

**PERBANDINGAN STRATEGI PERSUASIF PADA TAYANGAN
HYUNDAI *HOME SHOPPING* KOREA SELATAN DAN LEJEL *HOME*
SHOPPING INDONESIA
(Kajian Retorika)**



SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Pendidikan Bahasa Korea

Oleh:

Nurliani Kustika

1909237

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA KOREA
FAKULTAS PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**PERBANDINGAN STRATEGI PERSUASIF PADA TAYANGAN
HYUNDAI *HOME SHOPPING* KOREA SELATAN DAN LEJEL *HOME
SHOPPING* INDONESIA
(Kajian Retorika)**

Oleh:

Nurliani Kustika

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan Bahasa Korea

© Nurliani Kustika 2025

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NURLIANI KUSTIKA

**PERBANDINGAN STRATEGI PERSUASIF PADA TAYANGAN HYUNDAI
HOME SHOPPING KOREA SELATAN DAN LEJEL *HOME SHOPPING*
INDONESIA**

(Kajian Retorika)

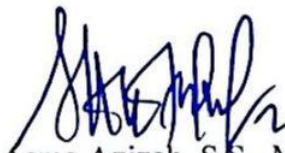
disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Velayeti Nurfitriana Ansas, S.Pd., M.Pd.
NIP. 920160119890610201

Pembimbing II



Asma Azizah, S.S., M.A.
NIP. 920190219921231201

Mengetahui

Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Korea



Didin Samsudin, S.E., M.M., CHCM., CIT.
NIP. 920160119760228101

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

NURLIANI KUSTIKA

1909237

PERBANDINGAN STRATEGI PERSUASIF PADA TAYANGAN HYUNDAI
HOME SHOPPING KOREA SELATAN DAN LEJEL HOME SHOPPING
INDONESIA
(Kajian Retorika)

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh:

Penguji I

Risa Triarisan, S.Pd., M.Pd. CNNLP
NIP. 920160119780419201

Penguji II

Arif Husein Lubis, S.Pd., M.Pd.
NIP. 920200419940207101

Penguji III

Ashanti Widyana, S.Hum., M.A.
NIP. 920200419940427201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Korea
FPBS UPI

Didin Samsudin, S.E., M.M., CHCM., CIT.
NIP. 920160119760228101

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurliani Kustika

NIM : 1909237

Program Studi : Pendidikan Bahasa Korea

Judul Karya : Perbandingan Strategi Persuasif Pada Tayangan Hyundai
Home Shopping Korea Selatan dan Lejel *Home Shopping*
Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ini merupakan hasil kerja saya sendiri. Saya menjamin bahwa seluruh isi karya ini, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan merupakan plagiarisme dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dinyatakan dan disebutkan sumbernya dengan jelas.

Jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika akademik atau unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia.

Bandung, 05 Agustus 2025



Tanda tangan: _____

(Nurliani Kustika)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang tak terbatas. Selain itu tak lupa bacaan salawat penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Perbandingan Strategi Persuasif Pada Tayangan Hyundai Home Shopping Korea Selatan dan Lejel Home Shopping Indonesia”**. Penelitian skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Studi Pendidikan Bahasa Korea pada jenjang S1 di Universitas Pendidikan Indonesia.

Selama proses penulisan skripsi ini, banyak kendala yang terjadi dan dialami oleh penulis. Namun berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan dari Allah SWT, keluarga, dosen Pendidikan Bahasa Korea, dan teman-teman, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sepenuhnya menyadari di dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi menyempurnakan skripsi ini. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun penulis. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Bandung, 5 Agustus 2025

Penulis,



Nurliani Kustika

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil'alamiin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat, rahmat, nikmat dan karunia-Nya yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perbandingan Strategi Persuasif Pada Tayangan Hyundai *Home Shopping* Korea Selatan dan Lejel *Home Shopping* Indonesia”. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaiannya tidak lepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada Alm. Bapak Yani Kustiwa, Almh. Mamah Imas Sartika, Teh Lida, A Hergi, serta ketiga keponakan penulis yang telah memberikan doa, semangat, dan dorongan yang besar tanpa henti, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya atas bimbingan, nasihat, petunjuk, dan dukungan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta wakil rektor dan jajarannya.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Tri Indri Hardini, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
3. Bapak Didin Samsudin, S.E., M.M., CHCM., CIT., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Korea Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Velayeti Nurfitriana Ansas, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing I skripsi dan selaku validator abstrak bahasa Indonesia yang telah meluangkan waktu serta memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis selama masa penulisan skripsi serta masa perkuliahan.
5. Ibu Asma Azizah, S.S., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing II skripsi, serta selaku validator abstrak bahasa Korea dan *expert judgement*, yang telah mendampingi dan membimbing penulis dalam hal akademik dan penulisan skripsi.

