

**ANALISIS PENGGUNAAN ALIH KODE DAN CAMPUR KODE PADA
IKLAN *MAKE-UP* DI MEDIA *ONLINE*
(Studi pada Iklan Produk *Make-Up* PT. Paragon Technology and Innovation
di *Platform* Media Sosial Instagram)**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister
Humaniora (M.Hum.) Program Studi Linguistik**



**oleh
Sonya Nur Aziza
2002235**

**PROGRAM STUDI LINGUISTIK
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**ANALISIS PENGGUNAAN ALIH KODE DAN CAMPUR KODE PADA
IKLAN MAKE-UP DI MEDIA ONLINE
(Studi pada Iklan Produk *Make-Up* PT. Paragon Technology and Innovation
di *Platform* Media Sosial Instagram)**

oleh
Sonya Nur Aziza

S.Pd Universitas Siliwangi, 2020

Sebuah tesis yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Humaniora (M.Hum.) pada Sekolah Pascasarjana

© Sonya Nur Aziza 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang.
Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

ANALISIS PENGGUNAAN ALIH KODE DAN CAMPUR KODE PADA IKLAN MAKE-UP DI MEDIA ONLINE

(Studi pada Iklan Produk Make-Up PT. Paragon Technology and Innovation di Platform Media Sosial Instagram)

Sonya Nur Aziza
2002235

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Dosen Pembimbing I



R. Dian Dia-an Muniroh, M.Hum., Ph.D
NIP. 198110242005012001

Dosen Pembimbing II



Dr. Ruswan Dallyono, S.Sos., M.Pd.
NIP. 197008032005011002

Disetujui dan disahkan oleh penguji:

Dosen Penguji 1



Dadang Sudana, M.A., Ph.D.
NIP. 196009191990031001

Dosen Penguji 2



Prof. Dr. Aceng Ruhendi S, M.Hum.
NIP. 195608071980121001

Mengetahui,
**Ketua Program Studi Linguistik
Sekolah Pascasarjana
Universitas Pendidikan Indonesia**



Wawan Gunawan, M.Ed, Ph.D.
NIP. 197209162000031001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Analisis Penggunaan Alih Kode dan Campur Kode pada Iklan Make-Up Di Media Online (Studi pada Iklan Produk Make-Up PT. Paragon Technology and Innovation di Platform Media Sosial Instagram)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap karya ini.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Sonya Nur Aziza

NIM. 2002235

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Analisis Penggunaan Alih Kode dan Campur Kode pada Iklan Make-Up di Media Online (Studi pada Iklan Produk Make-Up PT. Paragon Technology and Innovation di Platform Media Sosial Instagram)". Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Humaniora pada Program Studi Linguistik, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia.

Peneliti telah berusaha dengan sangat maksimal untuk memberikan hasil yang terbaik dalam menyelesaikan tesis ini, baik dari segi pengumpulan data, analisis, maupun penyusunan argumentasi akademik. Namun, peneliti menyadari bahwa tesis ini masih memiliki pelbagai kekurangan. Oleh karena itu, terdapat ruang yang terbuka untuk penyempurnaan di masa mendatang. Peneliti sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari pelbagai pihak agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu linguistik maupun studi tentang bahasa dalam media digital.

Peneliti memanjatkan doa semoga tesis ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, khususnya bagi para akademisi, praktisi media, serta siapa pun yang tertarik dengan studi bahasa dan komunikasi di era media sosial.

Bandung, Agustus 2024



Sonya Nur Aziza

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Penggunaan Alih Kode dan Campur Kode pada Iklan Make-Up di Media Online (Studi pada Iklan Produk Make-Up PT. Paragon Technology and Innovation di Platform Media Sosial Instagram)” dengan sebaik-baiknya.

Tesis ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa dukungan, doa, bimbingan, serta bantuan dari pelbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, atas doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti dalam setiap langkah kehidupan penulis.
2. Ibu R. Dian Dia-an Muniroh, M.Hum., Ph.D., selaku dosen pembimbing akademik (PA) pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti dalam proses penyusunan tesis ini.
3. Bapak Dr. Ruswan Dallyono, S.Sos., M.Pd., selaku dosen pembimbing akademik (PA) kedua yang dengan sabar membimbing dan membantu penulis dalam menyusun dan menyempurnakan karya ini.
4. Bapak Wawan Gunawan, M.Ed, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Linguistik Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia, atas dukungan dan kesempatan yang diberikan selama menempuh pendidikan.
5. Bapak Dadang Sudana, M.A., Ph.D., dan Bapak Prof. Dr. Aceng Ruhendi S, M.Hum., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan evaluasi yang sangat berharga dalam penyempurnaan tesis ini.
6. Seluruh dosen di Program Studi Linguistik Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia atas ilmu, inspirasi, dan wawasan yang diberikan selama masa studi.
7. Teh Senny dan seluruh staf akademik serta tenaga kependidikan di UPI yang telah memberikan pelayanan terbaik dan membantu kelancaran administrasi maupun proses akademik penulis.
8. Suami tercinta, Eko Putro Setiono, atas cinta, dukungan moral dan material, serta kesabaran yang luar biasa yang selalu menguatkan penulis hingga tesis

