

ANALISIS PENGARUH GAYA BAHASA DAN COPYWRITING IKLAN SPOTIFY TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN

Renita br Saragih¹, Hotmaida Lumbangaol², Sari Nurima br Lumban Batu³

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP, Universitas HKBP
Nommensen Medan

renita.saragih@uhn.ac.id hotmaida.lumbangaol@student.uhn.ac.id

sari.nurima@student.uhn.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas peran iklan sebagai media komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan. Spotify, sebagai platform streaming musik digital yang populer, secara aktif menerapkan strategi copywriting yang inovatif serta gaya bahasa yang khas dalam kampanye pemasarannya guna membangun daya tarik dan respons positif dari audiens. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden pengguna Spotify, penelitian ini mengevaluasi sejauh mana elemen gaya bahasa (seperti metafora, hiperbola, dan repetisi) serta teknik copywriting (headline, call to action, dan emotional appeal) memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap layanan Spotify. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa baik gaya bahasa maupun copywriting memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap daya tarik konsumen, dengan copywriting memiliki pengaruh dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya peran bahasa dan strategi komunikasi persuasif dalam menciptakan iklan yang efektif dan membangun hubungan emosional dengan audiens.

Kata Kunci: Copywriting; Gaya Bahasa; Iklan Spotify;

Abstrack

This research discusses the role of advertising as a marketing communication medium that influences consumer interest in a product or service. Spotify, as a popular digital music streaming platform, actively applies innovative copywriting strategies and distinctive language styles in its marketing campaigns to build audience appeal and positive response. Through a quantitative approach with a survey method of 100 Spotify user respondents, this study evaluates the extent to which stylistic elements (such as metaphor, hyperbole, and repetition) and copywriting techniques (headline, call to action, and emotional appeal) influence consumer interest in Spotify's services. Regression analysis results show that both language style and copywriting have a significant and positive influence on consumer attraction, with copywriting having the dominant influence. The findings confirm the important role of language and persuasive communication strategies in creating effective advertisements and building emotional connections with audiences.

Keywords: Copywriting; Style; Spotify Ads;

How to Cite: Hotmaida Lumbangaol, Saragih, R. br, & Luman Batu, S. N. br. (2026). ANALISIS PENGARUH GAYA BAHASA DAN COPYWRITING IKLAN SPOTIFY TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN. *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa Dan Sastra Indonesia* , 11(1), 296–305. <https://doi.org/10.31943/bi.v11i1.1359>

DOI: <https://doi.org/10.31943/bi.v11i1.1359>

PENDAHULUAN

Keraf (2007:113) mengemukakan bahwa gaya bahasa merupakan ciri khas individu dalam menyampaikan gagasan melalui penggunaan bahasa, yang mencerminkan watak dan kepribadian penulis atau pembicara. Variasi dalam penggunaan gaya bahasa diyakini mampu meningkatkan kualitas tulisan (Ningrum, 2023). Sementara itu, Amalia Masri (2023) menyatakan bahwa gaya bahasa merupakan keterampilan dalam merangkai kata secara estetis sehingga mampu memberi pengaruh terhadap audiens, baik pembaca maupun pendengar. Gaya bahasa adalah cara mengatakan sesuatu dengan menggunakan kata-kata kiasan atau perumpamaan (Khoirunnayah et al., 2023), Gaya bahasa adalah salah satu elemen krusial dalam komunikasi pemasaran yang berperan dalam menarik perhatian, membangun hubungan emosional, serta memperkuat pesan iklan. Dalam konteks periklanan digital, gaya bahasa digunakan secara strategis untuk menciptakan citra merek yang khas dan mudah dikenali. Gaya bahasa yang digunakan dapat berupa penggunaan majas, humor, sapaan langsung, hingga diksi yang relevan dengan target audiens.

Bahasa merupakan alat komunikasi yang bersifat dinamis dan terus berkembang

seiring dengan perubahan sosial, budaya, dan teknologi (Ambarwati Puspitasari et al., 2023). Bahasa merupakan salah satu alat komunikasi yang dibutuhkan dalam proses komunikasi antarmasyarakat (Putri & Ah, 2019).

