

## PENGARUH PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM PEMASARAN PRODUK PAKAIAN DI SHOPEE UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN

*Alvarez As syiammi*<sup>1</sup>, *Said Ibrahim*<sup>2</sup>, *Faihaa firyaal Amaliya*<sup>3</sup>, *Nabila Suci  
Ramadhani*<sup>4</sup>, *Airin Aprilia Putri*<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Politeknik Negeri Jakarta

e-mail: <sup>1</sup>alvarez.as.syiammi.an24@stu.pnj.ac.id

**Abstract:** *The purpose of this study is to determine how Bahasa contributes to the increase in customer awareness of the products sold on Shopee. Since the majority of people speak Indonesian, it is extremely important to establish an effective communication channel between buyers and sellers on e-commerce platforms. Using the questionnaire method, this study collected data from 100 respondents who were actively shopping on Shopee. The results indicate that the use of formal, clear, and creative Indonesian language in product descriptions, review, and promotions significantly increases customer trust and satisfaction, with an efficiency rate of 81.85%. In addition, features like live chat that use Indonesian are also considered positive. This study advances consumer perception and communication theory, which states that customer satisfaction and loyalty can be increased by communicating information in relevant languages. This study also helps to understand language-based pemasaran strategies in e-commerce, specifically Shopee, and provides guidance on how to optimize local communication to boost business success.*

**Keywords:** *Language, Marketing, Description, Promotion, Communication*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana bahasa Indonesia berkontribusi pada peningkatan daya tarik pelanggan terhadap produk pakaian yang dijual di Shopee. Karena bahasa Indonesia adalah bahasa resmi yang digunakan mayoritas orang, bahasa ini sangat penting dalam menjalin hubungan yang efektif antara penjual dan pembeli di platform *e-commerce*. Dengan menggunakan metode kuesioner, penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden yang aktif berbelanja di Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang formal, jelas, dan kreatif dalam deskripsi produk, ulasan, dan promosi meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan secara signifikan, dengan persentase efektivitas rata-rata 81,85%. Selain itu, fitur interaksi seperti chat live yang menggunakan bahasa Indonesia juga dinilai positif. Studi ini meningkatkan teori komunikasi pemasaran dan persepsi konsumen, yang menyatakan bahwa citra merek dan kesetiaan pelanggan dapat ditingkatkan dengan menyampaikan informasi dengan bahasa yang relevan. Penemuan ini juga membantu memahami strategi pemasaran berbasis bahasa dalam *e-commerce*, khususnya di Shopee, dan menyarankan untuk optimalisasi komunikasi berbasis lokal untuk mendukung keberhasilan bisnis.

**Kata kunci:** Bahasa Indonesia, Pemasaran, Deskripsi, Promosi, Komunikasi

## PENDAHULUAN

Bahasa Indonesia adalah alat penting untuk bertransaksi antarpihak yang terlibat dalam jual beli barang/jasa, termasuk pemasok, produsen, dan konsumen dalam pemasaran pakaian di platform seperti Shopee. Bahasa Indonesia, sebagai bahasa resmi negara yang digunakan mayoritas penduduk Indonesia (Amrullah, 2021), memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan lebih baik dan menjangkau pasar lokal secara lebih luas. Mengiklankan produk pakaian di Shopee dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dapat meningkatkan daya tarik pelanggan. Bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami oleh pelanggan dapat mengurangi kesalahpahaman dan memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli. Bisnis juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui deskripsi produk yang jelas, ulasan yang jelas, dan promosi yang menarik dalam bahasa Indonesia.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prastowo et al. (2020), penggunaan bahasa Indonesia yang tepat dan baku dalam pemasaran daring memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek. Setiawan (2019) juga menyatakan bahwa penggunaan bahasa yang tepat memiliki potensi besar untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, memperkuat reputasi merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Membangun citra toko yang profesional dan ramah lokal adalah penting dalam konteks Shopee.

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang telah menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja berbagai produk, termasuk pakaian. Pelaku bisnis dapat menghubungi pelanggan dari berbagai wilayah geografis dengan kemudahan transaksi dan jangkauannya yang luas. Laporan We Are Social dan Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa Shopee memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia, menjadikannya salah satu negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di Asia Tenggara. Untuk memenangkan persaingan dalam situasi ini, strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan bahasa yang tepat, sangat penting.

