

**PERBANDINGAN KALIMAT PERSUASIF PADA IKLAN KOSMETIK  
KOREA DAN IKLAN KOSMETIK INDONESIA: ANALISIS  
KONTRASTIF**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana  
pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bahasa Korea



oleh:

Lubnadhya Kayla Adiiba

NIM 1908731

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA KOREA  
FAKULTAS PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2023**

**PERBANDINGAN KALIMAT PERSUASIF PADA IKLAN KOSMETIK  
KOREA DAN IKLAN KOSMETIK INDONESIA: ANALISIS  
KONTRASTIF**

oleh:

LUBNADHYA KAYLA ADIIBA  
NIM 1908731

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

© LUBNADHYA KAYLA ADIIBA

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Lubnadhya Kayla Adiiba

NIM 1908731

**PERBANDINGAN KALIMAT PERSUASIF PADA IKLAN KOSMETIK  
KOREA DAN IKLAN KOSMETIK INDONESIA: ANALISIS  
KONTRASTIF**

disetujui dan disahkan oleh:

pembimbing I



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

NIP. 920160119760228101

Pembimbing II



Velayeti NurRahma Ansas, S.Pd., M.Pd.

NIP. 920160119890610201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Korea

Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra



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

NIP 920160119760228101

**LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI**

LUBNADHYA KAYLA ADIIBA

(1908731)

**PERBANDINGAN KALIMAT PERSUASIF PADA IKLAN KOSMETIK  
KOREAN DAN IKLAN KOSMETIK INDONESIA: ANALISIS  
KONTRASTIF**

disetujui dan disahkan oleh:

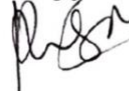
Penguji I



(Prof. Dr. Didi Sukiyadi, M.A.)

NIP. 196706091994031003

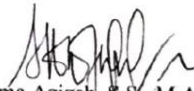
Penguji II



(Risa Triarisanti, M.Pd)

NIP. 920160119780419201

Penguji III



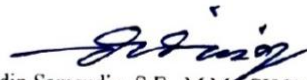
(Asma Azizah, S.S., M.A)

NIP920190219921231201

Mengetahui,

Ketua Departemen Program Studi Pendidikan Bahasa Korea

FPBS UPI



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

NIP. 920160119760228101

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS PLAGIARISME**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul “Perbandingan Kalimat Persuasif Iklan Kosmetik Korea dan Iklan Kosmetik Indonesia: Analisis Kontrastif” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya sesuai Permendiknas No. 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi.

Bandung, 17 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Lubnadhya Kayla Adiiba

NIM 1908731

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Perbandingan Kalimat Persuasif pada Iklan Kosmetik Korea dengan Iklan Kosmetik Indonesia”. Proposal skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat penyusunan skripsi Program Studi Pendidikan Bahasa Korea pada program S1 di Universitas Pendidikan Indonesia, dan selanjutnya proposal ini sebagai bahan pertimbangan pihak terkait untuk dilanjutkan ke bentuk skripsi.

Besar kemungkinan kekurangan penuli dalam penyusunan proposal skripsi ini, oleh karena itu bimbingan dan arahan dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi hasil penelitian yang lebih baik.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua dan Civitas Akademik Universitas Pendidikan Indonesia yang telah senantiasa memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis. Sehingga hasil dari penelitian memberika manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Penulis menyadari dalam penulisan proposal skripsi ini tentunya terdapat kesalahan yang baik disengaja ataupun tidak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun demi menyempurnakan proposal skripsi ini.

Bandung, 3 Juli 2023

Penyusun,



Lubnadhya Kayla Adiiba

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan rasa puji dan syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT yang telah memberikan nikmat hidup, rahmat, kesehatan, kekuatan, dan keyakinan, hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perbandingan Kalimat Persuasif pada Iklan Kosmetik Korea dan Iklan Kosmetik Indonesia: Analisis Kontrastif”.