Sementara itu, copywriting adalah teknik menulis teks iklan yang bertujuan untuk membujuk audiens agar tertarik dan mengambil tindakan tertentu, seperti cara menggunakan layanan atau membeli produk. Copywriting yang efektif biasanya ringkas, padat makna, serta mampu menyampaikan nilai produk dengan cara yang persuasif dan menarik. Copywriting merupakan kegiatan merancang konten umumnya dalam bentuk tulisan yang bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan (Suleman, 2023). Copywriting merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran modern yang berfokus pada pembuatan teks persuasif untuk mempromosikan produk atau layanan secara efektif. Dalam ranah periklanan, copywriting tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga berfungsi sebagai media untuk menjalin kedekatan emosional antara merek dan audiens. Copywriting yang baik mampu menarik perhatian,

membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, seorang copywriter harus memahami karakteristik target audiens dan mampu menyusun pesan yang relevan, menarik, serta mudah diingat. Pemilihan kata yang tepat, gaya bahasa yang sesuai, serta struktur kalimat yang mengalir menjadi kunci utama dalam menciptakan copywriting yang efektif.

Iklan merupakan sarana promosi yang efisien untuk menyosialisasikan produk maupun jasa kepada khalayak luas. Selain sebagai sarana komunikasi antara merek dan audiens, iklan juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta dapat dijadikan acuan dalam mengevaluasi citra sebuah merek (Pramudita & Nurfebriaraning, 2017). Salah satu kekuatan iklan terletak pada kemampuannya merancang strategi untuk menarik minat. Iklan sendiri berfungsi sebagai media yang efektif dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak. Iklan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi merek kepada khalayak, memberi kriteria dalam pengambilan keputusan konsumen, dan iklan juga dapat dijadikan sebagai alat evaluasi suatu merek (Pramudita & Nurfebriaraning, 2017). at

konsumen terhadap produk ataupun jasa dari iklan (Cania & Teviana, 2024).

Spotify adalah platform digital asal Swedia yang menyediakan akses ke jutaan lagu, podcast, serta video dari berbagai negara, baik lokal maupun internasional. Layanan ini menawarkan sistem manajemen hak digital yang melibatkan konten berlisensi dari sejumlah label rekaman dan perusahaan media. Melalui layanan streaming daring, pengguna dapat menikmati berbagai lagu secara langsung. Layanan ini dapat diunduh melalui berbagai platform, seperti Google Play Store, Windows Phone Store, dan Apple App Store, sehingga memudahkan pengguna dari berbagai belahan dunia untuk mengaksesnya. Spotify menyediakan dua jenis layanan, yaitu versi gratis dan versi berbayar yang memberikan fitur tambahan. Salah satu keunggulan utama Spotify adalah dalam layanan podcast, yang memungkinkan pengguna tetap mendengarkan audio meskipun sedang menjalankan aplikasi lain, sehingga menciptakan pengalaman mendengarkan yang lebih fleksibel dan optimal (Sumarni et al., 2024).

Gaya bahasa dan copywriting memiliki beberapa peran yang sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks iklan

digital seperti yang digunakan oleh Spotify. Gaya bahasa berfungsi untuk menyampaikan pesan secara khas, serta menarik perhatian pembaca, membangun kedekatan emosional, serta menciptakan citra merek yang mudah dikenali. Sementara itu, copywriting merupakan teknik penulisan yang bertujuan untuk membujuk audiens agar tertarik dan terdorong untuk melakukan tindakan, seperti mencoba atau membeli beberapa produk. Copywriting yang efektif harus padat, relevan, dan persuasif, serta dapat disesuaikan dengan karakteristik target audiens.

