawatan kulit yang aktif memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasaran adalah Emina. Merek ini sering memasarkan produknya melalui berbagai konten di platform digital, termasuk TikTok, dengan menggunakan visual yang menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan remaja. Emina tidak hanya mengandalkan visualisasi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga menggunakan bahasa yang karakteristik dalam promosinya yang disesuaikan dengan target konsumennya, yaitu remaja.

Namun demikian, dalam setiap promosi yang dibuat, gaya bahasa yang digunakan oleh Emina dapat berbeda-beda, dan belum diketahui secara lebih jelas gaya bahasa seperti apa yang paling efektif yang digunakan Emina untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen di platform TikTok. Hal ini menjadi penting untuk dianalisis karena gaya bahasa dalam promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi serta menganalisis gaya bahasa yang digunakan dalam pemasaran produk Emina di TikTok dan bagaimana hal tersebut berkaitan dengan minat beli konsumen. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk gaya bahasa yang digunakan dalam promosi Emina di TikTok serta bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

LANDASAN TEORI

Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan cara seseorang menggunakan bahasa untuk menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan efek tertentu kepada pembaca atau pendengar. Dalam komunikasi, gaya bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun daya tarik, membentuk persepsi, dan memengaruhi sikap audiens. Menurut Keraf (2009), gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan kepribadian penulis atau pembicara. Gaya bahasa yang tepat mampu memperkuat pesan yang disampaikan sehingga lebih mudah dipahami dan diingat oleh penerima pesan.

Tarigan (2009) menjelaskan bahwa gaya bahasa merupakan bentuk retorika yang memanfaatkan pemilihan kata, susunan kalimat, serta penggunaan majas tertentu untuk memperoleh efek estetis maupun persuasif. Dalam dunia pemasaran, gaya bahasa digunakan untuk menarik perhatian konsumen, membangun citra produk, serta mendorong konsumen agar melakukan tindakan tertentu, seperti mencoba atau membeli produk.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan membangun hubungan, menciptakan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran modern tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital yang memungkinkan interaksi secara langsung dengan konsumen. Pesan pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian, membangun minat, menimbulkan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (gaya bahasa pemasaran) terhadap variabel dependen (minat beli) melalui data numerik. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan profil responden dan persepsi mereka terhadap gaya bahasa yang digunakan dalam pemasaran produk Emina di TikTok, sedangkan metode asosiatif digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel gaya bahasa terhadap minat beli konsumen.

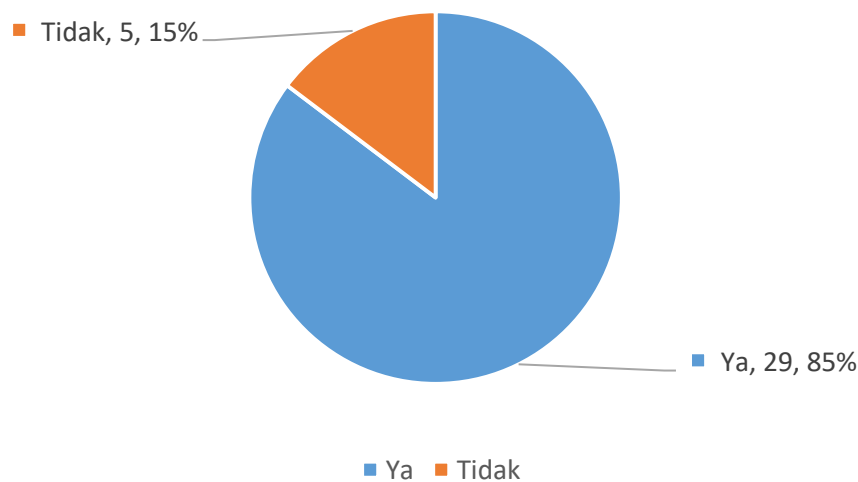
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kuisioner, peneliti menggunakan statistik Frekuensi untuk menganalisis lebih dalam mengenai persepsi audiens terhadap elemen komunikasi dalam iklan, peneliti mengajukan 5 pertanyaan untuk mengukur tingkat keyakinan konsumen serta daya tarik iklan yang disajikan. Melalui statistik frekuensi, peneliti dapat memaparkan data dalam bentuk persentase, sehingga pola perilaku responden dapat terbaca dengan jelas dan akurat.

