



**Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Konten Endorsment Tiktok: Strategi  
Persuasif Influencer Terhadap Konsumen  
(Tiktoker Reizuka Ari)**

**Tri Indah Prasasti<sup>1</sup>, Alisya Adelia<sup>2</sup>, Bintang Emeli Siahaan<sup>3</sup>, Geby Dapotua  
Sipahutar<sup>4</sup>, Suci Rahmadhani<sup>5</sup>, Nesah Sartika Harahap<sup>6</sup>**

**Universitas Negeri Medan**

[triindahprasasti@unimed.ac.id](mailto:triindahprasasti@unimed.ac.id), [alisyaadelia122@gmail.com](mailto:alisyaadelia122@gmail.com), [bintangsiahaan1605@gmail.com](mailto:bintangsiahaan1605@gmail.com),  
[gebysipahutar2@gmail.com](mailto:gebysipahutar2@gmail.com), [sucirahmadani18102005@gmail.com](mailto:sucirahmadani18102005@gmail.com),  
[nesaharahap20@gmail.com](mailto:nesaharahap20@gmail.com).

**Abstract**

This research aims to examine the strategic function of Indonesian in TikTok endorsement content through a case study of influencer Reizuka Ari. Using a qualitative approach based on discourse analysis of ten promotional videos, the research found that a variety of non-formal language with code mixing, hyperbolic style, and emotional expressions were used consistently as tools of persuasion. The effectiveness of persuasive strategies is built through the application of Ethos (credibility), Pathos (emotional power), and Logos (rational argumentation). The findings show that language is not just a medium of communication, but rather a rhetorical instrument that shapes the audience's psychological closeness and increases purchase intentions in the digital marketing ecosystem.

**Keywords: Indonesian; TikTok; Endorsements; Persuasive Strategy; Influencers.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengkaji fungsi strategis Bahasa Indonesia dalam konten endorsement TikTok melalui studi kasus pada influencer Reizuka Ari. Menggunakan pendekatan kualitatif berbasis analisis wacana terhadap sepuluh video promosi, penelitian menemukan bahwa ragam bahasa nonformal dengan campur kode, gaya hiperbolik, serta ekspresi emosional digunakan secara konsisten sebagai alat persuasi. Efektivitas strategi persuasif dibangun melalui penerapan Ethos (kredibilitas), Pathos (daya emosional), dan Logos (argumentasi rasional). Temuan menunjukkan bahwa bahasa tidak sekadar medium komunikasi, melainkan instrumen retorik yang membentuk kedekatan psikologis audiens dan meningkatkan intensi pembelian dalam ekosistem pemasaran digital.

**Kata Kunci: Bahasa Indonesia; TikTok; Endorsment; Strategi Persuasif; Influencer.**



## A. PENDAHULUAN

Bahasa Indonesia merupakan identitas sekaligus alat komunikasi utama bagi masyarakat Indonesia (Alwi, 2018). Sebagai bahasa persatuan, Bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi untuk menyatukan berbagai suku dan budaya, tetapi juga menjadi sarana ekspresi serta interaksi sosial di berbagai konteks kehidupan. Seiring perkembangan teknologi, penggunaan Bahasa Indonesia mengalami pergeseran dari sekadar media komunikasi lisan dan tulisan tradisional menuju ranah digital (Sugiharto, 2020). Bahasa kini digunakan secara dinamis dalam berbagai platform media sosial, di mana gaya bahasa, pilihan kata, dan strategi penyampaian pesan memiliki pengaruh besar terhadap cara masyarakat menerima informasi.

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir membawa perubahan signifikan pada pola komunikasi dan interaksi masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi ruang ekonomi digital di mana individu maupun perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasa (Nasrullah, 2017). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah TikTok. Aplikasi ini berhasil menarik perhatian masyarakat luas, khususnya generasi muda, karena kontennya yang singkat, kreatif, dan mudah dibagikan (Putri & Santoso, 2021).