Selama proses pengerjaan penulis menyadari kesulitan dan hambatan yang penulis lalui. Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih kepada orang tua, terutama Ibu yang telah memberikan semangat baik dalam hal dukungan, motivasi, dan doa tanpa henti sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sampai akhir. Tidak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada kembaran saya, Azalea sebagai yang memotivasi saya untuk bisa tepat waktu menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.

Pada penyusunan skripsi ini juga dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia, serta jajarannya.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Tri Indri Hardini, M.Pd., selaku dekan Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra UPI, serta jajarannya.
3. Bapak Didin Samsudin, S.E., M.M., CHCM., CIT., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Korea FPBS UPI sekaligus merupakan pembimbing I penulis dalam penulisan skripsi.
4. Ibu Risa Triarisanti, S.Pd., M.Pd., selaku Sekretaris Program Studi Pendidikan Bahasa Korea.
5. Bapak Arif Husein Lubis, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Kemahasiswaan Program Studi Pendidikan Bahasa Korea
6. Ibu Velayeti Nurfitriana Ansas, S.Pd., M.Pd., selaku Pembimbing II dan Dosen Pembimbing Akademik.
7. Ibu Jayanti Megasari, S.S., M.A., selaku dosen yang bersedia menjadi ahli dalam validasi data penelitian ini.

8. Bapak dan Ibu dosen di Program Studi Pendidikan Bahasa Korea FPBS UPI.
9. Sdri. Teja Mustika, S.Ak., selaku staf Program Studi Pendidikan Bahasa Korea FPBS UPI.
10. Keluarga penulis: Almarhum Ayah, Mamah, dan Azel yang selalu memberi dukungan, doa, dan semangat kepada penulis.
11. Sahabat penulis sedari SMA dalam *Maju Bersama Kita Ber-4* yaitu Rifangatul Fahriyah, Enno Rahma, dan Sarah Poppy. yang sudah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis secara dekat maupun jauh.
12. Teman semasa perkuliahan, Anindya Hayu Puspita, yang sudah memberikan banyak dukungan dan semangat kepada penulis secara langsung maupun tidak langsung.
13. Teman-teman kelas B dan kelas KLL Program Studi Pendidikan Bahasa Korea Angkatan 2019 yang telah menjadi rekan dan menjadi cerita baru bagi penulis selama perkuliahan.



## ABSTRAK

Kalimat persuasif menjadi hal yang penting untuk membujuk pembaca, penonton, dan pendengar salah satunya pada iklan kosmetik Korea dan Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui unsur persuasif dan bentuk persuasif dari iklan Korea dan iklan Indonesia, serta membandingkan dan mendeskripsikan unsur persuasif dan bentuk persuasif dari iklan Korea dan iklan Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data penelitian ini adalah kalimat persuasif yang berasal dari iklan kosmetik Korea dan iklan kosmetik Indonesia yang dibintangi oleh artis Korea dan iklan yang dimulai dari tahun 2020 sampai 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Korea dan iklan Indonesia telah memenuhi tujuh kategori unsur persuasif seperti, persuader, persuadee, pesan, saluran, efek, timbal balik, dan lingkungan. Sementara, bentuk persuasif iklan Korea dan iklan Indonesia memiliki persamaan dengan banyaknya penggunaan bentuk persuasif meyakinkan. Perbedaan dari unsur persuasif iklan Korea dan iklan Indonesia ditemukan pada masing-masing kategori unsur persuasif. Dari bentuk persuasif iklan Korea dan iklan Indonesia juga ditemukan adanya perbedaan pada penggunaan bentuk persuasif Indonesia bahwa iklan Indonesia banyak menggunakan dua bentuk persuasif yaitu bentuk persuasif meyakinkan dan bentuk persuasif ajakan. Sedangkan, iklan Korea lebih banyak menggunakan bentuk persuasif meyakinkan.