ini terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, Agustus 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and a long horizontal stroke at the end.

Sonya Nur Aziza

ABSTRAK

Banyak konten iklan yang menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa asing untuk mempromosikan produknya, salah satunya iklan produk yang berada di bawah naungan PT Paragon. Fenomena ini merupakan sebuah perpaduan bahasa yang disebut alih kode dan campur kode. Penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan alih kode dan campur kode dalam iklan produk make-up di media online, khususnya pada platform media sosial Instagram yang dikelola oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana alih kode dan campur kode diterapkan dalam iklan make-up dan bagaimana strategi linguistik ini mempengaruhi reaksi konsumen. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Penelitian ini juga menggunakan teori sociolinguistik dan pragmatik, serta menyertakan analisis data dari kuesioner yang disebar untuk mengumpulkan tanggapan konsumen. Terdapat 51 peserta yang mengisi kuesioner ini dengan kriteria: berumur di atas 17 tahun, memiliki akun Instagram, dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten iklan make-up di media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan alih kode dan campur kode mempengaruhi persepsi dan respons konsumen terhadap iklan, dengan perbedaan yang jelas dalam tingkat keterlibatan dan pemahaman tergantung pada penggunaan elemen bahasa yang berbeda. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana strategi linguistik dalam iklan media sosial dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi dan interaksi dengan audiens.

Kata Kunci: *Make-Up*; Semiotika; Alih Kode; Campur Kode

ABSTRACT

Many advertising contents use native and foreign languages to promote their products. One of the product is advertisement under the auspices of PT Paragon. This phenomenon is a combination of languages known as code-switching and code-mixing. This research aimed to analyze the use of code-switching and code-mixing in makeup product advertisements on online media, particularly on the social media platform Instagram managed by PT. Paragon Technology and Innovation. The main focus of this study was to understand how code-switching and code-mixing were applied in makeup advertisements and how these linguistic strategies influenced consumer reactions. The research method used was descriptive qualitative. In particular, this study employed sociolinguistic, pragmatic, and sociopragmatic theories, including data analysis from questionnaires distributed to collect consumer responses. There were 51 participants who filled out these questionnaires, with the criteria: aged over 17, having an Instagram account, and having seen or interacted with makeup advertising content on social media. The findings showed that the use of code-switching and code-mixing affected consumers' perceptions and responses to advertisements, with clear differences in engagement and understanding depending on the use of different language elements. This study provides insights into how linguistic strategies in social media advertising could impact the effectiveness of communication and interaction with the audience.

Keywords: *Make-up; Mix-code; Semiotic; Switch-code*

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Sociolinguistik.....	11
2.1.1 Alih Kode dan Campur Kode.....	14
2.2 Pragmatik	28
2.3 Sociopragmatik.....	32
2.4 Iklan	36
2.4.1 Elemen-Elemen Utama dalam Iklan	38
2.5 Bahasa Pada Iklan	43
2.6 Media Iklan	46
2.7 Strategi Iklan	52
2.7.1 Penelitian Pasar	54
2.7.2 Penentuan Target Audiens	56