Fenomena endorsement oleh influencer di TikTok menciptakan strategi pemasaran baru yang lebih personal dibandingkan iklan konvensional (Kotler & Keller, 2016). Influencer dengan basis pengikut yang besar memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, bahasa yang digunakan influencer menjadi faktor penentu keberhasilan endorsement (Rohmadi, 2019). Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun kedekatan emosional, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong tindakan konsumtif audiens.

Sebagai bahasa nasional, Bahasa Indonesia memiliki posisi strategis dalam komunikasi digital (Moeliono, 2017). Walaupun banyak influencer menggunakan campuran bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, sebagian besar konsumen Indonesia lebih mudah dipengaruhi melalui bahasa yang dekat dengan keseharian mereka. Diksi sederhana, gaya bahasa santai, serta penyampaian komunikatif menjadikan pesan dalam konten endorsement lebih mudah dipahami dan diterima audiens (Sari, 2020). Dengan demikian, penggunaan Bahasa Indonesia dalam konten endorsement bukan sekadar pilihan teknis, melainkan strategi persuasif yang berdampak langsung pada efektivitas promosi.

Salah satu contoh influencer yang menarik untuk dikaji adalah Reizuka Ari, seorang kreator TikTok yang aktif mempromosikan berbagai produk melalui gaya komunikasi khasnya. Reizuka dikenal menggunakan Bahasa Indonesia yang lugas, disertai humor ringan, ekspresi emosional, serta narasi personal. Hal ini menjadikan konten endorsement yang ia buat terasa alami dan meyakinkan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan (Ari, 2023).



Penelitian ini penting dilakukan karena kajian mengenai peran Bahasa Indonesia dalam konten endorsement di TikTok masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan aspek visual, tren musik, atau strategi algoritma dalam meningkatkan popularitas konten (Handayani, 2022). Padahal, bahasa yang digunakan influencer memegang peranan vital dalam membentuk makna, mengarahkan persepsi, dan mendorong tindakan audiens.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Bahasa Indonesia dalam konten endorsement TikTok oleh Reizuka Ari serta mengkaji strategi persuasif yang digunakan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Fokus penelitian adalah bagaimana diksi, gaya bahasa, dan struktur narasi berfungsi sebagai alat persuasi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

## **B. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis wacana karena berfokus pada pemahaman mendalam terhadap penggunaan bahasa dalam konten endorsement. Data penelitian diperoleh dari sepuluh video TikTok milik Reizuka Ari yang telah diunggah. Pemilihan video dilakukan secara purposif, yaitu hanya pada konten yang memuat promosi atau ulasan produk serta memperoleh interaksi tinggi dari penonton, seperti jumlah suka, komentar, dan dibagikan.

Adapun rincian konten yang dianalisis terdiri atas: empat video review produk kecantikan/beauty, tiga video review makanan, dua video bertema daily life, dan satu video bertema travelling.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menonton seluruh video secara berulang serta mencatat isi konten secara sistematis, khususnya bagian-bagian yang menunjukkan penggunaan bahasa persuasif. Selanjutnya, data dianalisis dengan memperhatikan pilihan kata, gaya bahasa, susunan kalimat, serta cara penyampaian pesan yang digunakan oleh kreator dalam membangun daya tarik terhadap audiens.

## **C. KAJIAN TEORITIS**

### **1. Bahasa Indonesia dalam Media Digital**

Berdasarkan Suwandi (2019), Bahasa Indonesia memiliki fungsi krusial dalam menyatukan beragam karakter bangsa, perjuangan menuju kemerdekaan, meningkatkan kualitas hidup, serta mendorong pergerakan ke arah peradaban yang lebih berkembang dan unggul. Dengan demikian, penguatan pendidikan Bahasa Indonesia sangat menentukan untuk pengembangan kecerdasan dan karakter generasi muda serta membangun identitas bangsa.