Hasil Penelitian

Sebanyak 29 (85%) orang merupakan pengguna aktif produk Emina, sedangkan 5 (15%) orang merupakan pengguna insidental (pengguna yang tidak menentu atau sesekali). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden pengguna aktif produk Emina lebih banyak terlibat dalam penelitian ini dibandingkan dengan responden insidental terhadap produk Emina.

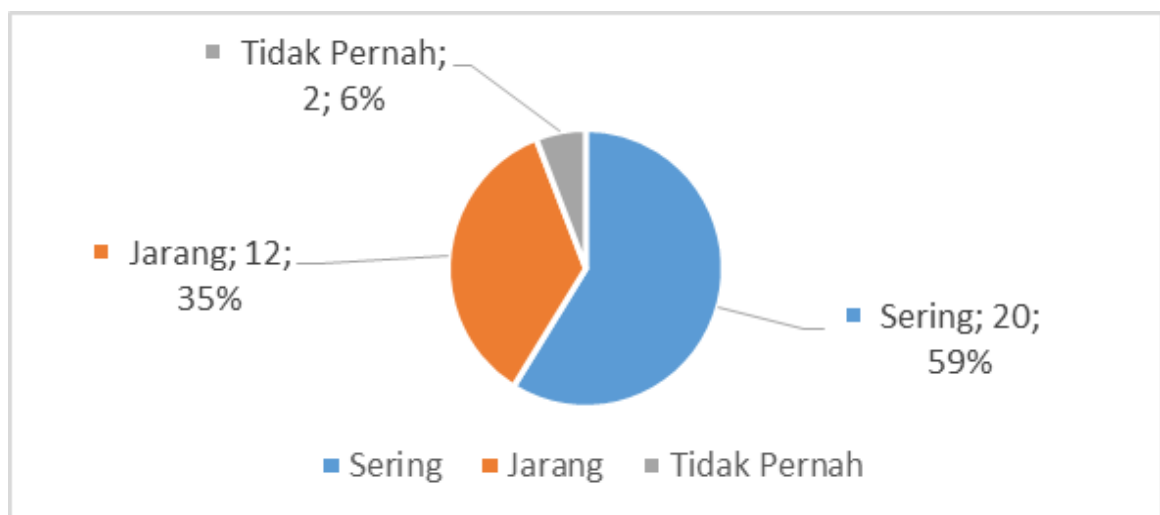
Gambar 1. Penggunaan Produk Emina



Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan penelitian mengenai frekuensi penggunaan produk Emina yang disajikan pada Gambar 1, diperoleh data bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif. Sebanyak 29 responden (85%) menyatakan diri sebagai pengguna aktif, sedangkan sisanya sebanyak 5 responden (15%) merupakan pengguna insidental, yaitu individu yang menggunakan produk Emina secara tidak menentu atau hanya sesekali.

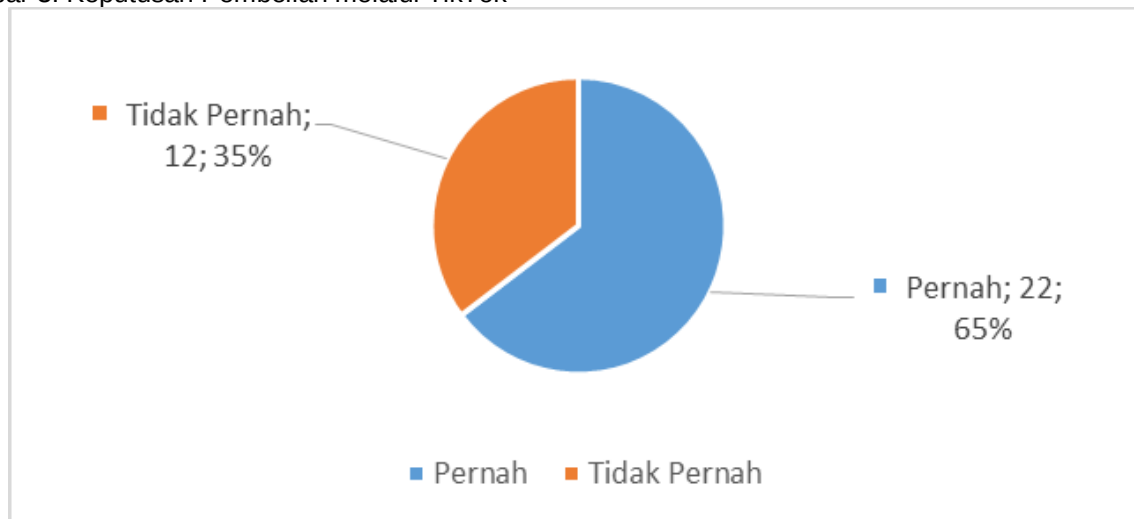
Gambar 2. Intensitas Paparan Iklan di FYP Tiktok



Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil penelitian mengenai intensitas paparan iklan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori "Sering" terpapar iklan produk Emina di FYP Tiktok, yakni sebanyak 20 responden (59%). Selanjutnya, kategori "Jarang" mencakup 12 responden (35%), dan kategori "Tidak Pernah" mencakup 2 responden (6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam kategori "sering" menjadi data yang terbanyak, ini membuktikan saluran iklan produk Emina di Tiktok telah menjangkau mayoritas audiens penelitian secara efektif.

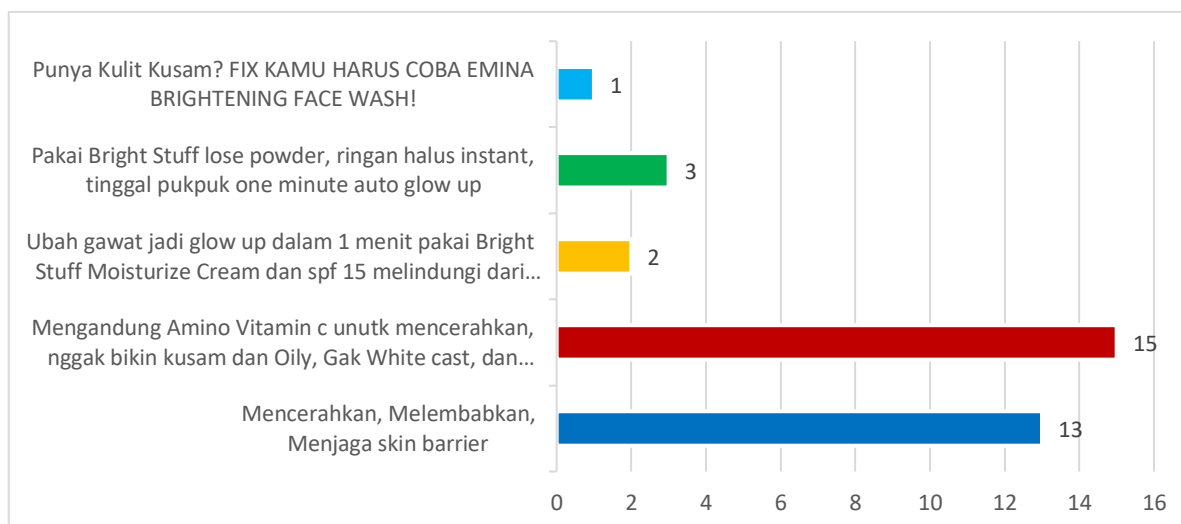
Gambar 3. Keputusan Pembelian melalui TikTok



