

Metafora Produk *Fashion* pada *Shopee Live*

Yoga Yolanda¹, Budi Setyono², Anang Oki Saputro³,
Alvina Puspita Ningrum Astuti⁴, dan Akbar Ario Prayudi⁵

^{1,3,4,5} Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Jember
Jalan Kalimantan 37, Jember, Indonesia, 68121

² Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Jember
Jalan Kalimantan 37, Jember, Indonesia, 68121

Korespondensi: Yoga Yolanda (yogayolanda.fkip@unej.ac.id)

Received: 24 Juli 2024 – *Revised:* 31 Agustus 2024 - *Accepted:* 05 Sept 2024 - *Published:* 10 Sept 2024

Abstrak. Hadirnya wadah jual-beli baru berupa *live-streaming commerce* berefek pada cara berkomunikasi antara penjual dengan pembeli. Salah satu keunikan yang muncul adalah pada penggunaan metafora. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan metafora sebagai alat untuk mempertahankan pengunjung toko *fashion* pada *live-streaming commerce* di Indonesia. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti menggunakan rancangan kualitatif. Data, berupa metafora, yang digunakan oleh penjual (*host*) dikumpulkan dari fitur *Shopee Live* yang disediakan oleh lokapasar Shopee. Pemilihan toko *fashion* dalam *Shopee Live* sebagai sumber data dilakukan secara purposif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik simak bebas libat cakap dan wawancara. Data yang telah terkonfirmasi sebagai metafora kemudian dianalisis menggunakan teknik interaktif Miles & Huberman. Dalam analisis, perspektif Semantik Kognitif dilakukan untuk menelusuri organisasi (struktur dan proses) konseptual yang terjadi dalam sistem kognisi penjual *live-streaming commerce*. Data diuraikan menggunakan citra-skema dan kerangka teori metafora konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan berbahasa, utamanya bermetafora, adalah faktor penting dalam kegiatan jual-beli produk *fashion* pada *live-streaming commerce*. Semakin pandai bermetafora; semakin banyak pengunjung toko. Di samping itu, dapat dikatakan bahwa metafora dalam berjualan pada *live-streaming commerce* tampak lebih dibutuhkan daripada toko fisik dan toko digital. Efek dari keberadaan *live-streaming commerce* adalah banyaknya kosakata baru yang tercipta, terutama dalam bentuk metafora, sehingga kemampuan bermetafora harus dipahami dan dikuasai oleh pelaku bisnis dalam *live-streaming commerce*.

Kata kunci: Metafora, Semantik Kognitif, lokapasar, *live-streaming commerce*, *Shopee Live*

Citation Format: Yolanda, Y., Setyono, B., Saputro, A.O., Astuti, A.P.N., & Prayudi, A.A. (2024). Metafora Produk Fashion pada *Shopee Live*. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Bahasa & Pendidikan Universitas Ma Chung*. 4, 20-29. Malang: Ma Chung Press.

PENDAHULUAN

Sadar atau tidak, saat ini sedang berlangsung era yang bernama digital (*phygital*). Hazmin & Wijayanti (2022) mengatakan bahwa digital adalah filosofi tatanan dunia baru yang memungkinkan adanya integrasi yang kuat antara lingkungan virtual (digital) dengan

lingkungan nyata (fisik). Era figital muncul sebagai dampak dari keperluan masyarakat untuk mendapatkan pengalaman fisik dalam berinteraksi secara digital dan sebaliknya.

Dampak dari era figital dirasakan dalam berbagai sektor. Sebagai contoh, perusahaan besar, Facebook Inc., mengubah nama perusahaan menjadi Meta akibat kemunculan era ini. Salah satu inovasi yang dikenalkan oleh Meta ialah *Metaverse* yang mereka sebagai dunia baru yang menggabungkan antara dunia fisik dan digital.