Shopee juga menawarkan fitur-fitur yang mendukung pemasaran produk secara efektif, seperti promosi bersponsor, deskripsi produk yang terstruktur, dan ulasan dari pelanggan. Fitur-fitur ini memberikan peluang bagi penjual untuk menampilkan produk secara lebih menarik dan kredibel kepada calon konsumen. Selain itu, shopee juga menjadi platform yang sempurna untuk menjangkau pasar lokal karena basis penggunanya yang luas yang mencakup berbagai usia, profesi, dan lokasi geografis. Dalam dunia yang kompetitif saat ini, berbicara dalam bahasa Indonesia dengan benar adalah salah satu bagian penting dalam membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli.

Studi sebelumnya oleh Fricilia (2023) tentang strategi komunikasi pemasaran di Shopee @CustomAjaib menunjukkan betapa pentingnya menggunakan media *online* untuk menarik minat beli pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa iklan, promosi, dan personalisasi produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Salah satu hal yang penting adalah bagaimana strategi yang didasarkan pada analisis SOSTAC (situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, kontrol) memberikan arahan yang terstruktur dalam pemasaran digital. Bahasa Indonesia dapat dianggap sebagai komponen penting dalam menciptakan komunikasi yang personal, mudah dipahami, dan sesuai dengan budaya konsumen lokal dalam hal ini. Penggunaan bahasa yang tepat dalam iklan, deskripsi, dan interaksi dengan pelanggan, seperti melalui pesan langsung, meningkatkan hubungan antara penjual dan pembeli. Pada akhirnya, ini meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian mereka di Shopee.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pentingnya penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran daring, masih terbatas kajian yang secara khusus menyoroti perannya dalam platform *e-commerce* seperti Shopee, terutama dalam konteks produk pakaian. Kebaruan ilmiah dari artikel ini terletak pada analisis bagaimana bahasa Indonesia dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam industri pakaian di Shopee, yang merupakan salah satu kategori produk paling populer di platform tersebut. Hal ini memberikan kontribusi pada

pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran berbasis bahasa dalam platform *e-commerce*.

Permasalahan yang diangkat dalam artikel ini adalah bagaimana bahasa Indonesia dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam pemasaran produk pakaian di Shopee. Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan artikel ini adalah untuk menganalisis peran bahasa Indonesia dalam meningkatkan daya tarik konsumen melalui strategi pemasaran produk pakaian di platform Shopee.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara organisasi dan konsumen (Kotler & Keller, 2016; 23). Dalam konteks pemasaran produk pakaian di Shopee, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Stanton, Etzel, dan Walker (2020) menyatakan bahwa analisis pasar, pembuatan strategi, dan pelaksanaan taktik adalah semua elemen pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam proses pemasaran, empat komponen utama yang terdiri atas produk, harga, lokasi, dan promosi disebut bauran pemasaran. Element-element ini digabungkan dengan teknologi untuk membuat pengalaman pelanggan yang lebih interaktif dan personal di era modern. Oleh karena itu, pemasaran kontemporer adalah upaya yang terintegrasi untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pasar sambil mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pengertian ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berkonsentrasi pada keuntungan finansial, tetapi juga melibatkan tanggung jawab sosial dan hubungan pelanggan yang bertahan lama.

### **Komunikasi dalam Pemasaran**

Dalam proses pembelian, komunikasi pemasaran adalah tindakan strategis yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi, membangun hubungan, dan mempengaruhi pilihan pelanggan. Untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap barang atau jasa, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran menggunakan berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun tradisional. Memberikan informasi yang relevan, meningkatkan pemahaman pelanggan, dan menciptakan persepsi positif tentang merek adalah tujuan utama komunikasi pemasaran. Dalam pemasaran digital, menggunakan bahasa yang jelas, lugas, dan sesuai dengan target audiens sangat penting untuk komunikasi yang efektif. Bahasa Indonesia, sebagai bahasa nasional, sangat penting untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan lokal. Studi yang dilakukan Sari dan Rahmawati pada tahun 2020 menemukan bahwa penggunaan bahasa yang sesuai dengan budaya lokal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Selain itu, komunikasi pemasaran yang efektif membantu pelanggan belajar tentang manfaat produk dengan lebih baik, membantu mereka membuat keputusan pembelian yang tepat. Hal ini relevan untuk pasar seperti Shopee, yakni deskripsi produk dalam bahasa Indonesia memudahkan pelanggan untuk memahami informasi produk serta meningkatkan daya tarik dan kepercayaan toko *online*.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan berbagai alat komunikasi. Menurut Belch dan Belch