6. Bapak Arif Husein Lubis, S.Pd., M.Pd., selaku validator abstrak bahasa Inggris dari skripsi penulis.
7. Ibu Risa Triarisanti, S.Pd., M.Pd., CNNLP., Ibu Ashanti Widyana, S.Hum., M.A., Ibu Jayanti Megasari, S.S., M.A., Bapak Dr. Lee Seung Hoon B.A., M.A., dan Bapak Lee Jong-ho, M.Ed., Ph.D selaku dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Korea Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan begitu banyak bantuan serta ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan. Tidak lupa juga kepada dosen asing yang pernah mengajar di Prodi Pendidikan Bahasa Korea, yaitu Bapak Lee Tae Gun, M.Ed., Ph.D., Bapak Prof. Shin Young Duk, M.A., Ph.D., Ibu Lee Jeon Soon, M.H.E., dan Ibu Heo Geum Ju, Ph.D.
8. Bapak Asep Ahmad Suja'i, M.Pd. sebagai tenaga kependidikan Program Studi Pendidikan Bahasa Korea yang telah membantu penulis dalam kelancaran pengurusan pemberkasan skripsi. Tidak lupa juga kepada Sdri. Teja Mustika, S.Ak., selaku tenaga kependidikan Program Studi Pendidikan Bahasa Korea periode 2016-2024 yang telah membantu proses administrasi penulis selama masa kuliah.
9. Seluruh keluarga besar BEM HIMABARA UPI yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk mendapatkan pengalaman berorganisasi selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman Pendidikan Bahasa Korea angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan, semangat, dan pernah bersama-sama merasakan suka dan duka, saling berbagi keluh-kesah dan canda tawa selama penulis menjalani masa perkuliahan. Semoga tetap dapat menjalin silaturahmi tanpa terputus.
11. Kepada TWICE, Lin Yi, dan Zhang Ling He penulis sangat berterima kasih atas kehadirannya dalam hidup penulis yang telah menjadi *mood booster* dan teman setia melalui karya-karya, drama, kelucuannya serta keunikannya, terutama ketika penulis merasa lelah dan kehilangan semangat.
12. Kepada Uti, Bibil, Red, Pinka, Sopi, sebagai sahabat yang telah membersamai penulis sejak awal hingga saat ini, selalu hadir untuk

membantu, menemani dalam berbagai situasi, memberikan semangat, saran dan masukan yang berharga, serta menjadi pendengar setia di tengah keluh kesah kehidupan maupun perjuangan menyelesaikan skripsi.

13. Kepada Ka Putri Namira, Cycy, Rey, dan Ahlan selaku teman perkuliahan yang telah membantu dan memberikan dukungan selama proses akhir penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah mau direpotkan dan menjawab pertanyaan mengenai skripsi ini.
14. Kepada Cami, Agis, dan Bella selaku teman SMP & SMA, terima kasih telah menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, motivasi, dan semangat dalam hidup penulis.
15. Kepada Nurliani Kustika (penulis). Terima kasih sudah mau berjuang dan bertahan untuk tidak menyerah bahkan ketika dunia terasa hampa dan begitu berat. Terima kasih telah memilih untuk berproses hingga detik ini. Untuk setiap air mata yang mengalir dalam kesepian, untuk malam-malam yang diliputi keraguan, dan untuk langkah-langkah kecil yang tetap diambil meski kelelahan menyelimuti hati, semuanya bukan perjuangan yang sia-sia. Skripsi ini menjadi bukti bahwa penulis mampu menghadapi ketakutan dan menembus keterbatasan. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih indah, baik, dan bermakna di masa depan.
16. Semua pihak yang telah membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Bandung, 05 Agustus 2025