2.7.3 Pengembangan Pesan Iklan.....	59
2.7.4 Pemilihan Media	60
2.7.5 Evaluasi Hasil	63
2.8 Penelitian Terdahulu.....	64
BAB III METODE PENELITIAN	67
3.1 Desain Penelitian.....	67
3.2 Sumber Data.....	68
3.3 Metode Pengumpulan Data	72
3.4 Teknik Analisis Data	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Deskripsi Data.....	76
4.2 Hasil Temuan.....	79
4.2.1 Identifikasi frasa Alih Kode	80
4.2.2 Identifikasi frasa Campur Kode	83
4.2.3 Hasil analisis Reaksi Calon Konsumen Terhadap Konten Iklan Brand Make-Up di Instagram.....	87
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	97
4.3.1 Interpretasi makna dari Alih kode dan Campur Kode.....	97
4.3.2 Pembahasan Reaksi Konsumen Terhadap Konten Iklan.....	108
4.4 Implikasi Penelitian.....	111
4.4.1 Implikasi Praktis	111
4.4.2 Implikasi Teoretis.....	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan Produk Make-Up dengan Dua Bahasa	3
Gambar 3. 1	68
Gambar 3. 2	69
Gambar 3. 3	69
Gambar 3. 4	69
Gambar 3. 5	70
Gambar 3. 6	70
Gambar 3. 7	71
Gambar 3. 8	71
Gambar 4. 1 Gambar Akun Instagram Makeover	77
Gambar 4. 2 Akun Instagram produk Wardah	78
Gambar 4. 3 Akun Instagram produk Emina	78
Gambar 4. 4 Akun Instagram produk Instaperfect	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah konten iklan make-up di Instagram	68
Tabel 3. 2 Tangkapan layar iklan make-up di Instagram	71
Tabel 3. 3 Metode Pengumpulan Data	72
Tabel 3. 4 Daftar Pertanyaan Dalam Kuesioner.....	73
Tabel 4. 1 Daftar Frasa yang termasuk ke dalam Alih Kode	80
Tabel 4. 2 Daftar Frasa yang termasuk Alih Kode Ekstern	82
Tabel 4. 3 Daftar Frasa yang termasuk Alih Kode Intern	83
Tabel 4. 4 Daftar frasa yang termasuk Campur Kode	84
Tabel 4. 5 Daftar Frasa Campur Kode yang termasuk Insertion/Penyisipan	85
Tabel 4. 6 Daftar Frasa yang termasuk Campur Kode Alterasi/Alteration	86
Tabel 4. 7 Daftar Frasa yang termasuk Campur Kode Leksikalisasi Kongruen (Congruent Lexicalization)	87
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	88
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ...	89
Tabel 4. 11 Pemahaman Bahasa oleh Calon Konsumen	90
Tabel 4. 12 Keterlibatan Emosional Antara Calon Konsumen dan Iklan Make-Up	91
Tabel 4. 13 Relevansi Konten Iklan Make-Up Dengan Preferensi Calon Konsumen	92
Tabel 4. 14 Kejelasan Pesan Pada Konten Iklan Make-Up.....	93
Tabel 4. 15 Pengaruh Konten Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Calon Konsumen	95
Tabel 4. 16 Pemahaman Produk oleh Calon Konsumen	96

DAFTAR PUSTAKA

- Adetunji, R. R., Nordin, S. M., & Noor, S. M. (2014). The effectiveness of integrated advertisement message strategy in developing audience-based brand equity. *Global Business & Management Research*, 6(4).
- Ali, F. (2023). Constructing identity through code choice and code-switching: Evidence from multilingual Muslim women in Barcelona. *Revista Española de Lingüística Aplicada/Spanish Journal of Applied Linguistics*, 36(1), 204–233.
- Almoaily, M. (2023). Code-switching functions in online advertisements on Snapchat. *PLOS ONE*, 18(7), e0287478.
- Androutsopoulos, J. (2006). Multilingualism, diaspora, and the internet: Codes and identities on German-based diaspora websites. *Journal of Sociolinguistics*, 10(4), 520–547.
- Apatama, F. K., Perdana, I., Usop, L. S., Purwaka, A., & Misnawati, M. (2023). Alih kode dan campur kode dalam film *Imperfect The Series 2* yang disutradarai oleh Naya Anindita. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, dan Sosial Humaniora*, 1(1), 230–243.
- Arindita, V. (2013). Tingkat pengetahuan perempuan Surabaya mengenai iklan corporate social responsibility *Revlon Kiss for Life* melalui media above dan below the line. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 1(1), 1–12.
- Astuti, C. W. (2020). Language awareness: Language use and reasons for code-switching. *LLT Journal: A Journal on Language and Language Teaching*, 23(1), 116–130.
- Auer, P. (2020). The pragmatics of code-switching: A sequential approach. In *The bilingualism reader* (pp. 123–138). Routledge.
- Bachmann, P., Eisenegger, M., & Ingenhoff, D. (2022). Defining and measuring news media quality: Comparing the content perspective and the audience perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 9–37.
- Barthes, R. (1988). Semiology and urbanism. In *The semiotic challenge* (pp. 191–201).