Inovasi digital seperti internet, smartphone, dan alat elektronik lainnya telah menciptakan cara baru dalam berkomunikasi yang memadukan teks, gambar, suara, dan video secara simultan. Dalam hal ini, keahlian dalam literasi multimodal menjadi semakin krusial. Literasi multimodal mengacu pada kapasitas individu untuk memahami, menganalisis, dan menciptakan teks yang mengintegrasikan berbagai cara representasi seperti tulisan, gambar, dan suara.



Di ranah digital, Bahasa Indonesia tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi formal, tetapi telah berevolusi menjadi alat persuasif yang dinamis, fleksibel, dan penuh daya tarik. Dalam konteks endorsement, terutama di TikTok, bahasa berperan sebagai penghubung antara produk dan konsumen. Bahasa persuasif, menurut La Tike (2023: 112), bukan hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan suggestive cues yang mendorong audiens untuk mengambil tindakan tertentu. Pemilihan kata, format kalimat yang padat, dan gaya bahasa yang menarik membuat setiap kata seolah memiliki daya tarik psikologis. Dalam hal ini, Yuwana (2024: 357) menggarisbawahi bahwa influencer di TikTok sering kali menggabungkan ajakan, janji manfaat, dan testimoni untuk membangun alur bujukan yang terasa alami dan meyakinkan.

## 2. Strategi Persuasif

Strategi persuasif adalah metode yang digunakan seseorang untuk mencapai keberhasilan dan lebih efektif dalam memikat orang lain. Pendekatan persuasif tidak hanya penting bagi mereka yang bekerja di bidang pemasaran, tetapi juga diperlukan oleh individu dalam berbagai aspek kehidupan agar dapat lebih mudah membuat orang lain percaya dan yakin padanya (Yasir, 2011).

Pendekatan persuasif para influencer tidak hanya bergantung pada penggunaan bahasa, tetapi juga pada kepercayaan yang mereka bangun. Menurut Wijayanti, Tri, dan Puspitasari (2023: 89), aspek kredibilitas seperti tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik fisik menciptakan suasana yang meyakinkan audiens. Selain itu, fenomena hubungan parasosial menciptakan kedekatan emosional yang tampaknya nyata antara pengikut dan influencer, yang mampu menumbuhkan loyalitas yang tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga menghasilkan keputusan untuk membeli. Putri, Pamungkas, dan Pramesthi (2024: 211) menambahkan bahwa dalam kerangka Elaboration Likelihood Model, influencer dengan cerdas menggerakkan dua jalur: jalur sentral yang menekankan pada argumen logis, dan jalur perifer yang memanfaatkan daya tarik visual dan emosi. Dengan cara ini, komunikasi endorsement di TikTok menjadi medan yang memadukan logika dan estetika secara harmonis. Ragam Bahasa

## 3. Ragam Bahasa

Variasi bahasa yang paling banyak digunakan dalam konten TikTok adalah bentuk santai, yang menggambarkan interaksi sosial di lingkungan informal dan kedekatan antara para penutur. Pemilihan gaya ini menunjukkan bagaimana fleksibel penggunaan Bahasa Indonesia, sekaligus menciptakan ikatan emosional dengan penonton. Penelitian yang dilakukan oleh Nadhiro, Rachmasari, Jayanti, Amelia, dan Sholihatin (2023: 145) menemukan bahwa bentuk santai dalam konten digital dapat memperkuat hubungan sosial sebab terasa alami dan selaras dengan cara berkomunikasi sehari-hari. Selain itu, Pramaishela (2024: 62) menyatakan bahwa perpaduan antara dialek lokal dan ragam santai membuat penggunaan bahasa di TikTok menjadi lebih mengalir, luwes, serta menghadirkan nuansa



otentisitas yang sulit ditolak oleh penonton. Dalam konteks endorsement, jenis bahasa ini menjadi penting karena dapat dimanfaatkan oleh influencer untuk lebih efektif menargetkan audiens tertentu. Dialek lokal meningkatkan rasa kepercayaan dan keaslian, sementara gaya santai mengurangi jarak sosial antara influencer dan konsumen (Nadhiro et al., 2023: 147). Dengan kata lain, variasi bahasa di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai strategi persuasif yang membantu kesuksesan konten promosi.