Nurliani Kustika

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan strategi persuasif dalam tindak tutur yang digunakan dalam tayangan *home shopping* di Korea Selatan (Hyundai *Home Shopping*) dan Indonesia (Lejel *Home Shopping*), dengan pendekatan retorika dan teori strategi persuasif Jeon. Data diperoleh dari transkrip tuturan pada enam produk berbeda yang ditayangkan di kedua negara. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan klasifikasi strategi persuasif menjadi tiga kategori utama: *speaker-oriented*, *listener-oriented*, dan *message-oriented*, yang masing-masing terdiri dari lima jenis tuturan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hyundai lebih dominan menggunakan strategi *message-oriented* (38.70%), dengan penekanan pada penyebutan komponen produk, penyajian angka, logika, dan bukti konkret. Sementara itu, Lejel lebih menonjolkan strategi *speaker-oriented* (41.44%), dengan gaya ekspresif, pengalaman personal, dan pendekatan emosional terhadap konsumen. Dari sisi *speaker-oriented*, Hyundai cenderung menampilkan kredibilitas melalui brand dan pengakuan implisit, sedangkan Lejel lebih eksplisit dalam menunjukkan kemampuan dan ajakan. Novelty dari penelitian ini terletak pada penggabungan teori tindak tutur dan strategi persuasif lintas budaya dalam konteks *home shopping*, yang belum banyak dikaji secara komparatif antara Korea dan Indonesia. Implikasi teoretisnya memperkaya kajian retorika lintas budaya, sementara secara praktis dapat digunakan sebagai bahan ajar Bahasa Korea dan acuan strategi komunikasi pemasaran antarnegara.

Kata Kunci: *home shopping*, Hyundai, iklan infomercial, Korea–Indonesia, , Lejel strategi persuasif, retorika, tindak tutur persuasif

ABSTRACT

This study aims to analyze and compare persuasive strategies in speech acts found in home shopping broadcasts from South Korea (Hyundai Home Shopping) and Indonesia (Lejel Home Shopping), using a rhetoric approach and Jeon's theory persuasive strategy. Data were obtained from transcriptions of six different product presentations aired in both countries. This research employed a descriptive qualitative method and classified persuasive strategies into three main categories: speaker-oriented, listener-oriented, and message-oriented. Each category consists of five subtypes. The findings reveal that Hyundai Home Shopping predominantly uses message-oriented strategies (38.70%), focusing on presenting logical reasons, numerical data, and product specifications. In contrast, Lejel Home Shopping emphasizes speaker-oriented strategies (41.44%), appealing to consumer emotions, shared experiences, and interpersonal closeness. Regarding speaker-oriented strategies, Hyundai tends to highlight credibility through brand prestige and implicit authority, while Lejel explicitly demonstrates personal ability and direct suggestions. The novelty of this research lies in its cross-cultural comparison of persuasive speech acts in home shopping, combining pragmatic analysis with speech act theory, an area rarely explored in Korea–Indonesia contexts. Theoretically, it contributes to intercultural rhetoric studies, and practically, it offers insights for Korean language education and cross-border marketing communication strategies.

Keywords: home shopping, Hyundai, Lejel, Korea–Indonesia, persuasive speech acts, persuasive strategy, rhetorica

초록

본 연구는 한국 (현대 홈쇼핑)과 인도네시아 (르젤 홈쇼핑)의 홈쇼핑 방송에서 발견되는 발화 행위에서 설득 전략을 분석하고 비교하는 것을 목표로 하며, 실용적 접근법과 Jeon 의 이론을 설득 전략으로 사용하였다. 데이터는 양국에서 방영된 6 개의 서로 다른 제품 프레젠테이션을 전사하여 얻었다. 이 연구는 서술적 질적 방법을 사용하여 설득 전략을 화자 지향, 청자 지향, 메시지 지향의 세 가지 주요 범주로 분류하며, 각각 5 가지 하위 유형으로 구성된다. 연구 결과에 따르면 현대 홈쇼핑은 논리적 이유, 수치 데이터, 제품 사양을 제시하는 데 중점을 둔 메시지 중심적 전략을 (38.70%) 주로 사용하는 것으로 나타났다. 반면, 르젤 홈쇼핑은 소비자 감정, 공유 경험, 대인 친밀감에 호소하는 화자 중심적 전략을 (41.44%) 강조한다. 화자 지향 전략과 관련하여 현대는 브랜드 명성과 암묵적 권위를 통해 신뢰성을 강조하는 경향이 있는 반면, 르젤은 개인 능력과 방향성을 명시적으로 제시한다. 이 연구의 참신함은 실용적 분석과 한국-인도네시아 맥락에서 거의 탐구되지 않는 발화 행위 이론을 결합하여 홈쇼핑에서 설득력 있는 발화 행위를 문화 간 비교하는 데 있다. 이론적으로는 문화 간 실용주의 연구에 기여하며, 실질적으로는 한국어 교육과 국경 간 마케팅 커뮤니케이션 전략에 대한 통찰력을 제공한다.