**Kata kunci:** Bentuk Persuasif, Iklan, Kalimat Persuasif, Unsur Persuasif.

## ABSTRACT

This research analyzes and compares the persuasive elements and forms employed in Korean and Indonesian cosmetic advertisements, focusing on influencing readers, viewers, and listeners. This study employed a descriptive qualitative method to examine persuasive sentences extracted from Indonesian and Korean cosmetic advertisements featuring Korean artists from 2020 to 2023. The findings reveal that both Korean and Indonesian advertisements encompass seven categories of persuasive elements: persuader, persuadee, messages, channels, effects, reciprocity, and environment. Moreover, the persuasive forms utilized in Korean and Indonesian advertisements demonstrate similarities in their prevalent use of convincing techniques. However, distinctions in the persuasive elements between Korean and Indonesian advertisements emerge within each category. Additionally, variations in the employment of persuasive forms are identified, as Indonesian advertisements predominantly employ two forms—convincing and invitation—while Korean advertisements prioritize the use of convincing techniques. These findings contribute to a comprehensive understanding of the persuasive strategies in advertisements as their unique characteristics.

**Keywords:** Advertising, Elements, Forms, Persuasion, Sentences.

## 초록

독자와 시청자, 청취자를 설득하기 위해서는 설득력 있는 문장이 중요한데, 그 중 하나가 한국어와 인도네시아 화장품 광고에 있다. 본 연구는 한국 광고와 인도네시아 광고의 설득력 있는 요소와 설득력 있는 형태를 알고자 함과 동시에 한국 광고와 인도네시아 광고의 설득력 있는 요소와 설득력 있는 형태를 비교 서술하는 것을 목적으로 수행되었다. 이 연구는 서술적 질적 방법을 사용했다. 본 연구를 위한 자료는 2020년부터 2023년까지 한국인 예술가가 출연하는 한국 화장품 광고와 인도네시아 화장품 광고에서 유래한 설득력 있는 문장들이다. 본 연구의 결과는 한국 광고와 인도네시아 광고가 설득력 있는 요소인 설득력, 설득력, 메시지, 채널, 효과, 상호성, 환경의 7 가지를 충족하고 있음을 보여준다. 한편, 한국 광고와 인도네시아 광고의 설득력 있는 형태는 설득력 있는 형태를 많이 사용하는 것과 유사점이 있다. 한국 광고와 인도네시아 광고의 설득력 있는 요소와의 차이는 설득력 있는 요소의 범주별로 나타난다. 한국어 광고와 인도네시아어 광고의 설득력 있는 형태로부터 인도네시아어 설득력 있는 형태의 사용에 차이가 있다는 것도 확인할 수 있었는데, 인도네시아어 광고는 설득력 있는 형태와 설득력 있는 형태의 초대 형태의 두 가지를 주로 사용했다는 것이다. 한편, 한국 광고는 설득력 있는 형태의 설득력 있는 광고를 사용한다.

**키워드:** 광고, 설득력 있는 형태, 설득력 있는 요소, 설득력 있는 문장.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	i
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
초록.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Struktur Organisasi Skripsi .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1 Kalimat .....	9
2.1.1 Jenis-jenis Kalimat.....	10
2.2 Kalimat dalam bahasa Korea.....	14
2.3 Kalimat Persuasif .....	18
2.2.1 Jenis-jenis Persuasif.....	20