Variasi bahasa yang digunakan oleh influencer di konten TikTok memberikan karakter khusus. Bahasa Indonesia yang muncul di sana sering kali keluar dari kaidah baku, memberikan nuansa santai, akrab, bahkan mengadopsi gaya bahasa slang dan gaul. Saniyatul Nadhiro et al. (2023: 145) menemukan bahwa penggunaan diksi non-formal, slogan singkat, dan permainan kata dapat memperkuat keterhubungan psikologis antara influencer dan penonton. Selain itu, Haniah (2023: 77) menunjukkan bahwa gaya bahasa persuasif dalam konten digital sering kali muncul dalam bentuk ajakan imperatif, pertanyaan yang membangkitkan rasa ingin tahu, dan pernyataan deklaratif yang menguatkan klaim produk. Gabungan gaya ini membuat bahasa endorsement tidak hanya mampu berkomunikasi, tetapi juga memiliki sifat sugestif.

#### **4. Kekuatan Bahasa**

Pengaruh bahasa terhadap konsumen sudah lama diakui dalam studi komunikasi pemasaran. Yuwana (2024: 362) menyatakan bahwa bahasa persuasif dalam iklan kosmetik di TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan Wijayanti et al. (2023: 91) yang menemukan bahwa kredibilitas influencer secara langsung meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Bahkan, di dalam kerangka teori efek iklan, Masduki dan Lukito (2023: 54) menegaskan bahwa gaya bahasa kreatif di media sosial dapat membangun citra merek yang melekat dalam pikiran konsumen, menjadikan setiap kata sebagai simbol dari nilai yang lebih dari sekadar produk.

Dalam perspektif bahasa, konten endorsement di TikTok juga membuka kesempatan untuk perkembangan pembelajaran Bahasa Indonesia. Haniah (2023: 82) berpendapat bahwa gaya persuasif yang terdapat dalam konten digital dapat dijadikan materi pengajaran kontekstual untuk membantu siswa memahami kekuatan bahasa dalam kehidupan nyata. Masduki dan Lukito (2023: 56) juga menambahkan bahwa analisis terhadap bahasa dalam konten digital, seperti di akun kuliner, membantu generasi muda memahami teknik persuasi sekaligus mengembangkan kemampuan literasi kritis mereka. Dengan demikian, penggunaan Bahasa Indonesia di platform digital tidak hanya membangun hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga mencerminkan dinamika budaya berbahasa yang tengah berkembang di masyarakat.



## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Penggunaan Bahasa Indonesia oleh Reizuka Ari

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap sejumlah konten Reizuka Ari pada kategori food review, beauty, dan daily life, ditemukan bahwa ia secara konsisten menggunakan ragam bahasa nonformal dengan campur kode Indonesia–Inggris. Ungkapan seperti “affordable banget”, “vibes-nya mewah”, atau “glowing parah guys” menunjukkan bahwa Reizuka tidak hanya membangun kedekatan melalui sapaan santai seperti “bestie” atau “temen-temen”, tetapi juga menegaskan citra modern dan trendi melalui penyisipan istilah Inggris. Pola bahasa semacam ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa penggunaan campur kode pada iklan kecantikan berfungsi untuk “menciptakan nuansa profesional sekaligus meningkatkan daya tarik audiens muda.” NISA dkk. (2024).

Selain itu, Reizuka juga memanfaatkan gaya hiperbola dan humor, misalnya melalui frasa seperti “baru kali ini gue endorse diginiin” atau “seenak ini harusnya ilegal”, sebagai bentuk dramatisasi rasa. Menurut Sa’adah dkk. (2023), ekspresi berlebihan dan emosional dalam konten promosi digital termasuk dalam strategi persuasi afektif, yaitu cara mempengaruhi audiens dengan membangun perasaan positif sebelum menyampaikan ajakan. Bahasa yang digunakan Reizuka tidak hanya bersifat spontan semata, melainkan merupakan strategi komunikatif yang menggabungkan keakraban, hiburan, dan penegasan citra produk secara halus.