핵심어: 설득 화행, 설득 전략, 실용주의, 홈쇼핑, 현대, 르젤, 한국-인도네시아

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
초록	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Retorika dan Tindak Tutur	10
2.1.1 Kajian Retorika	10
2.1.2 Tindak Tutur.....	11
2.2 Persuasi dan Strategi Persuasi.....	15
2.2.1 Konsep Persuasi	15
2.2.2 Strategi Persuasif.....	16
2.3 Iklan Informersial.....	26
2.4 <i>Home Shopping</i>	27
2.4.1 <i>Hyundai Home Shopping</i>	28
2.4.2 <i>Lejel Home Shopping</i>	29
2.5 Penelitian Terdahulu	29
2.6 Kerangka Teoretis Penelitian	36

BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Desain Penelitian.....	39
3.2 Data dan Sumber Data	40
3.3 Pengumpulan Data	42
3.4 Analisis Data	42
3.4.1 Pengumpulan Data (<i>Data Collection</i>).....	43
3.4.2 Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	44
3.4.3 Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	45
3.4.4 Kesimpulan (<i>Conclusion Drawing/Verification</i>)	46
3.5 Uji Keabsahan Data (Validitas)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Penggunaan Tindak Tutur dengan Strategi Persuasif pada Tayangan Infomercial Hyundai (Korea Selatan) dan Lejel (Indonesia)	47
4.1.1 Penggunaan Tindak Tutur dengan Strategi Persuasif pada Tayangan Infomercial Hyundai (Korea Selatan)	47
4.1.2 Penggunaan Tindak Tutur dengan Strategi Persuasif pada Tayangan Infomercial Lejel Home Shopping (Indonesia).....	51
4.2 Analisis Penggunaan Tindak Tutur dengan Strategi Persuasif pada Tayangan Infomercial Hyundai (Korea Selatan) dan Lejel (Indonesia)	55
4.2.1 <i>The Speaker-oriented Strategy</i> 화자 중심적 책략	55
4.2.2 <i>The Listener-oriented Strategy</i> 청자 중심적 책략.....	74
4.2.3 <i>The Message-oriented Strategy</i> 메시지 중심 책략.....	85
4.3 Analisis Perbandingan Tindak Tutur dengan Strategi Persuasif pada Infomercial Hyundai (Korea Selatan) dan Lejel (Indonesia)	97
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Simpulan	101
5.2 Implikasi.....	103
5.3 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Sumber Data Penelitian	33
Tabel 3. 2 Tuturan Persuasif Tayangan Hyundai Home Shopping	35
Tabel 3. 3 Tuturan Persuasif Tayangan Lejel Home Shopping	35
Tabel 3. 4 Strategi Persuasif Tayangan Hyundai Home Shopping	35
Tabel 3. 5 Teknik Persuasif Tayangan Lejel Home Shopping	36
Tabel 3. 6 Distribusi Strategi Persuasif Tayangan Hyundai Home Shopping	36
Tabel 3. 7 Distribusi Teknik Persuasif Tayangan Lejel Home Shopping	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 3. 1 Desain Penelitian	32