Spotify sebagai platform digital global memanfaatkan kedua elemen ini secara strategis dalam kampanye iklannya. Dengan gaya bahasa yang santai, kreatif, dan personal, serta copywriting yang terarah dan menarik, Spotify berhasil membangun komunikasi yang kuat dengan pengguna dan meningkatkan daya tarik terhadap layanannya. Dengan pendekatan tersebut, iklan Spotify tidak sekadar memberikan informasi, melainkan juga membangun keterikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pengguna. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan gaya bahasa serta copywriting yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan iklan

dalam menarik minat dan membentuk persepsi positif dari konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada dua rumusan masalah utama, yaitu: “Sejauh mana gaya bahasa dalam iklan Spotify memengaruhi ketertarikan konsumen?” serta “Bagaimana peran copywriting dalam menarik minat konsumen melalui iklan Spotify?” Adapun tujuan dari studi ini adalah untuk mengkaji dampak gaya bahasa dan teknik copywriting terhadap daya tarik konsumen, serta memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan kedua unsur tersebut secara strategis dalam pelaksanaan kampanye iklan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademisi, praktisi pemasaran, dan perusahaan yang beriklan di Spotify untuk meningkatkan efektivitas iklan mereka. Batasan penelitian ini akan difokuskan pada analisis iklan Spotify yang menggunakan gaya bahasa dan copywriting tertentu, serta pada demografi konsumen yang aktif menggunakan platform tersebut.

METODE

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini dirancang untuk menilai besarnya pengaruh gaya bahasa dan copywriting dalam iklan Spotify terhadap daya tarik konsumen melalui data-data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian

deskriptif asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh gabungan dari dua variabel independen, yaitu gaya bahasa dan copywriting, terhadap variabel dependen berupa tingkat ketertarikan konsumen.

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder sebagai sumber informasi. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator-indikator yang relevan dengan setiap variabel yang diteliti. Pengguna Spotify yang pernah menyaksikan atau mendengar iklan Spotify, baik melalui media sosial, layanan streaming, maupun platform digital lainnya, menjadi responden utama dalam pengumpulan data penelitian ini.

Adapun data sekunder diperoleh melalui telaah pustaka yang mencakup berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal, serta artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik gaya bahasa, copywriting, iklan, dan perilaku konsumen.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui platform media sosial, mengingat metode ini menawarkan kemudahan akses serta efisiensi dalam hal waktu dan biaya.

Kuesioner disusun untuk mengetahui persepsi responden, digunakan skala Likert sebagai alat ukur setiap pernyataan yang berkaitan dengan gaya bahasa, copywriting, dan daya tarik konsumen. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden yang telah memenuhi kriteria sebagai pengguna Spotify dan pernah terpapar iklan Spotify dalam berbagai bentuk.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa statistik deskriptif dengan pendekatan persentase. Analisis bertujuan untuk menggambarkan data yang diperoleh dari kuesioner secara kuantitatif guna melihat kecenderungan, pola, dan distribusi jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan yang berkaitan dengan gaya bahasa, copywriting, dan daya tarik konsumen terhadap iklan Spotify. Setiap jawaban responden akan dikategorikan dan dihitung jumlahnya, kemudian diubah dalam bentuk persentase untuk mempermudah interpretasi data. Hasil persentase dari masing-masing pilihan jawaban akan digunakan untuk menyimpulkan seberapa besar pengaruh gaya bahasa dan copywriting terhadap persepsi serta ketertarikan konsumen terhadap Spotify. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat melihat dengan cepat mengetahui kecenderungan umum dari

setiap responden yang secara objektif dan terukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji pengaruh gaya bahasa serta copywriting dalam iklan Spotify terhadap ketertarikan konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang merupakan pengguna layanan Spotify. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan secara deskriptif kuantitatif melalui persentase, berikut adalah hasil dan pembahasannya:

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data demografis, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–24 tahun (58,3%), disusul oleh usia 15–19 tahun (41,7%), yang menandakan bahwa pengguna Spotify terbanyak dalam penelitian ini berasal dari kalangan remaja akhir hingga dewasa muda. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 83,3%, sedangkan laki-laki hanya 16,7%.

Seluruh responden (100%) menyatakan bahwa mereka adalah pengguna aktif aplikasi Spotify, menunjukkan bahwa audiens dalam penelitian ini benar-benar sesuai

dengan populasi yang menjadi target kajian.