---

(2021), media digital, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan periklanan adalah bagian dari strategi ini. Strategi komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas, jangkauan, dan kemampuan untuk disesuaikan dalam dunia digital. Pasar lelang seperti Shopee memanfaatkan fitur promosi seperti voucher, penjualan flash, dan deskripsi produk interaktif. Studi yang dilakukan oleh Wijaya (2022) menemukan bahwa dengan menggabungkan berbagai komponen komunikasi pemasaran dalam konteks digital, konsumen tidak hanya lebih mengenal merek, tetapi juga lebih tertarik untuk membeli barang. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia dalam promosi dan deskripsi produk meningkatkan daya tarik produk terhadap audiens lokal. Pasar dapat menggunakan strategi ini untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, mendorong interaksi yang lebih efektif, dan meningkatkan tingkat konversi pembelian. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif juga harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan perilaku pelanggan, menggunakan bahasa Indonesia sebagai alat strategis untuk menjangkau pelanggan secara rasional dan emosional.

### **Peran Bahasa Indonesia dalam Pemasaran**

Bahasa memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran karena bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen (Schmitt & Simonson, 1997). Penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan dan deskripsi produk di Shopee dapat meningkatkan keterhubungan emosional antara merek dan konsumen (Huang, 2018). Bahasa Indonesia memiliki peran strategis dalam pemasaran, terutama di pasar lokal yang beragam secara bahasa dan budaya. Sebagai bahasa nasional, bahasa ini memudahkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka secara jelas dan efektif ke semua lapisan masyarakat. Penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan, deskripsi, dan interaksi dengan pelanggan membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan produk. Karena kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan lokal, konsumen cenderung lebih memercayai merek yang menggunakan bahasa yang akrab dengan budaya mereka (Wijaya, 2022). Penggunaan bahasa Indonesia dalam platform digital, seperti toko *online* Shopee, meningkatkan daya tarik pelanggan dengan menyajikan informasi produk yang relevan dan mudah dipahami. Selain itu, bahasa yang dipahami dengan baik oleh pelanggan dapat membantu personalisasi pesan pemasaran karena bahasa dapat disesuaikan dengan demografi audiens target. Selain itu, bahasa yang dipahami dengan baik oleh pelanggan dapat mengurangi keraguan dalam komunikasi pemasaran dan meningkatkan kepercayaan merek. Perusahaan membantu melestarikan budaya dan bahasa Indonesia dengan mengutamakan penggunaan bahasa Indonesia.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan menganalisis pengaruh penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi pemasaran Shopee terhadap daya tarik konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena pendekatan ini cocok untuk mengumpulkan data numerik dan menganalisis secara statistik hubungan antar variabel. Persepsi konsumen terhadap efektivitas penggunaan bahasa Indonesia dalam deskripsi produk, promosi, dan komunikasi penjual adalah variabel yang diukur dalam kasus ini.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data dari responden. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui persepsi, pengalaman, dan pandangan konsumen tentang penggunaan bahasa Indonesia dalam

pemasaran produk pakaian Shopee. Kuesioner terstruktur ini terdiri dari beberapa pertanyaan tertutup dengan skala Likert berbobot 1—4 untuk mengukur tingkat kesetujuan responden serta beberapa pertanyaan terbuka untuk mendapatkan masukan lebih lanjut.

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen aktif Shopee yang pernah berbelanja produk pakaian. Data dikumpulkan secara *online* melalui penyebaran formulir digital. Untuk memastikan bahwa alat yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat dan konsisten, proses penyusunan kuesioner melibatkan uji validitas dan reliabilitas. Hasil kuantitatif dari kuesioner ini dianalisis untuk mengetahui hubungan antara penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran dan daya tarik pelanggan terhadap produk pakaian Shopee.