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2018). Pengantar Retorika. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ahmad, I. G. A. (2021) Tindak Tutur Persuasif Dalam Iklan Infomercial Lotte Homeshopping TV Pada Produk Rumah Tangga
- Amakali, J. M. L. (2016). Persuasive Speech Acts in the Namibian National Assembly. *Journimaraal of Advance in Linguistic*. 7(2), 1205-1217.
- Anaomi. (2014). Strategi Komunikasi Persuasif Human Resources Development Dalam Menyelesaikan Konflik Karyawan PT. DIMAS DRILLINDO Cabang Duri Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau*, 4.
- Arirang TV. (2015). *Korean home shopping industry's rapid advancement*. [Video]. Dailymotion. <https://dai.ly/x306sj3>
- Aristotle. *Rhetoric*. Translated editions
- Baek, S. (2018). *A Study on Persuasive Speech Acts in Korean for Business Purpose: oriented on the business email discourse analysis*. (Thesis). Hanguk University of Foreign Language (HUFS), Korea Selatan.
- Bang, H., Choi, D., Yoon, S., Baek, T. H., & Kim, Y. (2021). Message assertiveness and price discount in prosocial advertising: differences between Americans and Koreans. *European Journal of Marketing*, 55(6), 1780-1802.
- Cangara, H. (2017). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Rajawali Press. 64
- Caroline, A. (2018). Komunikasi Persuasif Komunitas Kongkow Nulis dalam Meningkatkan Budaya Menulis di Kalangan Mahasiswa Kota Pekanbaru, JOM FISIP, 5(1), 1–13.
- Chae, H., Baek, M., Jang, H., & Sung, S. (2021). Storyscaping in fashion brand using commitment and nostalgia based on ASMR marketing. *Journal of Business Research*, 130, 462-472.
- Dalman. (2018). Keterampilan Menulis. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Darwis, A. (2018). Tindak Tutur Direktif Guru Di Lingkungan SMP Negeri 19 Palu: Kajian Pragmatik. *Jurnal Bahasa dan Sastra*.
- Dewi, G. T. dkk. (2022). *Strategi persuasif dalam iklan produk L'Oréal Paris. Franconesia: Journal of French Teaching, Linguistics, Literature and Culture*, 1(1), 43–50. <https://doi.org/10.21009/franconesia.11.5>

- Endraswara, S. (2013). *Metodologi Penelitian Sastra*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Febriani, B. dkk. (2022). Peran Bahasa dalam Bisnis Online di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11933–11938. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4340>
- Gunawan, A., & Erdiansyah, H. (2021). *Efektivitas Iklan Traveloka di Media Digital*. Prologia.
- Hardiati. (2018). Tindak Tutur Sarkastik Di Media Sosial (Sarcastic Speech In Social Media). *Jurnal Bahasa, Sastra dan Pembelajarannya*.
- Harista, E. (2018) Penggunaan Bahasa Persuasi di Media Sosial dalam Berdakwah pada Akun Facebook “Yusuf Mansur (Official)”, Mawa’Izh: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan, 8(2), Hal. 308–324.
- Jae, K. H. 2013. *설득 심리 이론*. 커뮤니케이션 북스: 서울.
- Jang, J. M., & Shin, S. (2019). Content order in advertising and thinking styles: A cross-cultural study of the United States and South Korea. *Journal of Advertising*, 48(5), 457-472.
- Jeon, J. M. (2007). A Study on Aspects of Persuasion Speech Act in Advertising Text. *Association of Korean Language and Literature*, (38), 31-55. UCI: G704-001823.2007.38.012
- Keraf, G. (2001). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, H. J. & Kim, J. H. (2019). A Study on the Education of Multiliteracies of Korean Intermediate Learners by Utilizing Public Advertisements. *Teaching Korean as a Foreign Language*, 52(0), 45-74.
- Keraf, G. (2001). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Krismawan, D., & Rahmawati, F. N. (2023). *Strategi Retoris dalam Iklan Tolak Angin di YouTube*. Jurnal Media Akademik.
- Kriyantono, R. (2019). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi: Kedua. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Lee, J.-H. (2011). TV 홈쇼핑 쇼호스트의 구매설득커뮤니케이션 전략. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(8), 311–320. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2011.11.8.311>
- Lee, S. B. (2011). *Uses and gratifications of TV home-shopping channels*.
- Lejel Entertainment. (2023). *INTEX KASUR HANYA 600ribuan 1 PAKET ISI 5pcs*. [Video]. YouTube. https://youtu.be/Eahu3dUlds8?si=gxt_Stu0EYaXM2bI
- Lejel Entertainment. (2023). *NEOCHEF PAN SET Made in Korea*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/ttpk2YAzl-4?si=jTJTLTfappVsKLX9>