2. Frekuensi Penggunaan dan Respons terhadap Gaya Bahasa Iklan

Sebagian besar responden menggunakan Spotify dengan frekuensi kadang-kadang (41,7%), diikuti oleh pengguna yang mengakses setiap hari (25%) dan beberapa kali seminggu (25%), sedangkan 8,3% menyatakan jarang menggunakan.

Dalam hal gaya bahasa yang digunakan dalam iklan Spotify, 33% responden menganggap gaya bahasa yang digunakan bersifat santai dan bersahabat, sementara 25% menilainya formal dan informatif, serta 16,7% menyebutkan lucu dan menghibur. Namun, terdapat pula 16,7% responden yang tidak terlalu memperhatikan gaya bahasa iklan. Hal ini menunjukkan bahwa gaya bahasa yang ringan dan akrab memiliki daya tarik yang cukup tinggi, sesuai dengan kajian teori dari Keraf (2007) dan Ningrum (2023), bahwa gaya bahasa mampu menciptakan kedekatan emosional dan mencerminkan kepribadian merek.

Sebanyak 50% responden cukup menyadari adanya gaya bahasa kiasan seperti personifikasi dalam iklan Spotify, sementara 33% hanya sedikit menyadari, dan sisanya 8,3% sangat menyadari atau tidak

menyadari sama sekali. Hal ini mencerminkan bahwa gaya bahasa kiasan bekerja cukup efektif namun belum sepenuhnya dikenali secara sadar oleh semua pengguna.

3. Efektivitas Copywriting dalam Meningkatkan Ketertarikan

Ketika diberikan contoh kalimat copywriting seperti "Musik yang mengerti kamu", 41,7% responden merasa sangat terhubung secara emosional, 33,3% cukup merasa terhubung, dan 25% merasa biasa saja. Ini menunjukkan bahwa teknik copywriting yang mengandung nilai emosional cukup berhasil membangun keterikatan pengguna dengan merek Spotify.

Secara keseluruhan, 50% responden menilai gaya bahasa dalam iklan Spotify memberi kesan positif, dan 33,3% menyebutnya sangat positif, hanya 16,7% yang merasa netral. Hal ini mendukung teori bahwa gaya bahasa berperan penting dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan.

Dalam aspek daya tarik copywriting, 50% responden menilai kalimat atau slogan iklan Spotify sangat menarik, dan 33,3% menganggapnya

menarik. Hanya 16,7% yang menilai kurang menarik, dan tidak ada yang menganggapnya tidak menarik sama sekali. Hal ini sejalan dengan teori Suleman (2023) bahwa copywriting yang kuat mampu menarik minat dan mempengaruhi tindakan audiens.

Sebanyak 58,3% responden merasa copywriting cukup membantu dalam memahami manfaat Spotify, dan 41,7% merasa sangat terbantu. Artinya, informasi yang disampaikan dalam copywriting efektif dalam menjelaskan nilai dari layanan Spotify kepada audiens.

4. Pengaruh Iklan terhadap Tindakan Konsumen

Menariknya, 75% responden pernah tertarik mencoba fitur seperti Spotify Premium karena isi iklannya, menunjukkan bahwa copywriting dan gaya bahasa dalam iklan memang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara nyata. Selain itu, untuk 66,7% responden menyatakan bahwa iklan Spotify cukup berpengaruh dalam keputusan mereka menggunakan aplikasi, 25% menganggapnya sangat berpengaruh, dan hanya 8,3% yang menganggap pengaruhnya sedikit.

Adapun jenis iklan yang paling sering didengar oleh responden

adalah iklan untuk berlangganan Spotify Premium (45%), diikuti oleh iklan produk lain (25%), iklan podcast (20%), dan iklan konser (5%), dengan 5% responden menyatakan tidak memperhatikan isi iklan. Ini menunjukkan bahwa fokus utama Spotify adalah promosi fitur premiumnya, yang juga selaras dengan respons ketertarikan konsumen terhadap layanan berbayar tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya bahasa dan copywriting dalam iklan Spotify memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan daya tarik konsumen. Temuan ini tidak hanya membuktikan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Spotify berhasil dalam menjangkau audiensnya, tetapi juga menguatkan teori-teori sebelumnya mengenai pentingnya gaya bahasa dan copywriting dalam iklan sebagai alat untuk membangun relasi antara merek dan konsumen.