2.2.2 Ciri-ciri Persuasif.....	22
2.2.3 Unsur-unsur persuasif.....	23
2.2.4 Bentuk persuasif .....	29
<b>2.4 Analisis Kontrasif.....</b>	<b>31</b>
<b>2.5 Iklan.....</b>	<b>35</b>
2.5.1 Iklan internet.....	36
2.5.2 Iklan di media sosial .....	37
<b>2.6 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>38</b>
<b>2.7 Kerangka Teoritis Penelitian .....</b>	<b>44</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1 Desain Penelitian .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2 Data dan Sumber data .....</b>	<b>48</b>
<b>3.3 Pengumpulan Data .....</b>	<b>48</b>
<b>3.4 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>49</b>
<b>BAB IV TEMUAN DAN BAHASAN .....</b>	<b>52</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>52</b>
<b>4.2 Analisis dan Pembahasan .....</b>	<b>53</b>
4.2.1 Analisis Unsur Persuasif.....	54
4.2.2 Perbandingan Unsur Persuasif Iklan Korea dan Iklan Indonesia .....	76
4.2.3 Analisis Bentuk Persuasif .....	81
4.2.4 Perbandingan Bentuk Persuasif Iklan Korea dan Iklan Indonesia.....	99
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>103</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>103</b>
<b>5.2 Implikasi.....</b>	<b>104</b>
<b>5.3 Rekomendasi.....</b>	<b>105</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Perbandingan Unsur Persuasif dalam Kalimat Persuasif Iklan Korea dan Iklan Indonesia .....	50
Tabel 3.2 Tabel Perbandingan Bentuk Persuasif dalam Kalimat Persuasif Iklan Korea dan Iklan Indonesia .....	50
Tabel 4 1 Tabel Perbandingan Unsur Persuasif Iklan Korea dan Iklan Indonesia .....	..77
Tabel 4.2 Perbandingan Bentuk Persuasif Iklan Korea dan Iklan Indoensia .....	100

## DAFTAR BAGAN

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir .....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Bagan Desain Penelitian.....	47
Gambar 4.1 Laneige x Kim Yoo-jung.....	54
Gambar 4.2 NATURE REPUBLIC x NCT 127 .....	55
Gambar 4.3 BANILA CO x Jeonghan .....	55
Gambar 4.4 Clio Cosmetic Vegamwear Cushion .....	56
Gambar 4.5 INNISFREE No Sebum Power Cushion .....	56
Gambar 4.6 3CE Bare Cover Cushion .....	57
Gambar 4.7 NATURE REPUBLIC Glaze Shine Lip Oil .....	57
Gambar 4.8 Clio Cosmetic Chiffon Blur tint .....	58
Gambar 4.9 INNISFREE Topical Collagen Cream .....	58
Gambar 4.10 Laneige Blue Hyaluronic Repair Serum .....	59
Gambar 4.11 BANILA CO Clean It Zero .....	59
Gambar 4.12 ETUDE Double Lasting Vegan Cover Foundation .....	60
Gambar 4.13 3CE Stylenanda 3CE Multi Eye Color Palette.....	60
Gambar 4.14 ETUDE Curl Fix Mascara.....	61
Gambar 4.15 NATURE REPUBLIC Liquid Blush .....	61
Gambar 4.16 Jumlah Pengguna Instagram di Korea Selatan Mei 2020 .....	63
Gambar 4.17 Jumlah Pengguna Instagram di Korea Selatan Mei 2023 .....	63
Gambar 4.18 Review efek dari penggunaan NEO Cushion oleh persuadee.....	64
Gambar 4.19 Review dari pembeli INNISFREE No Sebum Powder Cushion.....	66
Gambar 4.20 Somethinc x Han So Hee .....	67
Gambar 4.21 azarine x Lee Min Ho.....	68
Gambar 4.22 Avoskin x Park Hyung Sik.....	68
Gambar 4.23 EVERWHITE x Kim Seon Ho .....	68
Gambar 4.24 whitelab x SEHUN.....	69
Gambar 4.25 SCARLETT x TWICE Mina .....	69
Gambar 4.26 SCARLETT x TWICE Momo .....	69
Gambar 4.27 MS Glow x Cha Eun Woo .....	70
Gambar 4.28 azarine x Red Velvet .....	70
Gambar 4.29 Somethinc x NCT DREAM .....	70



Gambar 4.30 Somethinc Glowing Up Sunscreen Stick SPF 50++ PA++ .....	73
Gambar 4.31 EVERWHITE x Kim Seon Ho .....	73
Gambar 4.32 Bentuk Persuasif Iklan Korea.....	82
Gambar 4.33 Bentuk Persuasif Iklan Indonesia.....	92