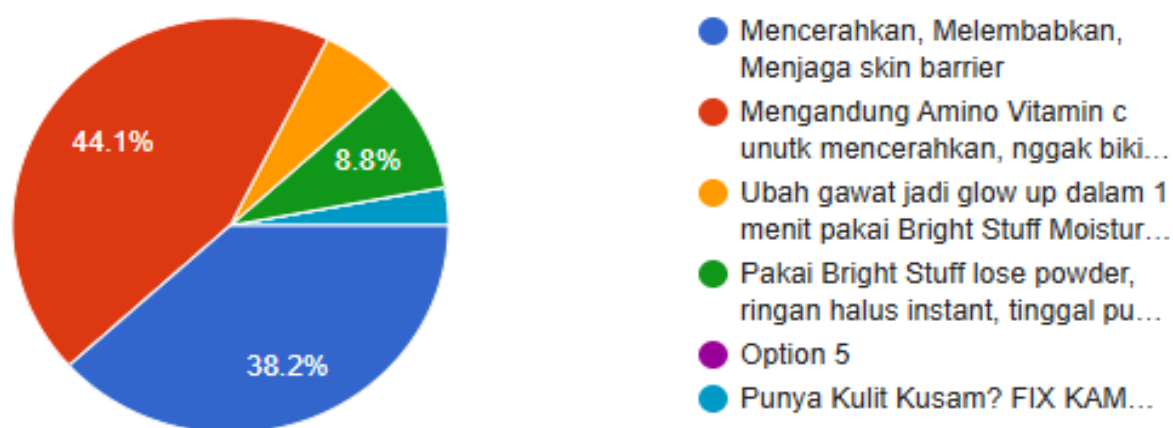
Sumber: Data Diolah, 2026

Sebanyak 22 responden (65%) menyatakan pernah membeli produk Emina melalui platform tersebut, sedangkan 12 responden (35%) menyatakan tidak pernah. Dominasi responden yang pernah melakukan pembelian memperlihatkan bahwa TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga mampu mendorong konsumen hingga mengambil keputusan pembelian terhadap produk Emina.

Gambar 4. Preferensi gaya bahasa



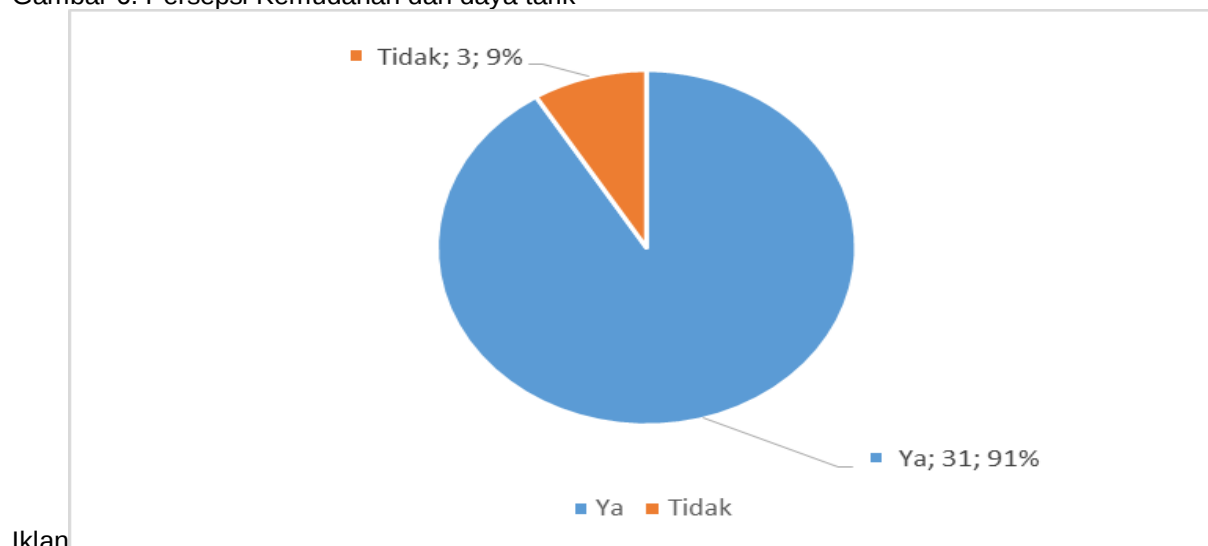
Gambar 5. Perentase Preferensi Gaya Bahasa



Sumber: Data Diolah, 2026

Pada analisis data preferensi gaya Bahasa dalam kalimat iklan, responden terbanyak berada di kalimat "Mengandung Amino Vitamin C untuk mencerahkan, gak bikin kusam" terdapat ada 15 (44.1%) responden yang terpengaruhi dari kalimat tersebut, dan di urutan kedua pada kalimat "Mencerahkan, Melembabkan, Menjaga skin barrier" terdapat ada 13 (38,2%) responden yang lebih tertarik dengan kalimat tersebut, selanjutnya di urutan ke tiga terdapat pada kalimat "Pakai Bright stuff lose powder" pada kalimat tersebut mencakup 3 (8,8%) responden, dan pada kalimat "Ubah gawat jadi glow up" terdapat 2 orang responden dengan persentase 5,9%, Selanjutnya untuk data terkecil berada pada kalimat "Punya kulit kusam? FIX KAMU HARUS COBA EMINA BRIGHTENING FACE WASH!" kalimat iklan tersebut terdapat hanya 1 orang responden dengan persentase 2,9%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih tertarik pada kalimat yang menonjolkan bahan yang terkandung dalam produk Emina, dibandingkan dengan kalimat iklan lainnya.