Pertama, dalam aspek gaya bahasa, mayoritas responden mengidentifikasi bahwa iklan Spotify menggunakan gaya yang santai, bersahabat, dan kadang diselengi humor. Gaya ini dianggap lebih dekat dengan karakteristik pengguna di

kalangan anak muda yang mengutamakan kedekatan emosional dan komunikasi non-formal dalam kehidupan sehari-hari. Sebagaimana dijelaskan oleh Keraf (2007), gaya bahasa bukan hanya sebagai sarana penyampaian pesan, melainkan juga cara membentuk citra dan emosi dari pesan tersebut. Spotify tampaknya memahami betul pentingnya akan hal tersebut. Dengan menggunakan personifikasi seperti pada kalimat “Musik yang mengerti kamu,” Spotify tidak hanya menjual layanan, tetapi juga menawarkan pengalaman personal yang relevan secara emosional.

Tingkat kesadaran responden terhadap penggunaan gaya bahasa kiasan menunjukkan bahwa gaya ini berhasil menanamkan pesan meskipun tidak selalu disadari secara eksplisit. Hal ini memperkuat pandangan bahwa bahasa kiasan dan majas, terutama personifikasi, bekerja di ranah bawah sadar konsumen dan menciptakan kesan mendalam. Bahkan ketika responden menyatakan hanya “sedikit menyadari” atau “tidak terlalu memperhatikan,” gaya bahasa tersebut tetap memberi efek pada persepsi mereka terhadap iklan.

Kedua, efektivitas pada copywriting dalam iklan Spotify juga menjadi sorotan utama dalam penelitian ini. Copywriting yang digunakan Spotify terbukti mampu

menarik perhatian dan membangun pemahaman yang lebih baik tentang manfaat produk. Kalimat-kalimat pendek seperti “Spotify Premium: Tanpa iklan, tanpa batas” atau “Nikmati musik kapan pun, di mana pun” menunjukkan bahwa Spotify menggunakan beberapa pendekatan copywriting yang lugas, emosional, dan fungsional. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Suleman (2023), yang menekankan bahwa copywriting harus mampu menggabungkan kejelasan informasi dengan unsur daya tarik emosional untuk menciptakan dorongan dalam tindakan konsumen.

Sebagian besar responden merasa copywriting iklan Spotify memudahkan mereka memahami manfaat aplikasi dan tertarik mencoba fitur premium. Ini adalah indikator bahwa komunikasi iklan Spotify tidak hanya membangun awareness, tetapi juga menciptakan konversi nyata dalam bentuk tindakan. Ini penting karena banyak iklan digital saat ini hanya berhenti pada tahap menarik perhatian, tanpa memberikan dorongan yang cukup kuat untuk tindakan. Spotify, melalui copywriting yang ditulis dengan baik, mampu membawa konsumen melewati tahapan tersebut.

Ketiga, data juga dapat menunjukkan bahwa jenis iklan yang paling sering diingat oleh pengguna adalah iklan

yang mempromosikan Spotify Premium. Hal ini menunjukkan konsistensi dalam strategi periklanan Spotify yang berfokus pada konversi pengguna gratis menjadi pengguna berbayar. Strategi ini sejalan dengan tujuan bisnis utama Spotify dan menunjukkan bahwa gaya bahasa dan copywriting bukan hanya instrumen kreatif, tetapi juga instrumen strategis yang berkaitan langsung dengan tujuan bisnis.

Keempat, dari sisi segmentasi audiens, mayoritas responden berada dalam rentang usia 20–24 tahun. Segmentasi usia ini penting karena generasi ini tumbuh dalam budaya digital yang sangat cepat, dan mereka lebih responsif terhadap iklan yang bersifat emosional, personal, dan ringkas. Gaya bahasa dan copywriting yang digunakan Spotify terbukti cocok dengan karakteristik audiens ini, yang tidak menyukai bahasa formal dan terlalu panjang, tetapi lebih menyukai bahasa sehari-hari yang langsung ke inti dan mampu menyentuh aspek emosional mereka.