Pada sektor UMKM, Yolanda (2023) mengatakan bahwa UMKM-UMKM yang selama ini hanya berdagang melalui platform digital harus mulai membuka toko fisik agar tetap bertahan dan mampu bersaing, juga sebaliknya, pedagang yang hanya membuka toko fisik harus mulai membuka toko virtual. Alasannya ialah kebiasaan konsumen saat ini yang membutuhkan pengalaman fisik sekaligus digital terhadap produk yang diinginkan sebelum memutuskan membeli.

Pengalaman secara fisik dan digital tersebut dibutuhkan, misalnya, untuk membandingkan harga dan kualitas barang. Ketika hanya berbelanja pada toko fisik, konsumen tidak mendapatkan bandingan harga, sedangkan ketika hanya berbelanja secara digital, konsumen tidak mendapatkan pengalaman fisik terhadap barang yang akan dibeli. Saat berbelanja pada toko fisik, konsumen dihadapkan pada penyesalan bahwa akan ditemukan harga yang lebih murah di toko digital, sedangkan saat berbelanja secara digital, konsumen dihadapkan pada penyesalan bahwa barang yang dibeli memiliki kondisi fisik yang tidak sesuai harapan.

Fenomena *live-streaming commerce* yang digandrungi masyarakat saat ini juga dapat dikatakan sebagai dampak dari adanya era figital. Pengalaman fisik yang sebelumnya tidak didapatkan ketika berbelanja secara digital (hanya melihat gambar dan video), diwujudkan oleh cara berbelanja baru ini. Lee & Chen (2021) mengatakan bahwa *live-streaming commerce* adalah model bisnis baru yang memungkinkan produsen/vendor/penjual secara langsung berhadapan dan berinteraksi dengan konsumen dalam jarak yang berjauhan.

Dalam model jual-beli ini, pembeli dan penjual tidak melakukan tanya-jawab melalui bahasa tulis (seperti saat berbelanja secara digital) ataupun melalui bahasa lisan (seperti saat berbelanja secara fisik), tetapi secara silang: lisan-tulis, yaitu penjual/*host* memakai ragam lisan dan pembeli memakai ragam tulis. Meskipun hanya dapat menggunakan ragam tulis, pembeli bisa menyaksikan secara langsung penjual menjelaskan secara detail produk yang akan dibeli melalui video *real time*. Jika terdapat ketidakjelasan,

pembeli dapat bertanya dengan cara mengetik pada kolom komentar dan penjual dapat dengan segera menanggapi secara *real time*.

Dengan demikian, komunikasi yang terjadi dalam *live-streaming commerce* adalah fenomena berbahasa baru. Para pelaku bisnis jual-beli, nyatanya, tidak perlu membuka toko fisik untuk menghadirkan pengalaman fisik pada pembeli. Karena itu, penjual/*host live-streaming commerce* membutuhkan keterampilan persuasif yang berbeda dengan toko fisik dan toko digital. Dalam hal ini, metafora baru (*novel metaphor*) atau metafora kreatif lahir sebagai salah satu dampak dari cara komunikasi dalam *live-streaming commerce*. Dalam teori Semantik Kognitif, metafora baru atau metafora kreatif adalah jenis metafora berdasarkan konvensionalitasnya pada masyarakat. Metafora ini disandingkan dengan metafora konvensional (*conventional metaphors*) (Kovecses, 2010). Metafora baru adalah metafora yang tercipta atau sengaja diciptakan. Metafora ini sebelumnya tidak pernah atau jarang digunakan oleh masyarakat. Artinya, metafora baru bersifat nonkonvensional.

MASALAH

Shopee adalah lokapasar dengan pengguna *live-streaming commerce* terbesar saat ini, yaitu sebesar 83,4% (Annur, 2022). Antika *et al.* (2023) mengatakan bahwa fitur *Shopee Live* secara pesat dapat menciptakan kosakata baru. Pembentukan kosakata baru itu sebagian besar terjadi melalui peminjaman (*borrowing*). Kosakata baru yang didapatkan dari peristiwa peminjaman termasuk dalam metafora (Kövecses, 2023; Yolanda, 2022).