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bonifacio, R. (2021). Fostering social identity through translanguaging among Manobo indigenous cultural community in southern Philippines. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 10(12), 79–89.
- Brahmaiah, N., & Mani, K. R. S. (2018). The role of code-switching and code-mixing in advertisements. *Veda's Journal of English Language and Literature (JOELL)*, 5(2), 228–233.
- Bullock, B. E., & Toribio, A. J. E. (2009). *The Cambridge handbook of linguistic code-switching*. Cambridge University Press.
- Cantor, J., & Venus, P. (1980). The effect of humor on recall of a radio advertisement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 24(1), 13–22.
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Chang, C. I. (2020). How different advertising formats and calls to action on videos affect advertising recognition and consequent behaviours. *The Service Industries Journal*, 40(5–6), 358–379.
- Claros, M. S. C., & Isharyanti, N. (2009). Code-switching and code-mixing in internet chatting: Between ‘yes’, ‘ya’, and ‘si’ — a case study. *The JALT CALL Journal*, 5(3), 67–78.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. Routledge.
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development (IJED)*, 1(1), 26–33.
- D'Onofrio, A. (2020). Personae in sociolinguistic variation. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 11(6), e1543.
- de Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (3rd ed.). Sage Publications.
- Des Auliabella, P. P. (2022). The use of Indonesian-English code-mixing in one of Molita Lin's YouTube videos as a beauty vlogger. *Prosodi*, 16(2), 88–97.
- Deuze, M. (2020). The role of media and mass communication theory in the global pandemic. *Communication Today*, 11(2), 4–16.
- Dewi, D. A. R., Soleh, D. R., & Puspitasari, D. (2020). Alih kode dan campur kode pada iklan di akun Instagram Carubanid. *Widyabastra: Jurnal Ilmiah Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2), 47–55.

- Dewi, N. R., & Selviana, D. (2024). An analysis of code-mixing and code-switching in *The Importance of Love in Life* podcast on CXO Media Channel. *English Teaching Journal and Research: Journal of English Education, Literature, and Linguistics*, 4(1), 74–132.
- Eelen, G. (2001). *A critique of politeness theories*. Manchester University Press.
- Fairclough, N. (2001). *Language and power* (2nd ed.). Longman.
- Fishman, J. A. (1972). *The sociology of language: An interdisciplinary social science approach to language in society*. Newbury House.
- Fitri, N., & Pamungkas, A. D. (2023). The use of code-switching and code-mixing by Indofood and Unilever food advertisements on television. *Inference: Journal of English Language Teaching*, 5(3), 251–260.
- Fitriani, S. S. (2021). Code-mixing in Indonesian beauty vlogger videos: A sociolinguistic analysis. *Lingua Cultura*, 15(1), 31–38.
- Frazer, C. F., Sheehan, K. B., & Patti, C. H. (2002). Advertising strategy and effective advertising: Comparing the USA and Australia. *Journal of Marketing Communications*, 8(3), 149–164.
- Giles, H., & Coupland, N. (1991). *Language: Contexts and consequences*. Thomson Brooks/Cole.
- Giles, H., Bourhis, R. Y., & Taylor, D. M. (1977). Towards a theory of language in ethnic group relations. In H. Giles (Ed.), *Language, ethnicity, and intergroup relations* (pp. 307–348). Academic Press.
- Goddard, A. (2002). *The language of advertising: Written texts*. Psychology Press.
- Gumperz, J. J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge University Press.
- Hafari, A. I. (2015). Analisis campur kode dan alih kode dalam iklan radio Citra FM Kabupaten Wonosobo pada bulan April tahun 2015. *Aditya: Pendidikan Bahasa dan Sastra Jawa*, 7(1), 74–82.
- Hafari, A. I. (2015). Analisis campur kode dan alih kode dalam iklan radio Citra FM Kabupaten Wonosobo pada bulan April tahun 2015. *Aditya: Pendidikan Bahasa dan Sastra Jawa*, 7(1), 74–82.
- Hafari, A. I. (2015). Analisis campur kode dan alih kode dalam iklan radio Citra FM Kabupaten Wonosobo pada bulan April tahun 2015. *Jurnal*

