



## ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM IKLAN PRODUK KOSMETIK DI TIKTOK TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN

**Devi Mariyani<sup>a\*</sup>, Sindi Qurotul Uyun<sup>b</sup>, Sugiarti<sup>c</sup>**

<sup>a</sup> FIP / Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sasra Indonesia, [devimariyani127@gmail.com](mailto:devimariyani127@gmail.com), Universitas Nurul Huda,  
OKU Timur, Sumatera Selatan

<sup>b</sup> FIP / Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sasra Indonesia, [rotuluyun0@gmail.com](mailto:rotuluyun0@gmail.com), Universitas Nurul Huda,  
OKU Timur, Sumatera Selatan

<sup>c</sup> FIP/ Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sasra Indonesia, [gjarti@unuha.ac.id](mailto:gjarti@unuha.ac.id), Universitas Nurul Huda,  
OKU Timur, Sumatera Selatan

<sup>\*</sup> korespondensi

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to evaluate how the use of Indonesian language in cosmetic advertisements on the TikTok application affects customer attraction. Indonesian, as the official language used by most Indonesians, is very important for building successful relationships between sellers and buyers, especially in digital marketing. The method of data collection is to thoroughly look at user ratings and comments on cosmetic product promotional videos on TikTok. The number of likes or comments, as well as the language patterns used in the content and user responses, especially those using Indonesian, are recorded to obtain data. To get a better picture, several additional criteria are also examined, such as the number of views and engagement rate. The results of the study indicate that using formal, clear, and innovative Indonesian in product descriptions, reviews, and promotions can increase customer trust and comfort and have a positive impact on their level of interaction. These results strengthen the theory of marketing communication and consumer perception, which states that marketing content with the right language can increase consumer loyalty and strengthen brand image. In addition, this study provides deeper insight into language-based marketing tactics in e-commerce, especially on TikTok, and offers suggestions on how to optimize local communication to support business success.*

**Keywords:** *communication, marketing, description, promotion*

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan kosmetik di aplikasi TikTok mempengaruhi daya tarik pelanggan. Bahasa Indonesia, sebagai bahasa resmi yang digunakan oleh kebanyakan orang Indonesia, sangat penting untuk membangun hubungan yang sukses antara penjual dan pembeli, terutama dalam pemasaran digital. Metode pengumpulan data adalah dengan melihat secara menyeluruh penilaian dan komentar pengguna pada video promosi produk kosmetik di TikTok. Jumlah suka atau komentar, serta pola bahasa yang digunakan dalam konten dan respons pengguna, terutama yang menggunakan bahasa Indonesia, dicatat untuk mendapatkan data. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik, beberapa kriteria tambahan juga diperiksa, seperti jumlah tayangan (views) dan tingkat keterlibatan (engagement rate). Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan bahasa Indonesia yang formal, jelas, dan inovatif dalam deskripsi, ulasan, dan promosi produk dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan serta berdampak positif pada tingkat interaksi mereka. Hasil ini menguatkan teori komunikasi pemasaran dan persepsi konsumen, yang menyatakan bahwa konten pemasaran dengan bahasa yang tepat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan lebih dalam tentang taktik pemasaran berbasis bahasa dalam e-commerce, khususnya di TikTok, dan menawarkan saran tentang bagaimana mengoptimalkan komunikasi lokal untuk mendukung keberhasilan bisnis.

**Kata Kunci:** komunikasi, pemasaran, deskripsi, promosi

## 1. PENDAHULUAN

Pemasok, produsen, dan konsumen yang memasarkan kosmetik di platform seperti Tiktok menggunakan bahasa Indonesia, yang merupakan alat penting untuk bertransaksi antar pihak yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa, termasuk bahasa resmi negara (Amrullah, 2021). Tiktok banyak digunakan oleh masyarakat sebagai sumber hiburan dan kreativitas, dan mereka bahkan dapat berbisnis melalui fitur Toko Tiktok (Rizqiani, Sadali & Abadi 2024:25). Generasi Z sudah memiliki penghasilan sendiri, dan mereka dapat mengakses semua informasi dari alat yang ada di sekitar mereka. Kristyowati (2021:3) Menurut (Yusuf 2023:3) memberi contoh manfaat penggunaan media sosial, seperti Tiktok menjadi lebih mudah terinspirasi dan kreatif, dapat berteman dan berjejaring dengan semua orang, tidak ada hambatan dalam berkomunikasi, lebih mudah menemukan berbagai peluang bisnis, dan lebih mudah mengetahui perkembangan dunia. Komunikasi pemasaran, menurut Malau dalam Salim (2022:12), adalah proses penyediaan informasi kepada pelaku usaha dan penyediaan barang dan jasa kepada konsumen sasaran. Ini memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan lebih baik dan menjangkau pasar lokal yang lebih luas. Iklan menyampaikan informasi kepada pembeli potensial dan mendorong mereka untuk memutuskan untuk membeli barang atau layanan (Shiratina 2020:17). Meningkatkan daya tarik pelanggan dengan mengiklankan produk pakaian di Tiktok dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik adalah cara yang bagus untuk menarik pelanggan. Bahasa yang mudah dipahami dan komunikatif antara penjual dan pembeli dapat mengurangi kesalahpahaman dan memperkuat hubungan antara keduanya. Melalui deskripsi produk yang jelas, ulasan yang jelas, dan promosi yang menarik dalam bahasa Indonesia, perusahaan juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prastowo et al. (2020), penggunaan bahasa Indonesia yang tepat dan baku dalam pemasaran online memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek. Setiawan (2019) juga mengatakan bahwa penggunaan bahasa yang tepat memiliki potensi besar untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, memperkuat reputasi merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Tiktok, membangun citra toko yang profesional dan ramah lokal adalah penting.

Salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, Tiktok telah menjadi pilihan populer bagi orang-orang untuk berbelanja berbagai produk, termasuk Kosmetik. Dengan jangkauannya yang luas dan kemudahan transaksi, perusahaan dapat menghubungi pelanggan dari berbagai wilayah. Sebagai salah satu negara dengan tingkat adopsi e-commerce tertinggi di Asia Tenggara, Tiktok memiliki angka pasar terbesar di Indonesia. Strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan bahasa yang tepat, sangat penting untuk memenangkan persaingan dalam kondisi ini.

Dengan fitur seperti promosi bersponsor, deskripsi produk yang terstruktur, dan ulasan pelanggan, Tiktok menawarkan peluang bagi penjual untuk menampilkan produk mereka secara lebih menarik dan kredibel kepada calon pembeli. Tiktok juga memiliki basis pengguna yang luas dengan berbagai usia, profesi, dan lokasi, menjadikannya platform yang ideal untuk menjangkau pasar lokal. Berbicara dalam bahasa Indonesia dengan benar adalah salah satu bagian penting dalam membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli dalam dunia yang kompetitif saat ini.

Studi sebelumnya oleh Fricilia (2023) tentang strategi komunikasi pemasaran di Tiktok menunjukkan betapa pentingnya menarik minat beli pelanggan melalui media online. Menurut penelitian ini, iklan, promosi, dan personalisasi produk dapat meningkatkan daya tarik pelanggan. Analisis SOSTAC (situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan kontrol) sangat penting dalam memberikan arahan pemasaran digital yang terstruktur. Bahasa Indonesia dapat dianggap sebagai bagian penting dalam menjalin komunikasi yang unik, mudah dipahami, dan sesuai dengan budaya pelanggan lokal. Bahasa yang tepat dalam iklan, deskripsi, dan interaksi dengan konsumen, seperti pesan langsung, meningkatkan hubungan antara penjual dan konsumen. Pada akhirnya, ini meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian mereka di Tiktok. Meskipun banyak penelitian telah membahas pentingnya penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran online, hanya sedikit penelitian yang secara khusus membahas peran bahasa ini dalam platform e-commerce seperti Tiktok, terutama dalam hal produk kosmetik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana bahasa Indonesia dapat membantu meningkatkan daya tarik di Tiktok. Ini berkontribusi pada lebih banyak pemahaman tentang strategi pemasaran berbasis bahasa di platform e-commerce.

Fokus artikel ini adalah bagaimana bahasa Indonesia dapat membantu meningkatkan daya tarik pelanggan melalui strategi pemasaran produk kosmetik di Tiktok. Berdasarkan masalah ini, tujuan artikel ini adalah

untuk menganalisis peran bahasa Indonesia dalam meningkatkan daya tarik pelanggan melalui strategi pemasaran produk pakaian di Tiktok.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran produk kosmetik di TikTok terhadap daya tarik konsumen, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena memungkinkan pengumpulan data numerik dan analisis statistik hubungan antar variabel. Fokus utama pengukuran dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap efektivitas penggunaan bahasa Indonesia dalam konten promosi, ulasan produk, dan interaksi di TikTok.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi sistematis terhadap penilaian dan komentar konsumen pada video promosi produk kosmetik di aplikasi TikTok. Data dikumpulkan dengan mencatat jumlah suka (likes), komentar, dan pola bahasa yang digunakan dalam konten dan respons konsumen, khususnya yang menggunakan bahasa Indonesia. Untuk memperdalam analisis, beberapa kriteria tambahan seperti jumlah tayangan (views) dan engagement rate juga diperhitungkan.