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T., & Oktavia, W. (2019). Analisis Kesalahan Berbahasa pada Bahan Ajar Kelas Menyimak Program BIPA IAIN Surakarta. *Disastra: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 146–156.
- Anwar, S., & Khotimah, K. (2021). Kalimat Persuasif dalam Akun Instagram Disporaparkabtegal dan Implikasinya. *Prosiding Seminar Nasional Pibsi Ke-43*, 43(1), 259–268.
- Aqsa, M. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen secara Online di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*, 3(1).
- Arif, A. A. (2021). *Aspek Persuasif Dalam Wacana Iklan Jual Beli Tanaman Hias di Media Sosial Facebook*. Universitas Negeri Malang.
- Astuti, S. P. (2017). Persuasi dalam Wacana Iklan. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 12(1), 38–45.
- Chaer, A. (2018). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Rineka Cipta.
- Charinta, T. D., Alfatih, A., & Bafadhal, O. M. (2019). *Pengaruh Terpaan Iklan “Korea Glow Body Wash & Bar” di TV Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Universitas Sriwijaya.
- Dewinta, D. (2019). *Analisis Kontrastif Kalimat Interogatif 疑问句 yíwènjù (Kalimat Tanya) dalam Bahasa Mandarin dan Bahasa Indonesia*. Universitas Negeri Semarang.
- Efendi, I. (2016). *Kecantikan Khas Wanita Berjilbab dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Kosmetik Wardah Versi Kisah di Balik Cantik)*. UIN Alauddin.
- Fadilah, N. (2013). *Bentuk dan Posisi Tindak Persuasif dalam Wacana Spanduk di Lingkungan Pemerintahan Kota Surakarta: Kajian Pragmatik*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Flergin, A. (2014). Language of Persuasion: A Discourse Approach to Advertising Language. *Research Journal of Recent Sciences*, 62–68.
- Freeland, A. (2016). *6 Elements of Persuasion: How to Boost Conversions With Them*. Clear Voice Blog. <https://resources.clearvoice.com/blog/using-6-elements-persuasion-drive-conversions-content/>
- Hakim, D. L. (2014). *Pengaruh Pengumuman Dividen Tunai Terhadap Harga Saham :Studi Pada Perusahaan Sektor Perbankan yang Terdaftar di BEI*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet oleh Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(2), 180–189.

- 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), 308–324.
- Hasibuan, A. N. (2019). *Penggunaan Kalimat Persuasi pada Artikel Majalah Suara Muhammad*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Hyeon, K. (2015). 설득 커뮤니케이션의 이해와 활용(2015). 커뮤니케이션북스.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307–312.
- Kridalaksana, H. (2023). *Kamus Linguistik* (4th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Maulina, F., Widodo, M., & Rusminto, N. E. (2018). Penggunaan Bahasa Persuasi Iklan Komersial di Televisi dan implikasinya di SMP. *Jurnal Kata: Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 6(1), 1–8.
- Moeliono, A. M. (2017). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Moghaddam, M. M., & Esmailpour, F. (2023). Persuasive Language in ELT-Related Ads on Social Media. *Journal of Psycholinguistic Research*, 1–26.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remadja Karya.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet pada Toko Online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152.
- Mukhtar, M. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. GP Press Group.
- Mulyana, S., & Wirakusumah, T. K. (2012). Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen. *Students E-Journal*, 1(1), 27.
- Munirah, M. (2015). *Pengembangan Keterampilan Menulis Paragraf*. Deepublish.
- Nur, T. (2016). Analisis Kontrastif dalam Studi Bahasa. *Arabi: Journal of Arabic Studies*, 1(1), 64–74.
- Nurmalasari, N. (2020). Kemampuan Menulis Paragraf Persuasi Siswa Kelas VIII MTSN 4 Palu. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 5(2), 60–72.
- Ohoninol, F. M., Tomasouw, J., & Nikijuluw, M. M. (2022). Kalimat Perintah Bahasa Jerman dan Bahasa Kei (Studi Analisis Kontrastif). *J-EDu: Journal - Erfolgreicher Deutschunterricht*, 2(2), 128–133.
- Oktaviani, J., & Pramadya, T. P. (2021). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan.