- Lejel Entertainment. (2023). *SALAM SEHAT BERSAMA Ling Mei PRFESIONAL RAKET BADMINTON*. [Video] YouTube. <https://youtu.be/4H0MCJbwCIw?si=Rtu72WYmt-Lf6cnb>
- Megawati, E. (2016). Tindak Tutur Ilokusi Pada Interaksi Jual Beli Di Pasar Induk Kramat Jati. *DIEKSIS*, 157-171.
- Minati. (2017). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.
- Moleong, L. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurifa. (2018). Tindak Tutur Langsung Dan Tidak Langsung Guru Dalam Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Di Kelas XI SMA Adabiah Padang. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 241.
- Paramita, dkk. (2022). Analisis Kalimat Persuasif dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online pada Media Sosial Instagram (IG). *Jurnal Ilmiah Telaah*, 7(1), 11–19. <https://doi.org/10.31764/telaah.v7i1.6939>.
- Piang. (2017). *Penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci di televisi*. (Skripsi). Universitas Muhammadiyah, Makassar.
- Putra, R. (2023). Strategi Membuat Iklan Yang Efektif Untuk Mendatangkan Pelanggan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Putri, G. A. N. (2022). *Tindak tutur persuasif pada tayangan “Treasure – Find Your Korea”* (Skripsi). Universitas Nasional, Jakarta Selatan.
- Putri, S. dkk. (2023). Strategi komunikasi pemasaran secara persuasif melalui media sosial. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), 4556–4563.
- Repinus. (2011). Gaya Bahasa Dalam Iklan Obat-Obatan di SCTV.
- Saifudin, A. (2019). Teori Tindak Tutur dalam Studi Linguistik Retorika. *Lite: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 15(1), 1-16.
- Sa’diyah, R. (2021). Analisis strategi persuasif pada tindak tutur Ria Ricis dalam channel YouTube Ricis Official. *Jurnal Simki Pedagogia*, 4(2), 138–146. <https://doi.org/10.29407/jsp.v4i2.43>.
- Setiana, S. M. dan Maysarah, D. (2019). *Reality Role of Language Improving E-Commerce*. [Online]. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/662/3/032064/pdf>.
- Statista Research Department. (2024). *E-commerce in South Korea: market size, revenue, and growth outlook*. [Online]. <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/south-korea>.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi* Bandung: CV Pustaka Setia.
- Swanson, R. A. (2013). *Theory building in applied disciplines*. San Francisco, CA: BerrettKoehler.
- Utomo, A. G. (2021). *Tindak Tutur Persuasif Iklan Pariwisata Pada Channel "Yohaeng Jugan" 여행 주간*. (Skripsi). Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra. Universitas Pendidikan Indonesia: Bandung
- Wijayanti, T. P. (2020). *The style of persuasive in Home Shopping Network (HSN) of the United Statesi*. (Skripsi). UIN Sunan Ampel, Surabaya. ibowo, A. (2014). *Metodologi Penelitian Praktis Bidang Kesehatan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Wulandari, T. R. (2023). *Strategi Persuasif Iklan Produk Kecantikan Berdasarkan Teori Retorika Aristoteles*. Bestari: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia.
- Yoon, S., Kim, Y., & Baik, T. H. (2018). Effort investment in persuasiveness: A comparative study of environmental advertising in the United States and Korea. In *Social and environmental issues in advertising* (pp. 103-115). Routledge.
- 현대홈쇼핑+, (2021). *현대홈쇼핑+ 선반 방송 with 이다솜, 김옥진 쇼호스트*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/x2JanahtC0Y>.
- 현대홈쇼핑+. (2021). *현대홈쇼핑+ 침구 방송 with 이다솜, 서은경 쇼호스트*. [Video]. YouTube. https://youtu.be/6vyoOhznG_E.
- 현대홈쇼핑+. (2021). *현대홈쇼핑+ 주방용품 방송 with 이다솜, 이정은 쇼호스트*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/fdffFI39LYY>.