Fokus penelitian ini adalah video-video yang dibuat di TikTok yang mempromosikan produk kosmetik dan menggunakan bahasa Indonesia dalam deskripsi, caption, dan isi video. Untuk memilih sampel video, metode pengambilan sampel purposive digunakan. Kriteria yang dipilih termasuk konten yang dirilis dalam enam bulan terakhir; konten yang mempromosikan produk kosmetik secara langsung, dan konten yang menggunakan bahasa Indonesia dalam pesan atau promosi. Untuk menjamin keterlibatan konsumen yang cukup, konten harus mendapatkan minimal 500 penayangan. Menghormati privasi pengguna TikTok dengan hanya menggunakan data publik adalah salah satu etika penelitian yang diperhatikan saat melakukan penelitian ini. Dalam laporan penelitian, tidak mengungkapkan identitas individu secara spesifik. hanya menggunakan data untuk tujuan akademik dan penelitian ini.

Dengan teknik ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan hasil yang sah dan dapat diandalkan mengenai peran penggunaan bahasa Indonesia dalam meningkatkan daya tarik pengguna terhadap produk kosmetik di platform TikTok.

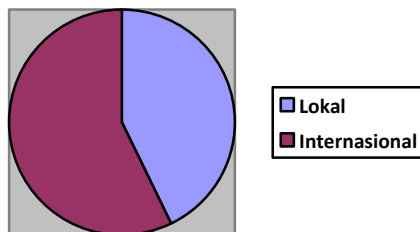
## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 HASIL

Data dalam observasi ini diperoleh dari penilaian publik yang dilakukan pada video-video TikTok yang mempromosikan produk kosmetik yang menggunakan bahasa Indonesia dalam promosinya. Penilaian ini difokuskan pada sepuluh video, dan menilai interaksi melalui likes, komentar, views, dan tingkat keterlibatan.

Sesuai dengan pendapat Sugiyono dalam Satria & Imam (2024:5492), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap fenomena sosial. Skala ini memiliki skor 5 untuk Sangat Setuju, 4 untuk Setuju, 3 untuk Netral, 2 untuk Tidak Setuju, dan 1 untuk Sangat Tidak Setuju. Ketertarikan iklan, kemudahan memahami pesan, kepercayaan pada produk, dan keinginan untuk membeli produk adalah empat komponen utama dari penilaian.

Hasilnya menunjukkan bahwa 40% video berasal dari merek kosmetik lokal, sedangkan 60% berasal dari merek internasional yang menggunakan bahasa Indonesia di TikTok



Gambar 1. Asal Brand Produk Kosmetik.  
(Diagram lingkaran: 40% Lokal, 60% Internasional)

Tabel 1. Statistik Observasi Penilaian Video TikTok Produk Kosmetik

No	Nama Produk	Views	Likes	Komentar	Engagement
1.	Skintific	1.200.000	75.000	3.200	6,5%
2.	Somethinc	980.000	60.500	2.700	6,5%
3.	Wardah	2.000.000	120.000	5.100	6,25%
4.	Emina	800.000	42.000	1.600	5,5%
5.	Make Over	1.500.000	90.000	4.000	6,26%
6.	Azarine	700.000	38.500	1.400	5,7%
7.	Hanasui	600.000	30.000	1.100	5,16%
8.	Dear Me Beauty	1.000.000	55.000	2.200	5,7%
9.	Luxcrime	500.000	25.000	800	5,16%
10.	MS Glow	2.300.000	150.000	5.500	6,78%

Sumber: Data Observasi TikTok, 2025

Persepsi Audience berdasarkan Aspek Likert

Setiap aspek diukur berdasarkan skor total dari 100 observasi pada 10 video.

Tabel 2. Skor dan Persentase Persepsi Penonton

No	Pernyataan	Jumlah Skor	Skor	Maksimal Persentase
1.	Ketertarikan terhadap Iklan	391	391	78,2%
2.	Kemudahan Memahami Pesan	403	403	80,6%
3.	Kepercayaan terhadap Produk	369	369	73,8%
4.	Keinginan untuk Membeli Produk	382	382	76,4%

Sumber: Data Diolah, 2025

Persentase rata-rata: 77,25%

Kategori: Baik

### 3.2 PEMBAHASAN

Bahasa Indonesia yang digunakan dalam video promosi kosmetik di TikTok, terutama generasi Z, memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens muda, terutama generasi Z. Data yang diamati dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar video promosi yang menggunakan bahasa Indonesia memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, rata-rata 5,5% hingga 6,7%.