- Handayani, R. D., & Setiawan, A. (2023). The impact of English language use and product attributes on consumer perceptions of cosmetic products in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 50–63.
- Haugh, M. (2013). *Im/politeness implicatures*. Walter de Gruyter.
- Heller, M. (2020). Code-switching and the politics of language. In *The bilingualism reader* (pp. 163-176). Routledge.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297–313.
- Holmes, J. (2001). *An introduction to sociolinguistics*. Pearson Education Limited.
- Holmes, J. (2013). *An introduction to sociolinguistics* (4th ed.). Routledge.
- Hovy, D., & Yang, D. (2021). The importance of modeling social factors of language: Theory and practice. In *Proceedings of the 2021 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies* (pp. 588-602).
- Hutabarat, E., Herman, H., Silalahi, D. E., & Sihombing, P. S. R. (2020). An analysis of ideational metafunction on News Jakarta Post about some good Covid-19 related news. *Voices of English Language Education Society*, 4(2), 142–151.
- Hymes, D. (1974). *Foundations in sociolinguistics: An ethnographic approach*. University of Pennsylvania Press.
- Jalil, S. A. (2009). Grammatical perspectives on code-switching. *Jurnal ReVEL, Faculdades Integradas Santa Cruz – FARESC*, 7(13), 1–11.
- Jendra, M. I. I. (2012). *Sociolinguistics*. Graha Ilmu.
- John, A. (2021). A sociolinguistic perspective on the increasing relevance of the English language: A study conducted among youngsters. *International Journal of English Language and Literature Studies*, 10(1), 11–21.
- Johnson, D. G., Mattan, B. D., Flores, N., Lauharatanahirun, N., & Falk, E. B. (2022). Social-cognitive and affective antecedents of code-switching

- and the consequences of linguistic racism for Black people and people of color. *Affective Science*, 3(1), 5–13.
- Jung, Y. (2022). *Sociolinguistics and business talk: A role-playing approach*. Springer Nature.
- Kapur, R. (2020). The types of communication. *MIJ*, 6.
- Kelly-Holmes, H. (2016). *Advertising as multilingual communication*. Springer.
- Kholiq, A., Roekhan, & Sunaryo. (2013). Campur kode pada naskah pidato Presiden Republik Indonesia Bapak DR. H. Susilo Bambang Yudhoyono. *JBPS Online*, 1(1), 1–11.
- Kim, D. (2020). Learning language, learning culture: Teaching language to the whole student. *ECNU Review of Education*, 3(3), 519–541.
- Kim, E., Duffy, M., & Thorson, E. (2021). Under the influence: Social media influencers' impact on response to corporate reputation advertising. *Journal of Advertising*, 50(2), 119–138.
- Kobayashi, Y., Matsushita, S., & Morikawa, K. (2017). Effects of lip color on perceived lightness of human facial skin. *i-Perception*, 8(4), 2041669517717500.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniasih, I., & Fitriani, A. (2016). Analisis penggunaan bahasa asing dalam iklan televisi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Kusumawardani, D. R., & Sari, R. P. (2023). The impact of English loanwords in Indonesian beauty product advertising on consumer perceptions of product efficacy and sophistication. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 35–47.
- Labov, W. (1972). *Sociolinguistic patterns*. University of Pennsylvania Press.
- Lacan, J., Sheridan, A., & Bowie, M. (2020). The function and field of speech and language in psychoanalysis. In *Écrits: A selection* (pp. 33–125). Routledge.
- Laczniak, R. N., & Muehling, D. D. (1993). The relationship between experimental manipulations and tests of theory in an advertising message involvement context. *Journal of Advertising*, 22(3), 59–74.
- Leech, G. (2014). *The pragmatics of politeness*. Oxford University Press.

- Leech, G. N. (1983). *Principles of pragmatics*. Longman.
- Lestari, P., & Wijaya, B. (2022). The impact of color psychology on consumer perceptions of beauty products in Indonesia. *Jurnal Psikologi*, 40(2), 150–165.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70.
- Luna, D., & Peracchio, L. A. (2005). Advertising to bilingual consumers: The impact of code-switching on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 760–765.
- Maharani, D. A., & Putri, W. P. (2021). The impact of English mixed code in beauty vlogger's videos on the purchase intention of Indonesian teenage girls. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 159–170.
- Maharani, F. N., & Oktoviandry, R. (2024). An analysis of code-mixing and code-switching used by Indonesian public figures: A comparison study. *English Language and Literature*, 13(1), 173–185.
- Malefyt, T. D., & Moeran, B. (2020). Introduction: Advertising cultures—advertising, ethnography, and anthropology. In *Advertising cultures* (pp. 1–33). Routledge.
- Manik, C. C. M., & Hutauruk, B. S., Herman, & Purba, C. N. (2020). Code-mixing and code-switching found in photo captions Instagram of Indonesian celebrities in 2020. *Global Science Journal (GSJ)*, 8(9).
- Martin, D. C. (2014). The effects of education on consumer skepticism toward advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), 142–157.
- Mey, J. L. (2001). *Pragmatics: An introduction* (2nd ed.). Blackwell Publishing.
- Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196–213.
- Muysken, P. (2000). *Bilingual speech: A typology of code-mixing*. Cambridge University Press.