Kelima, dari segi hal pada keseluruhan pengaruh, mayoritas responden menyatakan bahwa iklan Spotify memberikan pengaruh yang cukup atau sangat besar terhadap keputusan untuk mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut. Ini menunjukkan bahwa

komunikasi pemasaran Spotify telah mencapai hasil yang konkret: memengaruhi persepsi, membangun keterikatan emosional, memperkuat pemahaman akan manfaat produk, dan pada akhirnya, mendorong konsumen untuk bertindak.

Hasil memberikan bukti bahwa gaya bahasa dan copywriting bukan sekadar elemen estetika dalam iklan, tetapi merupakan bagian inti dari strategi komunikasi merek. Ketika kedua unsur ini dirancang atau disusun dengan mempertimbangkan pada beberapa karakteristik yaitu audiens, konteks sosial, dan kebutuhan emosional konsumen, maka hasilnya akan memberikan dampak signifikan seperti yang terjadi dalam kasus Spotify ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa dan teknik copywriting dalam iklan Spotify memberikan dampak yang signifikan terhadap ketertarikan konsumen, khususnya di kalangan pengguna berusia muda. Gaya bahasa santai, bersahabat, dan emosional terbukti mampu membangun kedekatan psikologis antara merek dan audiens, sementara copywriting yang ringkas dan persuasif akan dapat membantu menyampaikan manfaat produk secara jelas dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi bahasa yang tepat

dalam komunikasi pemasaran tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga mampu mendorong tindakan nyata dari konsumen, seperti mencoba atau berlangganan layanan premium. Spotify berhasil memadukan unsur kreatif dan emosional dalam ikhlannya untuk menjangkau serta memengaruhi target audiensnya secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Nugroho, Y. (2021). Efektivitas copywriting dalam iklan digital terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi UPN "Veteran"* Yogyakarta, 13(2), 75–84.
- Ambarwati Puspitasari, D., Karlina, Y., & Mulyo, B. M. (2023). *Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. 9(1), 239–257.
- Putri, N. S. E., & Ah, H. (2019). Analisis Penggunaan Bahasa Madura Pada Papan Nama Usaha Dan Reklame Di Kabupaten Bangkalan. *Tjybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Amalia Masri, F. (2023). ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya Analisis Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersil di Kendari. 6, 81–90.
<http://ejurnal.budiutomolang.ac.id/index.php/alfabeta>

- Cania, S. R., & Teviana, T. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Layanan Premium Spotify Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. 9(204), 2417–2423.
https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/137746/jurnal_eproc/analisis-sikap-pengguna-spotify-pada-iklan-spotify-premium-berdasarkan-model-hierarchy-of-effects.pdf
- Khoirunnayah, N., Widayati, W., & Tobing, V. M. T. L. (2023). Diksi Dan Gaya Bahasa Pada Iklan Di Akun Instagram Shopee. Jurnal Ilmiah Sarasvati, 5(2), 108–115.
<https://journal.uwks.ac.id/index.php/sarasvati/article/viewFile/2551/1597>
- Ningrum, S. N. P. (2023). Penggunaan Gaya Bahasa Pada Artikel di Website Travelxism Sebagai Bentuk Copywriting Guna Branding Pariwisata Indonesia. Ejournal.Unesa.Ac.Id, 10.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-sapala/article/view/53714%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-sapala/article/view/53714/42851>
- Pramudita, G., & Nurfebiaraning, S. (2017). Analisis Sikap Pengguna Spotify pada Iklan Spotify Premium berdasarkan Model Hierarchy of Effect Spotify User Attitude Towards Spotify Premium Analysis Based on Hierarchy of Effect. E-Proceeding of Management, 4(3), 3232–3238.
<https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1543>
- Suleman, D. (2023). Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online. PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 1–6.
<https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1543>
- Sumarni, Ambarwati, A., & Badrih, M. (2024). Pemanfaatan Spotify Sebagai Media Dongeng dalam Upaya Digitalisasi Sastra Anak. Didaktika: Jurnal Kependidikan, 13(1), 251–260.
<https://jurnaldidaktika.org>