Sebagaimana dijelaskan oleh Shimp dalam Santoso dan Larasati (2019:30), penggunaan bahasa Indonesia yang santai, akrab, dan relevan ini meningkatkan fungsi periklanan: Informasi (memberi informasi) adalah istilah yang digunakan dalam bahasa Indonesia untuk menyampaikan informasi produk dengan cara yang mudah dipahami dan mudah dipahami. Misalnya, kalimat berikut digunakan dalam video Skintific: "Kulitmu butuh perlindungan ekstra? "Coba serum kami!" yang memberikan penjelasan singkat tentang manfaat produk. Ini meningkatkan skor "kemudahan memahami pesan" hingga 80,6% (kategori Sangat Baik) karena membantu konsumen memahami fungsi produk tanpa berpikir keras. Persuasi langsung yang mendorong pelanggan untuk mencoba produk termasuk penggunaan bahasa promosi seperti "Yuk tampil glowing dalam 7 hari!" atau "Cobain sekarang, dijamin jatuh cinta!" Keterlibatan terhadap iklan adalah 78,2%, menunjukkan efektivitas gaya komunikasi ini.

Reminding (Mengingat): Penggunaan bahasa Indonesia secara konsisten dalam kampanye video TikTok berfungsi untuk mengingatkan audiens terhadap merek tertentu. Misalnya, MS Glow sering menggunakan bahasa sederhana dalam setiap promo, membuat pelanggan mudah mengingat mereknya. Memberi Nilai Tambah, menambah nilai bahasa yang akrab membuat merek lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan ikatan emosional. Tingginya kepercayaan terhadap produk sebesar 73,8%, meskipun belum maksimal, menunjukkan hal ini.

Analisis Setiap Aspek:

- Ketertarikan terhadap Iklan (78,2%) disebabkan oleh fakta bahwa sebagian besar penonton tertarik dengan iklan yang dibuat dalam bahasa Indonesia. Bahasa tampak lebih mudah digunakan dan komunikatif. Ajakan seperti "*Glow up with us!*" tampak lebih personal daripada menggunakan bahasa Inggris secara keseluruhan. Visual iklan yang menggunakan kata-kata sederhana meningkatkan daya tarik emosional. Namun, sekitar 20% penonton tetap netral, menunjukkan bahwa storytelling dan gaya visual harus terus ditingkatkan untuk mencapai semua segmen audiens.

- b) Kemudahan Memahami Pesan. Persentase tertinggi mencapai aspek ini (80,6%). Ini mengidentifikasi bahwa: Bahasa sehari-hari mempercepat pemahaman produk. "*Mengunci kelembaban kulit*" adalah contoh frasa sederhana tentang kecantikan teknis daripada istilah ilmiah yang kompleks. Hal ini mendukung pendapat Sugiyono (dalam Satria & Imam, 2024:5492) bahwa audiens dapat dengan mudah memahami pesan yang dikomunikasikan melalui media sosial.
- c) Kepercayaan terhadap Produk (73,8%). Meskipun bahasa Indonesia membuat hubungan lebih kuat, audiens masih belum benar-benar percaya pada produk karena: Sebagian besar audiens masih membutuhkan bukti nyata, seperti ulasan pengguna yang jujur. Kepercayaan ini akan lebih kuat di masa mendatang jika digunakan oleh influencer yang dapat dipercaya. Penggunaan bahasa yang akrab tanpa bukti nyata kadang-kadang justru memberi kesan "*hanya iklan*" dari pada pengakuan asli.
- d) Keinginan untuk Membeli Produk (76,4%). Meskipun iklan menarik dan informasi jelas, tidak semua pelanggan terdorong untuk membeli produk secara langsung. Faktor yang memengaruhi: Harga produk dibandingkan dengan produk pesaing. Reputasi merek di luar TikTok. Promosi tambahan, seperti kupon atau paket. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa dalam pertanyaan keinginan membeli, 41% responden menunjukkan sikap netral. Untuk meningkatkan konversi, bahasa yang menarik perhatian harus digunakan bersama dengan strategi pemasaran lainnya.