Konsumen Shopee aktif yang pernah membeli pakaian dengan deskripsi atau promosi yang menggunakan bahasa Indonesia adalah subjek penelitian ini. Metode pengambilan sampel purposive digunakan untuk memilih peserta yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria ini termasuk:

1. Responden adalah pengguna Shopee yang aktif;
2. Responden telah membeli produk pakaian Shopee dalam enam bulan terakhir.
3. Responden membaca deskripsi atau promosi produk dalam bahasa Indonesia.

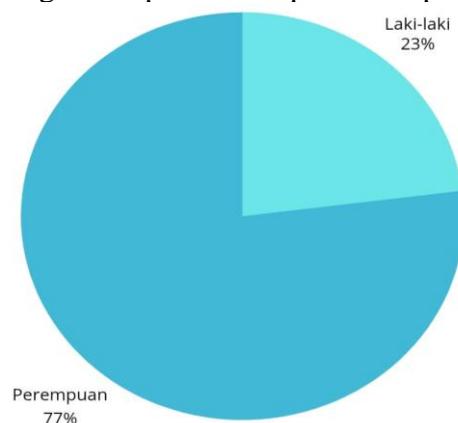
Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian, termasuk:

1. Memberikan informasi kepada responden tentang tujuan penelitian dan memastikan bahwa partisipasi bersifat sukarela.
2. Menjaga kerahasiaan identitas responden.
3. Menggunakan data yang dikumpulkan hanya untuk kepentingan penelitian ini.

Dengan metodologi yang terstruktur ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang valid dan reliabel mengenai peran bahasa Indonesia dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada produk pakaian di Shopee.

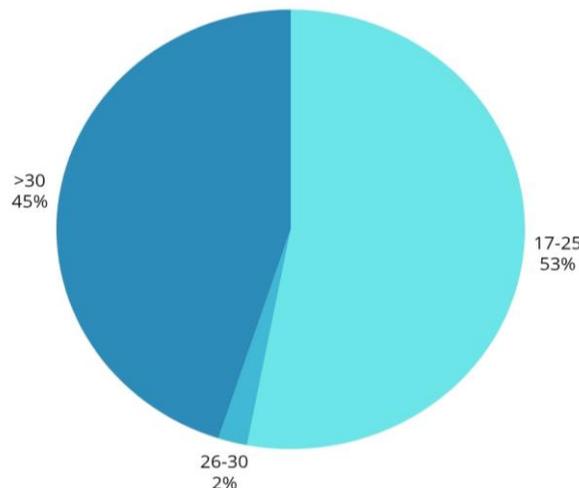
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus penelitian ini adalah bagaimana penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran pakaian Shopee memengaruhi daya tarik pelanggan. Hasil kuesioner yang dibagikan kepada seratus peserta menunjukkan pengaruh besar penggunaan bahasa Indonesia terhadap kenyamanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian pelanggan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mendukung bahwa strategi komunikasi berbasis lokal sangat penting untuk pemasaran produk di platform *e-commerce*.



Sumber: data diolah, 2024

Gambar 1. Pie Chart Jenis Kelamin Responden



Sumber: data diolah, 2024

**Gambar 2. Pie Chart Kelompok Usia Responden**

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang terdiri dari 77 perempuan (77%) dan 23 laki-laki (23%). Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 17–25 tahun (53%), lalu diikuti oleh kelompok usia >30 tahun (45%), dan usia 26–30 tahun (2%).

Survei menunjukkan bahwa mayoritas responden 97% berpendapat bahwa deskripsi produk berbahasa Indonesia mudah dipahami. Sebanyak 34% menyatakan sangat setuju bahwa deskripsi formal dalam bahasa Indonesia menyajikan informasi produk yang jelas dan tersusun. Sementara 63% lainnya meyakini deskripsi ini memberikan gambaran komprehensif tentang mutu, fitur, dan manfaat produk. Kejelasan deskripsi membantu mengurangi kesalahpahaman yang mungkin timbul akibat informasi yang tidak memadai. Pada platform *e-commerce*, deskripsi yang informatif sangat penting karena konsumen tidak dapat memeriksa atau menjajal produk secara langsung. Bahasa Indonesia yang baku dan mudah dipahami memfasilitasi penyampaian pesan yang lebih relevan dan efektif kepada pelanggan.