Dari berbagai macam produk yang dijual-belikan dalam *live-streaming commerce*, produk *fashion* adalah yang paling banyak diminati masyarakat. Dalam Annur (2022), didapati bahwa pengunjung toko pakaian dalam *live-streaming commerce* adalah 82,6%.

Metafora sejak Zaman Yunani Kuno merupakan perangkat retorik untuk membujuk orang lain (Evans & Green, 2018). Di samping itu, dalam instruksi resmi Shopee melalui *seller.shopee.co.id* dikatakan bahwa ketika mendeskripsikan produk, *host* perlu terus berinteraksi (*engaged*) dan merangkai kata-kata untuk menarik perhatian dan menambah jumlah pengunjung toko (*traffic*). Dengan kata lain, kreativitas *host live-streaming commerce* melalui metafora penting untuk dikuasai.

Dari fakta-fakta tersebut, sangat mungkin ditemukan metafora-metafora kreatif yang tercipta pada *live-streaming commerce*. Oleh karena itu, penelusuran terhadap penggunaan metafora pada *Live-streaming commerce*, penting untuk dilakukan.

METODE PELAKSANAAN

Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan rancangan kualitatif. Data yang digunakan adalah metafora. Metafora yang dimaksud dalam penelitian ini berlandaskan pada teori metafora konseptual (Lakoff & Turner, 1989; Lakoff & Johnson, 2003). Metafora ini dapat berupa kata atau frasa yang diproduksi oleh *host* toko *fashion* pada *Shopee Live* yang tersedia dalam lokapasar Shopee. Data dikumpulkan selama tiga bulan, yaitu April, Mei, dan Juni 2024. Pemilihan toko dalam *Shopee Live* sebagai sumber data dilakukan secara purposif, yaitu toko *fashion* (baju, jaket, sepatu, topi, dan sebagainya) dengan pengikut paling sedikit 10.000 dan memiliki pengunjung saat siaran langsung tidak kurang dari 50. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik simak bebas libat cakap (SBLC) dan wawancara. Saat SBLC, peneliti menyaksikan tayangan siaran langsung dan mencatat setiap metafora yang disampaikan oleh *host*, lalu mencatatnya dalam instrumen pengumpul data. Wawancara dilakukan kepada *Host* atau orang yang terlibat dalam penyelenggaraan siaran langsung. Data yang telah terkonfirmasi sebagai metafora kemudian dianalisis menggunakan teknik interaktif Miles & Huberman (2004). Dalam proses analisis, perspektif Semantik Kognitif digunakan untuk menelusuri organisasi (struktur dan proses) konseptual yang terjadi dalam sistem kognisi *host live-streaming commerce*, data diuraikan menggunakan citra-skema dan kerangka teori metafora konseptual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan berbahasa, utamanya dalam bermetafora, adalah faktor penting dalam kegiatan jual-beli pada *live-streaming commerce*. Semakin pandai bermetafora; semakin banyak pengunjung toko. Di samping itu, dapat dikatakan bahwa keterampilan persuasif saat berjualan pada *live-streaming commerce* tampak lebih dibutuhkan daripada toko fisik dan toko digital. Efek dari keberadaan *live-streaming commerce* adalah banyaknya kosakata baru yang tercipta, terutama dalam bentuk metafora, sehingga *skill* bermetafora harus dipahami dan dikuasai oleh pelaku bisnis dalam *live-streaming commerce*.

***Shopee Live* adalah Lumbung Metafora Kreatif**

Dari fakta yang mengatakan bahwa *Shopee Live* adalah layanan *live-streaming commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia dan interaksi dalam kegiatan jual-

beli ini merupakan ladang terciptanya kosakata baru, maka *Shopee Live* merupakan tempat melimpahnya metafora kreatif.