Hubungan antara keterlibatan dan keterlibatan Video berbahasa Indonesia juga memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi (misalnya, MS Glow 6,78%, Wardah 6,25%). Ini menunjukkan bahwa ketika audiens merasa "diajak bicara" dengan bahasa yang mereka gunakan setiap hari, mereka lebih mungkin menonton, memberi likes, dan berkomentar. Namun, tidak ada cara untuk meningkatkan keputusan pembelian jika konten hanya bergantung pada gaya bahasa tanpa mempertimbangkan kualitas visual atau bukti nyata. Penggunaan bahasa Indonesia yang alami di TikTok memainkan peran penting dalam membangun ikatan emosional antara pengguna muda dan merek kosmetik. Namun, untuk menjadi efektif dalam mendorong orang untuk membeli sesuatu, ada beberapa hal lain yang harus dipertimbangkan. Ini termasuk harga, testimoni nyata, kualitas produk, dan strategi promosi inovatif.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan bahasa Indonesia saat mempromosikan produk kosmetik di TikTok efektif dalam menarik perhatian audiens. Penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan video TikTok berhasil meningkatkan ketertarikan, kemudahan pemahaman, dan kepercayaan produk dengan rata-rata 77,25%. Bahasa yang santai, persuasif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari remaja memiliki kemampuan untuk membentuk ikatan emosional yang kuat. Namun, pengaruh bahasa terhadap keinginan membeli masih terbatas, dengan skor 76,4 persen. Ini menunjukkan bahwa selain gaya komunikasi, faktor lain seperti harga produk, kualitas produk, dan testimoni nyata juga berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli barang. Penggunaan bahasa Indonesia yang alami dan dekat dengan audiens terbukti meningkatkan keterlibatan, tetapi tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian.

#### Saran

Untuk memaksimalkan penggunaan TikTok untuk pemasaran, beberapa hal berikut dapat dilakukan: Evaluasi Bahasa: Bahasa Indonesia dalam iklan harus tetap alami dan nyaman, tetapi harus juga sopan dan relevan dengan produk. Gabungkan Bahasa dengan Testimoni Terbaik: Selain gaya bahasa yang menarik, testimoni asli dari influencer atau pengguna dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan konversi pembelian. Gunakan Penceritaan Cerita yang Emosional Daripada hanya menunjukkan manfaat teknis produk, cerita sederhana yang menggambarkan keuntungan emosional dan relevan akan lebih mudah membuat audiens terlibat. Karena audiens TikTok, terutama generasi muda, cepat berubah, penggunaan bahasa, format konten, dan pendekatan kreatif harus dipantau dan disesuaikan dengan tren terbaru. Penggunaan Visual Menarik: Untuk memperkuat pesan iklan, konten visual harus menarik, menarik, dan sesuai dengan identitas merek. Strategi promosi kosmetik yang menggunakan penggunaan bahasa Indonesia yang efektif, pendekatan emosional, dan penggunaan tren TikTok secara tepat akan mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus meningkatkan keputusan pembelian.

#### Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan artikel ini. Terima kasih kepada para responden dan pengguna TikTok yang videonya menjadi bahan pengamatan, serta kepada dosen pembimbing dan teman-teman yang telah memberikan dukungan selama proses penulisan. Semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Amrullah, A., “Pengantar dalam Kehidupan Sosial dan Bisnis,” Penerbit Nusantara: *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial*, vol. 2, no. 4, pp 136-145, 2021.
- [2] Prastowo, D., Nugroho, A., & Suryani, T. “Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Digital terhadap Kepercayaan Konsume,” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, vol. 12, no. 2, pp 45–56, 2020.
- [3] Setiawan, R., “Strategi Bahasa dalam Komunikasi Pemasaran Digital,” *Jurnal Pustaka Abadi*, 2019
- [4] Fricilia., “Planning the Reading Corner Program in Cikeusi Village District,” *Jurnal Ijace*, vol. 5, no. 2, 2023.
- [5] Rizqiani, N., L., Sadali, A., Abadi, M., T. “Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Penggunaan TikTok Shop oleh Sylviea Collection,” *Jurnal Sahmiyya*, vol. 3, no. 1, pp 23-30, 2024.
- [6] Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., Lismayani, A. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi: Pendidikan di Manajemen Taklim Annur Sejahtera”. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp 1-8, 2023.
- [7] Shiratina, A., R Indika, D., Komariah, I., Kania, D., Solihin, E., H. “Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital”. *Jurnal Sain Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp 15-23, 2020.
- [8] Salim, H. S, Goh Thomas, Margery, E. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap keputusan Pembelian di PT Furnilux Indonesia". *Jurnal Bisnis Kolega*, vol. 8, no. 1, pp 9-21, 2022.
- [9] Kristyowati, Yuli. (2021). Generasi “Z” dan Strategi Melayaninya. *Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristiani*, vol. 2, no. 1, pp 23-24, 2021.
- [10] Santoso, E. D., & Larasati, N. “Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan?” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 13, no. 1, pp 28-36, 2019.
- [11] Satria, R., Imam, D., C. “Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018—2022”. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 7, pp 5490-5500, 2024.