- Myers-Scotton, C. (1993). *Social motivations for codeswitching: Evidence from Africa*. Oxford University Press.
- Nabila, A. (2021). *Iklan layanan masyarakat dengan pendekatan motion graphic sebagai panduan penyelenggaraan pembelajaran di Politeknik Negeri Sriwijaya pada masa adaptasi kebiasaan baru COVID-19* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Naini, S., Shafia, M., & Nazari, N. (2012). Examining different factors in effectiveness of advertisement. *Management Science Letters*, 2(3), 811–818.
- 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. *Journal on Education*, 6(4), 18748–18761.
- Novianty, D., & Siregar, R. K. (2023). The impact of English language use in advertising on consumer perceptions of product quality and brand image in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–14.
- Nurjannah, S., & Rahmawati, A. (2022). The influence of religious values and language style in halal cosmetic advertising on Indonesian Muslim consumers' purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 101–112.
- Odlin, T. (1989). *Language transfer: Cross-linguistic influence in language learning*. Cambridge University Press.
- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233–237.
- Piller, I. (2001). Identity construction in multilingual advertising. *Language in Society*, 30(2), 153–186.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90.
- Poplack, S. (1980). Sometimes I'll start a sentence in Spanish y termino en español: Toward a typology of code-switching. *Linguistics*, 18(7/8), 581–618.
- Poplack, S. (2001). Code-switching (linguistic). In *International encyclopedia of the social and behavioral sciences* (pp. 2062–2065).

- Poplack, S. (2004). Sociolinguistics. In *An international handbook of the science of language and society* (pp. 571–583). Walter de Gruyter.
- Pratiwi, D. A., & Kusuma, A. (2023). The evolution of eye makeup trends in Indonesia: A socio-cultural perspective. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 120–133.
- Prieler, M., & Centeno, D. (2013). Code-switching in advertising: A cross-cultural perspective. *International Journal of Advertising*, 32(4), 553–574.
- Prihandini, A., Bustam, M. R., & Heriyati, N. (2016). Campur dan alih kode pada pola komunikasi antar dosen dan mahasiswa di lingkungan UNIKOM dalam aplikasi media sosial—Kajian sosiolinguistik. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 14(2), 173–183.
- Rachmawati, I., & Kurniawan, D. (2023). The impact of English language use in beauty tutorials on Indonesian women's perception of makeup skills and self-efficacy. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 27(1), 45–58.
- Raharjo, B. (2012). *Bahasa pada dialog iklan produk-produk PT Unilever Tbk di televisi swasta Indonesia (Kajian pragmatik)* (Doctoral dissertation, UNS).
- Romaine, S. (2000). *Language in society: An introduction to sociolinguistics*. OUP Oxford.
- Rulyandi, R., Rohmadi, M., & Sulisty, E. T. (2014). Alih kode dan campur kode dalam pembelajaran bahasa Indonesia di SMA. *Paedagogia*, 17(1), 27–39.
- Sa'diyah, I., Berlianti, S. N., Mubarak, M. Z., & Redani, Y. E. (2023). Analisis kesalahan berbahasa dalam konten iklan produk kecantikan di media sosial Instagram. *NARASI: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya*, 1(2).
- Saputri, N., & Hikmah, K. (2023). The effects of brand image, review beauty vlogger, and product quality on purchase decisions for Wardah cosmetics. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2).
- Sherlyanita, A. K., & Rakhmawati, N. A. (2016). Pengaruh dan pola aktivitas penggunaan internet serta media sosial pada siswa SMPN 52 Surabaya. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 2(1), 17–22.
- Spolsky, B. (1998). *Sociolinguistics*. Oxford University Press.

- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sutrisni, S. (2005). *Alih kode dan campur kode dalam wacana interaksi jual beli di Pasar Johar Semarang*. Universitas Negeri Semarang.
- Wardhaugh, R., & Fuller, J. M. (2015). *An introduction to socioalinguistics* (7th ed.). Wiley-Blackwell.
- Wierzbicka, A. (1991). *Cross-cultural pragmatics: The semantics of human interaction*. Mouton de Gruyter.
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford University Press.