Penggunaan judul produk yang sesuai dapat mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang mereka inginkan. Berdasarkan survei, 95% responden menyatakan bahwa mencari produk dengan judul berbahasa Indonesia lebih mudah di Shopee 32% sangat setuju dan 63% setuju. Bahasa Indonesia memungkinkan pelanggan menggunakan kata kunci sesuai kebutuhan sehingga mereka dapat menemukan produk yang tepat dengan lebih mudah. Oleh karena itu, penjual perlu memahami preferensi dan pola pencarian pelanggan, serta menggunakan kata kunci yang tepat dan relevan dalam judul produk.

Penelitian mengonfirmasi pengaruh ulasan pelanggan berbahasa Indonesia pada keputusan pembelian. Sekitar 39% responden sangat menyetujui bahwa ulasan berbahasa Indonesia signifikan dalam menentukan pilihan produk, ditambah 59% lainnya menyatakan setuju. Ulasan berfungsi sebagai referensi utama bagi konsumen untuk mengevaluasi mutu dan kredibilitas produk. Dalam konteks ini, ulasan berbahasa Indonesia mendekatkan pelanggan dengan produk dan penjual secara emosional karena sifatnya yang familiar. Sebaliknya, ulasan dalam bahasa asing terkesan kurang personal dan sulit dipahami oleh pelanggan lokal. Dengan demikian, ulasan berbahasa Indonesia memperkuat kepercayaan konsumen dan reputasi produk pada platform *e-commerce*.

Mayoritas responden promosi produk dalam bahasa Indonesia memberikan tanggapan positif. Sebanyak 96% responden menyatakan preferensi untuk promosi berbahasa Indonesia dibandingkan bahasa asing. Di antara responden tersebut, 24% sangat setuju bahwa kreativitas dan daya tarik promosi dapat menarik perhatian, sementara 72% lainnya menyetujuinya. Pengguna bahasa yang inovatif memungkinkan penyampaian promosi dengan cara unik dan berkesan. Penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai dengan budaya lokal meningkatkan penerimaan pesan oleh pelanggan. Contohnya, penggunaan idiom atau istilah populer dapat meningkatkan daya tarik promosi dan membentuk ikatan emosional yang lebih erat antara konsumen dan merek.

Penggunaan bahasa Indonesia yang baku dalam pemasaran berdampak positif pada kepercayaan konsumen terhadap produk. Mayoritas responden 94% menyatakan preferensi mereka terhadap produk yang deskripsinya menggunakan bahasa Indonesia baku. Lebih dari seperempat responden 26% sangat setuju bahwa bahasa Indonesia baku memberikan kesan profesional dan kredibel, sementara sekitar dua pertiga responden 68% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa deskripsi produk yang baku mencerminkan kualitas produk dan integritas penjual. Konsumen cenderung mengaitkan penggunaan bahasa Indonesia baku dengan profesionalisme, sehingga memudahkan mereka untuk mempercayai informasi yang diberikan.

Penelitian mengevaluasi kenyamanan pelanggan selama berbelanja. Mayoritas responden 46% menyatakan bahwa deskripsi produk yang komprehensif dan jelas meningkatkan kenyamanan. Sebanyak 53% responden lainnya menyatakan kesepakatan. Ketersediaan informasi yang lengkap memungkinkan pelanggan meninjau produk secara menyeluruh tanpa memerlukan konfirmasi dari penjual. Deskripsi produk yang efektif tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga meminimalkan waktu dan tenaga yang diperlukan untuk memilih produk.