Gambar 6. Persepsi Kemudahan dan daya tarik



Sumber: Data Diolah, 2026

Diperoleh data bahwa mayoritas responden menilai iklan Emina mudah dicermati dan menarik. Sebanyak 31 responden (91%) menjawab "Ya", sedangkan 3 responden (9%) menjawab "Tidak". Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan menarik mampu menyampaikan informasi produk secara efektif sehingga berhasil menarik perhatian mayoritas responden.

Pembahasan

Gaya bahasa merupakan salah satu unsur penting dalam proses penyampaian pesan karena dapat memengaruhi cara audiens memahami dan menafsirkan informasi yang disampaikan. Dalam komunikasi pemasaran, pemilihan gaya bahasa tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Menurut (Tarigan, 2009), gaya bahasa merupakan bentuk retorik yang digunakan untuk meyakinkan atau memengaruhi pembaca maupun pendengar melalui pemilihan kata yang tepat. Sejalan dengan pendapat tersebut, (Keraf, 2009) menyatakan bahwa gaya bahasa merupakan cara seseorang mengungkapkan pikiran melalui bahasa sehingga mampu menghasilkan efek tertentu terhadap penerima pesan. Oleh karena itu, penggunaan gaya bahasa dalam promosi produk menjadi salah satu strategi yang penting, terutama pada media sosial seperti TikTok yang mengutamakan penyampaian pesan secara singkat, menarik, dan mudah dipahami.

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden merupakan pengguna aktif produk Emina, yaitu sebanyak 29 responden (85%), sedangkan 5 responden (15%) merupakan pengguna insidental. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal serta menggunakan produk Emina sehingga memiliki pengalaman dalam menilai isi promosi yang ditampilkan melalui TikTok. Pengalaman menggunakan produk akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap pesan pemasaran karena konsumen dapat membandingkan informasi yang disampaikan dalam iklan dengan pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pengalaman konsumen menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa 20 responden (59%) menyatakan sering melihat promosi produk Emina di FYP TikTok, 12 responden (35%) menyatakan jarang melihat, sedangkan hanya 2 responden (6%) yang tidak pernah melihat promosi tersebut. Tingginya intensitas paparan iklan menunjukkan bahwa TikTok menjadi media yang efektif dalam menjangkau target konsumen. Kondisi ini mendukung pendapat (Ward, 2010) yang menjelaskan bahwa social media marketing merupakan upaya perusahaan memanfaatkan media sosial untuk membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Neti (2011) yang menyatakan bahwa media sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam membangun komunikasi dengan konsumen melalui berbagai bentuk konten digital. Tingginya penggunaan TikTok sebagai media promosi juga sejalan dengan laporan We Are Social tahun 2025 yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok terus meningkat sehingga menjadi salah satu platform yang potensial untuk kegiatan pemasaran.

Efektivitas promosi melalui TikTok terlihat dari keputusan pembelian responden. Sebanyak 22 (Neti, 2011) responden (65%) menyatakan pernah membeli produk Emina melalui TikTok, sedangkan 12 responden (35%) menyatakan belum pernah melakukan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Emina tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran terhadap produk, tetapi juga berhasil mendorong sebagian besar responden untuk melakukan pembelian. (Kotler & Keller, 2016), komunikasi pemasaran yang efektif mampu mempengaruhi konsumen mulai dari tahap mengenali produk, munculnya ketertarikan, hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, konten promosi Emina di TikTok telah menjalankan fungsi komunikasi pemasaran dengan cukup baik.

Tabel 1. Analisa jenis gaya Bahasa dan sifat nya dalam kalimat iklan produk Emina di Tiktok.

No	Kalimat	Gaya Bahasa	Sifat Bahasa	Alasan
1	Mencerahkan, Melembabkan, Menjaga skin barrier.	Repetisi	Informatif	Kalimat ini menggunakan pengulangan bentuk kata kerja untuk menegaskan manfaat produk. Penyampiannya lebih berfokus pada informasi mengenai fungsi produk.
2	Mengandung Amino Vitamin C untuk mencerahkan, nggak bikin kusam dan oily. Gak white cast, dan pastinya ringan banget, jadi cocok banget buat sehari-hari, yuk bestie cobain	Hiperbola	Persuasif, Kasual, informatif	Ungkapan "ringan banget" dan "cocok banget" memberi kesan yang berlebihan untuk menarik perhatian. Penggunaan kata "bestie" membuat bahasa terasa lebih santai dan dekat dengan target konsumen, sedangkan kalimat "yuk cobain" merupakan ajakan secara langsung. Dan penggunaan kata "Mengandung vitamin C" merupakan informasi