Berikut analisis singkat konten Tiktok oleh Reizuka Ari:

1. Konten edukasi komedo (<https://vt.tiktok.com/ZSDWwaSGL/>). Reizuka mengemas endorsement produk kecantikan dalam bentuk edukasi mengenai cara mengatasi komedo. Gaya penyampaiannya natural dan tidak terasa seperti promosi langsung, sehingga menciptakan efek soft selling yang efektif.
2. Konten promosi snack toppoki (<https://vt.tiktok.com/ZSDWwQF6r/>). Produk makanan dipromosikan melalui storytelling yang mendeskripsikan rasa dan teksturnya secara detail. Teknik deskripsi sensorik ini memancing imajinasi penonton dan mendorong rasa penasaran.
3. Testimoni perjalanan pengguna serum Elformula (<https://vt.tiktok.com/ZSDWwH7eq/>). Reizuka membagikan pengalaman pribadi sejak awal menggunakan produk tersebut. Elemen personal journey ini memberikan kesan autentik dan meningkatkan kredibilitas promosi.
4. Review Liptint dengan demonstrasi langsung. (<https://vt.tiktok.com/ZSDWwkE9u/>). Ia mencoba beberapa shade secara langsung di kamera, memberikan bukti visual dan testimoni real-time. Teknik ini membantu penonton membuat keputusan berdasarkan fakta visual, bukan hanya klaim.
5. Konten pembersih wajah dengan gimmick. (<https://vt.tiktok.com/ZSDWwH6BM/>).



Promosi produk dikemas dengan gimmick yang menghibur, disertai demonstrasi efektivitas produk. Kombinasi hiburan dan pembuktian ini memperkuat daya tarik konten.

6. Review jajan cimol dan tahu walik.

(<https://vt.tiktok.com/ZSDWwqbdg/>).

Reizuka mencicipi produk secara langsung dan menunjukkan reaksi spontan. Teknik authentic reaction ini menciptakan kesan jujur dan relatable.

7. Konten kuliner seafood dengan perspektif orang lain.

(<https://vt.tiktok.com/ZSDWwTUpv/>).

Ia mengajak orang lain untuk ikut mencoba makanan, sehingga menghadirkan validasi rasa dari berbagai sudut pandang. Metode multi-testimoni ini memperkuat kepercayaan penonton.

8. Konten daily life pembangunan rumah dan studio

(<https://vt.tiktok.com/ZSUB9xuWh/>).

Reizuka membagikan perkembangan rumah barunya yang juga difungsikan sebagai studio konten. Transparansi perjalanan hidup seperti ini membangun kedekatan emosional dengan followers.

9. Vlog perjalanan ke Pulau Seribu (<https://vt.tiktok.com/ZSUBxF1eK/>).

Konten travelling dikemas dalam bentuk dokumentasi yang estetik dan naratif. Retensi penonton tinggi karena konten terasa menyenangkan dan tidak membosankan meski berdurasi panjang.

10. Konten daily life memperkenalkan team.

(<https://vt.tiktok.com/ZSUBxCDKR/>).

Ia memperkenalkan salah satu anggota tim yang baru pindah ke Jakarta. Penyajian kedekatan internal ini menciptakan citra bahwa Reizuka adalah figur yang humble dan memiliki hubungan baik dengan timnya, sehingga memperkuat kepercayaan brand dan konsumen.