Fitur interaksi seperti obrolan langsung sangat dihargai oleh konsumen. Seluruh responden mengungkapkan kepuasan mereka atas kemudahan berkomunikasi dengan penjual melalui fitur ini karena penggunaan bahasa Indonesia. Konsumen mampu menyampaikan pertanyaan mereka lebih efektif dengan menggunakan bahasa yang sopan, bersahabat, dan mudah dipahami. Komunikasi langsung antara penjual dan pembeli yang efisien melalui obrolan langsung memperkuat jalinan hubungan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penggunaan bahasa Indonesia dalam promosi dan diskon terbukti efektif, sebagaimana terungkap dalam penelitian. Mayoritas responden 95% mengakui bahwa bahasa Indonesia lebih efektif menarik perhatian dibanding bahasa asing. Selain itu, penggunaan bahasa lokal dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan budaya pelanggan 36% sangat setuju dan 59% setuju. Pendekatan lokal seperti ini menjadi krusial untuk kesuksesan strategi pemasaran, khususnya di pasar yang luas seperti Indonesia.

Analisis komprehensif menunjukkan bahwa pemasaran produk pakaian di Shopee menggunakan bahasa Indonesia memiliki tingkat efektivitas rata-rata sebesar 81,85%. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan bahasa sebagai sarana strategis dalam menyampaikan pesan yang berdampak kepada konsumen. Selain sebagai alat komunikasi, bahasa memegang peranan krusial dalam membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Penjual yang memanfaatkan bahasa sesuai preferensi konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat kepercayaan, dan memupuk loyalitas terhadap merek.

Sebaliknya, berdasarkan hasil penelitian, hanya sekitar 4,7% responden yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan

pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun bahasa memegang peran penting dalam strategi pemasaran, faktor-faktor lain seperti harga, atribut produk, dan reputasi merek turut berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, penjual di Shopee perlu mengintegrasikan penggunaan bahasa Indonesia dengan fitur-fitur relevan lainnya untuk memberikan pengalaman berbelanja yang optimal bagi pelanggan.

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jumlah skor	331	327	337	320	318	315	345	320	330	331
Skor Maksimal	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Persentase	82,75%	81,75%	84,25%	80%	79,5%	78,75%	86,25%	80%	82,5%	82,75%
Persentase rata-rata	81,85%									

Sumber: Data diolah, 2024

Deskripsi produk dalam bahasa Indonesia yang jelas dan lengkap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kenyamanan konsumen saat berbelanja, menurut data kuantitatif. Sebanyak 46% dari orang yang menjawab sangat setuju, dan 53% lainnya setuju bahwa deskripsi yang lengkap dapat memberikan informasi yang cukup untuk mencegah kesalahpahaman. Selain itu, deskripsi produk yang ditulis dalam bahasa Indonesia formal menerima skor rata-rata 78,75% yang lebih meyakinkan dibandingkan dengan bahasa informal atau bahasa asing. Ini mendukung teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan dengan bahasa yang relevan dan mudah dipahami dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik pelanggan.

Kampanye dan promosi iklan yang menggunakan bahasa Indonesia juga berkontribusi besar dalam menarik perhatian pelanggan. Sebanyak 72% responden setuju bahwa menggunakan bahasa yang kreatif dan menarik dalam pengumuman promosi dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia dalam pengumuman promosi atau diskon juga dianggap lebih efektif daripada menggunakan bahasa asing, dengan persentase kepuasan 82,75%. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya pendekatan lokal dalam strategi pemasaran untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Sebagai salah satu fitur interaksi Shopee, ulasan produk sangat penting. Sebanyak 39% orang yang menjawab sangat setuju bahwa ulasan berbahasa Indonesia memengaruhi pilihan mereka untuk membeli sesuatu. Hal ini sejalan dengan teori persepsi konsumen, yang mengatakan bahwa bahasa yang digunakan dalam ulasan dapat memengaruhi cara pelanggan membaca informasi dan membuat keyakinan mereka terhadap produk tertentu. Selain itu, fitur komunikasi langsung seperti live chat yang menggunakan bahasa Indonesia dinilai sangat memudahkan konsumen, dengan tingkat kepuasan mencapai 100% pada kategori ini.