				kandungan yang ada di produk tersebut
3	Ubah wajah jadi glow up dalam 1 menit pakai Bright Stuff Moisturize Cream dan SPF 15 melindungi dari sinar UV. Auto cerah.	Hiperbola	Persuasif, Informatif	Kata "glow up dalam 1 menit" dan "auto cerah" merupakan bentuk hiperbola karena memberikan kesan hasil yang sangat cepat. Di sisi lain, penyebutan SPF 15 juga memberikan informasi mengenai manfaat produk.
4	Pakai Bright Stuff loose powder, ringan halus instan, tinggal pulas one minute auto glow up.	Hiperbola	Persuasif, Kasual	Kalimat ini menggunakan ungkapan seperti "instan" dan "one minute auto glow up" untuk memperkuat keunggulan produk. Pemilihan katanya juga santai sehingga lebih mudah diterima oleh pengguna media sosial.
5	Punya Kulit Kusam? FIX KAMU HARUS COBA EMINA BRIGHTENING FACEWASH!	Retoris	Interaktif, Persuasif	Kalimat diawali dengan pertanyaan yang bertujuan menarik perhatian pembaca, bukan untuk dijawab. Setelah itu, terdapat ajakan yang tegas agar konsumen mencoba produk, sehingga bersifat persuasif.

Berdasarkan tabel analisa, Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa preferensi responden terhadap gaya bahasa lebih banyak mengarah pada kalimat yang memberikan informasi mengenai kandungan dan manfaat produk. Sebanyak 15 responden (44,1%) memilih kalimat yang memakai gaya Bahasa Hiperbola yang bersifat Persuasif, Kasual, dan Informatif, sedangkan 13 responden (38,2%) memilih kalimat Repetisi Informatif. Sementara itu, kalimat Hiperbola Persuasif Kasual dipilih oleh 3 responden (8,8%), selanjutnya 2 responden (5,9%) memilih kalimat Hiperbola Persuasif Informatif, dan kalimat Retoris Interaktif Persuasif hanya dipilih oleh 1 responden (2,9%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden lebih tertarik pada promosi yang menyampaikan manfaat produk secara jelas dibandingkan penggunaan kalimat yang terlalu dramatis. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan daya tarik bahasa, tetapi juga membutuhkan informasi yang relevan mengenai produk yang akan digunakan.

Temuan tersebut didukung oleh hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap iklan Emina. Sebanyak 31 responden (91%) menyatakan bahwa iklan Emina mudah dicermati dan menarik, sedangkan hanya 3 responden (9%) yang memberikan jawaban sebaliknya. Tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami mampu membuat informasi produk tersampaikan secara efektif kepada konsumen. (Keraf, 2009), pemilihan gaya bahasa yang tepat akan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan karena disesuaikan dengan karakteristik pembaca atau pendengar.

Analisis terhadap lima konten promosi Emina menunjukkan bahwa gaya bahasa yang digunakan terdiri atas repetisi, hiperbola, dan retoris, sedangkan personifikasi tidak ditemukan. Gaya bahasa yang paling dominan adalah hiperbola, yang terlihat pada ungkapan "ringan banget", "cocok banget", "glow up dalam 1 menit", "auto cerah", dan "one minute auto glow up". Menurut (Tarigan, 2009), hiperbola merupakan gaya bahasa yang digunakan untuk memberikan penekanan melalui pernyataan yang dilebih-lebihkan sehingga mampu menarik perhatian pembaca atau pendengar. Dalam promosi produk, penggunaan hiperbola bertujuan memperkuat kesan positif terhadap manfaat produk sehingga lebih mudah menarik minat konsumen.

Selain hiperbola, ditemukan pula gaya bahasa repetisi pada kalimat "Mencerahkan, Melembabkan, Menjaga skin barrier" yang menegaskan manfaat utama produk melalui pengulangan bentuk kata kerja. Sementara itu, gaya bahasa retoris terlihat pada kalimat "Punya Kulit Kusam?" yang digunakan untuk menarik perhatian audiens tanpa mengharapkan jawaban secara langsung. Dari sisi karakteristik bahasa pemasaran, sifat persuasif menjadi karakteristik yang paling dominan karena sebagian besar konten