## 2. Strategi Persuasif Influencer

Berdasarkan hasil analisis peneliti, strategi persuasif Reizuka dapat dijelaskan melalui konsep Ethos, Pathos, dan Logos sebagaimana digunakan dalam penelitian Sa'adah dkk. (2023) dan Wijayanti dkk. (2024). Pada aspek Ethos (kredibilitas), Reizuka membangun citra sebagai reviewer jujur melalui ungkapan seperti "kalau nggak enak, nggak bakal gue review". Pernyataan ini menunjukkan bentuk self-claim of honesty yang menurut Sa'adah dkk. (2023) menjadi elemen penting dalam membentuk kepercayaan audiens pada promosi di TikTok. Dari segi Pathos (emosi), Reizuka menonjolkan ekspresi spontan, tawa natural, hingga reaksi terkejut saat mencoba produk, yang memberi kesan bahwa responnya autentik. Hal ini selaras dengan temuan Wijayanti dkk. (2024) bahwa hubungan parasosial antara influencer dan followers memperkuat niat beli karena audiens merasa memiliki kedekatan emosional dengan sang kreator. Sementara itu, pada aspek Logos (argumen rasional), Reizuka menyertakan informasi produk secara jelas seperti harga, manfaat, dan perbandingan, misalnya melalui pernyataan "kalian harus cobain, cuma ini



yang paling enak”. Menurut Sa’adah dkk. (2023), penyampaian argumen harga dan manfaat merupakan bentuk appeal rasional yang memperkuat pesan persuasif setelah emosi audiens terbentuk.

Selain strategi verbal, Reizuka juga memperkuat daya persuasinya melalui kualitas visual konten yang baik, seperti penggunaan pencahayaan cerah, pengambilan gambar dari sudut dekat (close-up) saat menunjukkan produk, serta transisi video yang halus. Kualitas visual yang jernih membantu audiens menangkap detail tekstur makanan atau hasil penggunaan produk kecantikan secara nyata, sehingga membangun kesan profesional sekaligus meyakinkan. Visual yang jelas ini berperan sebagai pendukung Ethos karena meningkatkan citra kredibilitas, sekaligus memperkuat Pathos dengan menciptakan sensasi visual yang menggugah keinginan untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

### 3. Respon Audience

Respon audiens terhadap penggunaan bahasa Indonesia dalam konten endorsement Reizuka Ari menunjukkan adanya penerimaan positif. Bahasa yang digunakan bersifat persuasif, sederhana, dan dekat dengan keseharian anak muda, sehingga mudah dipahami dan tidak terkesan kaku. Hal ini membuat pesan yang disampaikan lebih relevan dengan target konsumen. Menurut Simanjuntak dkk. (2024), penggunaan bahasa persuasif yang sederhana dan komunikatif dalam konten TikTok memang memudahkan audiens memahami pesan promosi.

Penggunaan kosakata gaul dan ekspresi komunikatif khas media sosial juga mampu membangun kedekatan emosional antara influencer dengan pengikutnya. Audiens merasa bahwa pesan tersebut lebih natural, bukan sekadar promosi, sehingga lebih mendorong rasa percaya dan keinginan untuk mencoba produk yang diiklankan. Hal ini terlihat dari komentar seperti “belajar ngonten dimana dia kayak real banget, kayak lagi gak jualan tp penonton jd pingin beli” (@Firdafika99) pada konten kecantikan, yang menegaskan bahwa gaya bahasa yang santai justru lebih efektif dibanding narasi promosi yang formal.

Pada konten food review, muncul pujian seperti “Marketing yg g pernah bosan di lihatt cara marketing nya kak reiii” (@yoyoshn03), yang menunjukkan bahwa gaya penyampaian promosi Reizuka dianggap menghibur dan tidak membosankan meskipun bersifat persuasif. Begitu pula pada konten travelling, komentar seperti “Cuma vlog dia yang aku tonton sampe akhir walaupun durasinya lamaaaa” (@Icaaa♡) mengindikasikan bahwa bahasa yang digunakan mampu mempertahankan atensi audiens dalam durasi panjang. Temuan ini sejalan dengan Irwansyah (2021) yang menyebutkan bahwa narasi persuasif influencer di media sosial dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens.



Namun demikian, terdapat sebagian audiens yang menilai bahwa gaya promosi Reizuka terkadang repetitif atau terlalu berlebihan dalam merekomendasikan produk. Hal ini menunjukkan bahwa respon audiens tidak sepenuhnya seragam. Meskipun begitu, secara umum gaya bahasa yang digunakan tetap memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan awareness dan dorongan untuk mencoba produk yang dipromosikan.