*Insignia Journal of International Relations*, 8(1), 87–100.

- Paramita, E. P., Yoniarini, D. M., & Utama, I. P. (2022). Analisis Kalimat Persuasif dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online pada Media Sosial Instagram (IG). *Jurnal Ilmiah Telaah*, 7(1), 11–19.
- Pertiwi, L. (2020). *Penggunaan Kalimat Persuasi pada Iklan Shampo di Televisi Channel Trans TV*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Putrayasa, I. B. (2014). *Pragmatik*. Graha Ilmu.
- Qorib, F., & Bhara, A. M. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee blackpink sebagai Brand Ambassasor” terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 288–296.
- Qurniaty, D. D. (2019). *Teknik Persuasif dalam Buku Terapi Hati Karya Muhammad Muhibbuddin*. Universitas Islam Riau.
- Rachman, A. (2022). *4 Media Sosial yang Sesuai untuk Bisnis Kosmetik*. Koin Works. <https://koinworks.com/strategi-bisnis/kosmetik/media-sosial-bisnis-kosmetik/>
- Richadinata, K. R., & Astitiani, N. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 188–208.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81–95.
- Sari, Y., & Samaya, D. (2021). Analisis Wacan Persuasif Iklan Produk Kecantikan Pada Media Online Tribun Sumsel dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Didactique Bahasa Indonesia*, 2(2), 59–68.
- Septianingias, V. (2015). Pola Kalimat pada Kumpulan Dongeng Gadis Korek Api karya H.C. Andersen (Suatu Kajian Sintaksis). *Jurnal Pesona*, 1(1), 42–49.
- Setianingtyas, D. R. (2012). *Jenis Kalimat pada Media Online Twitter Akun Twitter Harian Kompas (@hariankompas)*. Universitas Indonesia.
- Siti, Y., Fitriyandi, J., & Yahya, M. (2021). The Persuasive Language Used in Advertisements in Magazine. *Jurnal Bahasa Inggris Terapan*, 7(2), 119–129.
- Soemirat, S., & Suryana, A. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka.
- Subroto, V. K. (2022). *Bagaimana Fungsi Iklan Bagi Pemerintah Dan Perusahaan?* Stekom. <https://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Bagaimana-Fungsi-Iklan-bagi-Pemerintah-dan-Perusahaan/99e1b1eb079e175cf6573eb68ae975be1c5f86a4#:~:text=Adapun fungsi fungsi iklan bagi,yang diiklankan kepada orang terdekatnya.>
- Sutrisni, S. (2022). *Analisis Penggunaan Bahasa Persuasif Iklan Kecantintikan di Media Sosial Instagram*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Utami, S. W. (2021). *Komparatif Makna Penggunaan Metafora Hewan dalam Sokktam (속담) Bahasa Korea dengan Peribahasa Bahasa Indonesia*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Vidyarani, T. N. (2007). Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop. *Scriptura*, 1(2), 82–97.
- Wibowo, H. (2021). *Materi Utama Bahasa Indonesia SMP Buku Pendamping Mata Pelajaran Bahasa Indonesia SMP plus Pendalaman dan Latihan Soal*. Puri Cipta Media.
- Wirawan, I. G., Suryasa, W., Thoms, S. L., & Bonviglio, T. (2021). The Use of Persuasive Sentences for the Tourism Industry. *Linguistics and Culture Review*, 5(1), 329–341.
- Wuryanta, E. (2012). Diantara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak Fenomena K-Pop di Indonesia). *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 79–94.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development (RnD)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.