mengandung ajakan seperti "yuk bestie cobain" dan "FIX KAMU HARUS COBA". Selain itu, terdapat pula sifat informatif melalui penyampaian manfaat produk, kasual melalui penggunaan istilah seperti bestie, glow up, dan auto cerah, serta interaktif melalui penggunaan pertanyaan yang melibatkan audiens. Kombinasi karakteristik tersebut membuat promosi Emina terasa lebih sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang didominasi oleh remaja dan dewasa muda.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa dalam promosi produk Emina di TikTok memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen serta mendukung efektivitas komunikasi pemasaran. Hal tersebut terlihat dari tingginya intensitas paparan iklan, banyaknya responden yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok, serta dominasi penilaian positif terhadap daya tarik iklan. Penggunaan gaya bahasa yang informatif, persuasif, dan disampaikan dengan bahasa yang dekat dengan kehidupan sehari-hari membuat pesan promosi lebih mudah dipahami sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Emina.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis gaya bahasa pemasaran pada promosi produk Emina di media sosial TikTok, dapat disimpulkan bahwa penggunaan gaya bahasa memiliki peran penting dalam penyampaian pesan pemasaran kepada konsumen. Hasil analisis terhadap lima konten promosi menunjukkan bahwa gaya bahasa yang digunakan terdiri atas repetisi, hiperbola, dan retorika, sedangkan gaya bahasa personifikasi tidak ditemukan. Gaya bahasa yang paling dominan adalah hiperbola, yang digunakan untuk memberikan penekanan terhadap keunggulan dan manfaat produk sehingga mampu menarik perhatian audiens.

Selain itu, karakteristik bahasa pemasaran yang ditemukan meliputi persuasif, informatif, kasual, dan interaktif. Dari keempat karakteristik tersebut, sifat persuasif menjadi yang paling dominan karena sebagian besar konten memuat kalimat ajakan yang mendorong konsumen untuk mencoba produk. Penggunaan bahasa yang kasual dan informatif juga membuat pesan promosi terasa lebih dekat dengan target konsumen sekaligus memudahkan mereka memahami manfaat produk.

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif produk Emina (85%), sering melihat promosi Emina di FYP TikTok (59%), serta pernah melakukan pembelian produk Emina melalui TikTok (65%). Selain itu, sebagian besar responden (91%) menilai bahwa iklan produk Emina mudah dicermati dan menarik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa yang tepat, dipadukan dengan penyampaian informasi yang jelas dan sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok, mampu meningkatkan daya tarik promosi serta mendukung keputusan pembelian konsumen terhadap produk Emina.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik target audiens merupakan salah satu faktor yang mendukung efektivitas komunikasi pemasaran produk Emina di media sosial TikTok.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar Emina tetap mempertahankan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok dengan penggunaan gaya bahasa yang persuasif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target konsumennya. Penggunaan gaya bahasa yang tepat terbukti memudahkan konsumen dalam memahami pesan promosi serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Oleh karena itu, Emina diharapkan terus menyesuaikan penggunaan gaya bahasa dengan perkembangan tren komunikasi digital tanpa mengurangi kejelasan informasi mengenai manfaat produk. Dengan strategi tersebut, efektivitas promosi di TikTok diharapkan dapat terus dipertahankan dan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chomsky, N. (1965). *Aspects of the Theory of Syntax*. MIT Press.
- Hudiyah, I. F., Amadearayana, M. C., Lestari, E. M., Syafa, M. P., & Putri, E. M. R. (2024). Penggunaan Gaya Bahasa Indonesia Dalam Pemasaran Produk Wafer Tango. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2), 6. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2347>
- Keraf, G. (2009). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1–15.
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., Trang, I., & Strategi..., P. (2018). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA, KUALITAS LAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA PT. SINAR GALESONG MANDIRI MALALAYANG MANADO THE EFFECT OF PROMOTION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA, QUALITY OF SERVICES AND WORD OF MOUTH ON THE PURCHASE DECISION OF SUZUKI MOTORCYCLE IN PT. SINAR GALESONG MANDIRI MALALAYANG MANADO. 3933 *Jurnal EMBA*, 6(4), 3933–3942. <http://www.detikoto.com/>
- Tarigan, H. G. (2009). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Angkasa.
- Velásquez, R. U. (2018). penelitian pengaruh motivasi online konsumen terhadap niat beli online yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial (studi pada konsumen Dazzle). Repository UAJY.
- Ward, S. (2010). *Social Media Marketing*.