#### 4. Efektifitas Strategi Persuasif

Strategi persuasif yang digunakan Reizuka Ari dapat dikatakan efektif karena berhasil memadukan tiga aspek utama:

1. Ethos (kredibilitas influencer): Popularitas dan citra positif Reizuka Ari memberikan pengaruh besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Dina & Komaladewi (2022) yang menemukan bahwa kredibilitas influencer berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Pathos (emosi): Bahasa yang digunakan mampu membangkitkan rasa penasaran, kebutuhan, bahkan gaya hidup yang relatable dengan audiens. Menurut Sa'adah et al. (2023), penggunaan ekspresi emosional dalam konten promosi digital termasuk strategi persuasif efektif untuk membangun perasaan positif audiens.
3. Logos (logika/argumen): Informasi produk yang disampaikan tetap jelas, meski dibalut dengan gaya santai khas TikTok. Penelitian Siddik, Roswaty & Veronica (2024) menunjukkan bahwa konten kreatif yang tetap informatif mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Efektivitas strategi persuasif ini terlihat dari adanya peningkatan interaksi pada konten, seperti jumlah like, komentar, dan share. Selain itu, adanya testimoni atau komentar positif dari audiens menunjukkan bahwa strategi bahasa yang dipakai benar-benar mendorong minat beli.

Dengan demikian, penggunaan bahasa Indonesia dalam konten endorsement TikTok oleh Reizuka Ari terbukti efektif sebagai strategi persuasif karena mampu menyatukan kredibilitas, kedekatan emosional, dan kejelasan pesan, sehingga pesan promosi dapat diterima dengan baik oleh audiens.

#### E. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dalam konten endorsement TikTok oleh Reizuka Ari berperan penting sebagai strategi persuasif yang efektif dalam mempengaruhi audiens. Bahasa yang digunakan didominasi oleh ragam nonformal dengan campur kode Indonesia-Inggris, gaya hiperbolik, serta ekspresi emosional yang spontan. Kombinasi tersebut menciptakan suasana komunikasi yang akrab, natural, dan relatable bagi anak muda, sehingga mampu membangun kedekatan emosional sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.



Strategi persuasif Reizuka Ari terbukti berhasil melalui penerapan konsep Ethos, Pathos, dan Logos secara seimbang. Kredibilitas personal (Ethos) dibangun melalui klaim kejujuran dan konsistensi dalam review. Unsur emosi (Pathos) diperkuat melalui ekspresi antusias dan humor, sedangkan logika (Logos) hadir melalui penyampaian informasi produk yang jelas seperti harga, manfaat, dan perbandingan. Dukungan kualitas visual yang baik semakin memperkuat daya bujuk konten.

Respon audiens secara umum positif, ditandai dengan interaksi tinggi dan munculnya komentar-testimoni yang menunjukkan minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bahasa Indonesia bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga alat pemasaran yang strategis dalam ekosistem digital, terutama ketika disajikan dengan gaya yang santai, kontekstual, dan persuasif. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas endorsement di TikTok tidak semata ditentukan oleh visual atau popularitas influencer, tetapi juga oleh kekuatan bahasa dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA/REFERENCES

Aritiastary, F. & Haliq, A. (2025) 'Bahasa iklan di TikTok: Studi kualitatif terhadap strategi komunikasi persuasif influencer pada akun @bangucup', Jurnal Pendas, 10(2). Available at: <https://doi.org/10.23969/jp.v10i2.25129>

Farah Salsabila Wibowo (2024) 'Penggunaan bahasa persuasif pada postingan video makanan khas Nusantara di TikTok sebagai alternatif bahan ajar pada siswa SMP', Proceedings Series on Social Sciences & Humanities. Available at: <https://conferenceproceedings.ump.ac.id/pssh/article/download/1331/1362/1589>

Haniah (2023) Bahasa persuasif dalam konten digital. Jakarta: Pustaka Cendekia.