Hasil analisis skor rata-rata menunjukkan bahwa, dengan nilai persentase rata-rata 81,85%, penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran produk pakaian Shopee memiliki efektivitas yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa bahasa memiliki peran strategis dalam memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Studi sebelumnya oleh Prastowo et al. (2020) menemukan bahwa bahasa lokal yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Akan tetapi, sekitar 4,7% orang yang menjawab mengatakan bahwa bahasa tidak memengaruhi keputusan mereka. Hal

ini menunjukkan bahwa bisnis juga harus mempertimbangkan hal-hal lain yang mungkin lebih penting, seperti harga, kualitas produk, dan merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia dalam strategi pemasaran di platform *e-commerce* sangat penting. Metode berbasis bahasa yang relevan tidak hanya meningkatkan daya tarik pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap barang yang dijual. Pelaku usaha disarankan untuk terus meningkatkan kualitas komunikasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam jangka panjang.

## KESIMPULAN

Dalam pemasaran produk pakaian di Shopee, penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan tepat telah terbukti memengaruhi daya tarik pelanggan. Bahasa yang menarik, inovatif, dan formal meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan keinginan pelanggan untuk berbelanja. Lebih dari 80% responden mengatakan bahwa membaca deskripsi, ulasan, dan promosi produk dalam bahasa Indonesia sangat membantu mereka membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam bahasa Indonesia formal dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan loyalitas merek.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung teori komunikasi pemasaran dan persepsi konsumen, yang menyatakan bahwa cara informasi disampaikan, termasuk bahasa yang digunakan, sangat memengaruhi bagaimana pelanggan melihat dan menilai produk. Secara keseluruhan, pendekatan pemasaran berbasis bahasa Indonesia formal membantu strategi pemasaran produk pakaian di *e-commerce*.

## SARAN

Peneliti memberikan beberapa rekomendasi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran Shopee berdasarkan hasil dan diskusi data kuesioner. Pertama, bisnis disarankan untuk meningkatkan kualitas deskripsi produk dengan lebih memperhatikan kejelasan, kelengkapan, dan formalitas bahasa. Deskripsi yang terstruktur dan informatif dapat mencegah kesalahpahaman dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan. Selain itu, kampanye pemasaran seperti promosi atau diskon harus dirancang dengan inovatif menggunakan bahasa Indonesia yang menarik untuk meningkatkan daya tarik dan membina hubungan emosional dengan pelanggan.

Selain itu, Shopee dapat mempertimbangkan untuk memberikan pelatihan kepada penjual tentang penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran untuk memastikan komunikasi yang konsisten di platform. Bahasa yang ramah dan profesional juga dapat digunakan untuk mengoptimalkan ulasan dan fitur interaksi seperti chat live untuk menarik lebih banyak pelanggan. Terakhir, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mempelajari pilihan konsumen tentang hal-hal seperti harga, kualitas produk, dan reputasi merek. Ini diperlukan untuk meningkatkan strategi pemasaran secara menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, F., & Fauziah, D. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee @Customajaib*.
- Amrullah, A. (2021). *Bahasa Indonesia: Pengantar dalam Kehidupan Sosial dan Bisnis*. Jakarta: Penerbit Nusantra.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Fadhilah, A. N., Nikmah, N. F. A., Hermanto, A. S., Balqis, A., Re Falda, T. A., & Arum,

- D. P. (2024). Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Digital E-Commerce : Studi Kasus Iklan Shopee. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2355>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Diterjemahkan oleh Fairano Ilyas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Prasetya, D. J., Saputra, D. I., Choiri, A. R., Devalea, L. G., Agustine, M. S., & Anggraini, N. D. (2024). Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia yang Baik dan Benar terhadap Kinerja Pemasaran dalam Media Sosial Instagram, TikTok, dan Facebook. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(3).
- Prastowo, D., Nugroho, A., & Suryani, T. (2020). Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Digital terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(2), 45–56.
- Setiawan, R. (2019). *Strategi Bahasa dalam Komunikasi Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Pustaka Abadi.
- Sari, D. P., & Rahmawati, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Bahasa Lokal dalam Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 12(3), 145–160.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2020). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Education.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com>.
- Wijaya, R. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik konsumen. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 5(2), 210–225.
- Yusoff, M., Rahman, S. A., Mutalib, S., & Mohammed, A. (2006). Diagnosing Application Development for Skin Disease Using Backpropagation Neural Network Technique. *Journal of Information Technology*, 18(2), 152–159