Irwansyah (2021) 'Narasi persuasi social media influencer dalam membangun konsep kecantikan dan kepercayaan diri', Jurnal Ilmu Komunikasi.

Kurniawan, A. (2023) Strategi akun TikTok @dictionarei dalam membangun brand image dan memperoleh pendapatan dari engagement rate akun (Skripsi). Yogyakarta: Universitas AMIKOM. Available at: <https://eprints.amikom.ac.id/id/eprint/18572>

La Tike (2023) Bahasa persuasif dan strategi endorsement. Yogyakarta: Andi Offset.

Masduki, A. & Lukito, R. (2023) Teori efek iklan di era digital. Bandung: Alfabeta.

Nadhiro, S., Rachmasari, A., Jayanti, A., Amelia, P. & Sholihatn, N. (2023) Ragam bahasa di media sosial: Studi kasus TikTok. Malang: UB Press.

Nisa, L.M., Simanullang, T.L., Haniyah, N.S., Adawiyah, N., Amelia, O. & Prasasti, T.I. (2024) 'Analisis penggunaan campur kode Indonesia–Inggris pada video iklan produk kecantikan lokal.'



Pramaishela, A. (2024) Bahasa lokal dalam media digital. Surabaya: Unesa University Press.

Putri, A., Pamungkas, R. & Pramesthi, D. (2024) Elaboration likelihood model dan komunikasi digital. Jakarta: Kencana.

Putri, T.A., Juniar, S., Adelia, I.K., Lenussa, G.Y. & Nurhayati, E. (2024) 'Penggunaan bahasa persuasif dalam digital marketing pada aplikasi TikTok akun @dictionary', BISA Journal, 1(1). Available at: <https://doi.org/10.30651/bisa.v1i1.10>

Sa'adah, N. et al. (2023) 'Strategi komunikasi persuasif digital dalam promosi produk', Jurnal Komunikasi dan Diseminasi.

Sa'adah, S.N., Alfiyah, R., Hidayah, N., Zikrinawati, K. & Fahmy, Z. (2024) 'Pengaruh komunikasi persuasif influencer terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop', Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(2), pp. 209–220.

Siddik, R., Roswaty & Veronica, M. (2024) 'Pengaruh konten kreatif, interaksi pengguna, dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada program afiliasi TikTok', Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi.

Simanjuntak, M.J.S. et al. (2024) 'Penggunaan bahasa persuasif beauty influencer pada iklan endorsement kosmetik di TikTok', Jurnal Ilmiah Cakrawala Nusantara. Available at: <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/373>

Sitti Rahmayanti, D.T., Damayanti, A., Kabira, Fahrul, A. & Wahid, A. (2024) 'Gaya bahasa persuasi pada iklan di TikTok', AUFKLARUNG: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya, 4(1). Available at: <https://etdci.org/journal/AUFKLARUNG/article/view/1854>

S. Hapsari et al. (2024) 'Eksplorasi bahasa persuasif dalam iklan TikTok produk kecantikan: Analisis pragmatik', Jurnal Komunikasi Sosial, 20(2). Available at: <https://ejournal.alqolam.ac.id/index.php/jurnaltinta/article/download/1819/1141/5517>

Suwandi (2019) Bahasa Indonesia dalam pendidikan dan peradaban. Solo: UNS Press.

Wijayanti, T., Tri, R. & Puspitasari, L. (2023) Kredibilitas influencer dan hubungan parasosial. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wijayanti, Y., Hidayat, A.T. & Puspitasari, I. (2024) 'Pengaruh kredibilitas social media influencer, hubungan parasosial dan brand image terhadap niat beli konsumen pada pengguna TikTok', Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 4(1), pp. 311–320.

Yasir (2011) Strategi persuasi dalam komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

Yuwana, D. (2024) Bahasa persuasif dalam iklan kosmetik di TikTok. Yogyakarta: Deepublish.