Toko *sadang_paganku* adalah contoh toko dalam *Shopee Live* yang melakukan interaksi yang kaya metafora kreatif. Misalnya, dalam sebuah *live streaming*, saat mendeskripsikan sepatu bekas yang dijual, *host* toko *sadang_paganku* menggunakan ungkapan seperti berikut ini.

“Kondisi 99%, 1%-nya cuma butuh mandi, mandinya juga bukan mandi junub, mandi biasa aja.”

Jika dilihat dengan kacamata Semantik Kognitif, kata *mandi*, *mandi junub*, dan *mandi biasa aja* adalah metafora. Sepatu—yang sedang dideskripsikan—adalah benda mati yang saat kotor, secara literal, butuh *dicuci* bukan *dimandikan*. *Host* kemudian menjelaskan lebih lanjut bahwa “*mandinya juga bukan mandi junub, mandi biasa aja*”. Ungkapan itu bermakna bahwa sepatu yang dideskripsikan sedang dalam kondisi kotor, perlu dicuci, tetapi dicuci dengan usaha atau tenaga yang tidak besar.

Metafora yang disampaikan *host* tersebut bersifat struktural. Metafora struktural adalah jenis metafora di mana istilah yang digunakan sebagai metafora memberi struktur pengetahuan yang kompleks pada konsep yang dimetaforakan (Yolanda, 2022). Dalam data di atas, kata *mandi* memberi struktur pengetahuan yang kompleks pada konsep *kotor* sehingga *perlu mandi* adalah ‘kotor’; *mandi biasa aja* adalah ‘kotor sedikit’; *mandi junub* adalah ‘sangat kotor’. Jika ditelusuri lebih lanjut, dalam peristiwa ini terjadi personifikasi, yang dapat dikonseptualisasikan sebagai ‘SEPATU ADALAH MANUSIA’ artinya, sepatu harus mandi saat kotor, sepatu bisa mandi biasa saja, bisa juga mandi junub. SEPATU ADALAH MANUSIA muncul dari skema “A adalah B”. Baik A maupun B merupakan domain kognitif yang melandasi munculnya ekspresi-ekspresi metaforis ((Evans & Green, 2018; Yolanda, 2022). A adalah domain target sedangkan B adalah domain sumber. Dapat dikatakan bahwa SEPATU adalah domain target, yaitu domain yang membutuhkan ekspresi-ekspresi linguistik dari domain sumber sebagai metafora, sedangkan MANUSIA adalah domain sumber, yaitu domain yang menyediakan ekspresi-ekspresi linguistik yang dapat dimanfaatkan sebagai metafora oleh domain target.

Tentu saja, sebenarnya dalam peristiwa di atas *host* dapat mengungkapkan, “kondisi sepatu seperti baru, hanya kotor”, tetapi jika hanya menggunakan kata-kata lugas seperti itu, *host* tidak meninggalkan kesan menarik pada pengunjung, tidak menunjukkan karakter (kekhasan), juga akan kehabisan bahan interaksi.

Di samping itu, dalam konteks jual-beli semacam ini, yang juga cukup penting adalah pengunjung mendapatkan penjelasan yang lebih baik melalui metafora yang disampaikan *host*. Kovecses (2010) menyatakan bahwa salah satu fungsi metafora adalah menjelaskan entitas abstrak menggunakan konsep yang lebih konkret. Dengan demikian, metafora yang diciptakan oleh *host* tidak akan dipahami oleh pengunjung jika tidak ada kesamaan pengetahuan dunia/budaya antara *host* dan pengunjung. Ungkapan *butuh mandi*, dalam *Shopee Live*, digunakan oleh banyak toko *fashion* (sepatu, baju, jaket, topi, dan sebagainya) untuk mendeskripsikan bahwa produk sedang dalam kondisi kotor. Hal ini membuktikan bahwa *butuh mandi*, sebagai metafora, diterima secara luas oleh budaya pengguna *live-streaming commerce*.

Terdapatnya metafora struktural dalam ranah jual-beli *Shopee Live* membuktikan bahwa metafora dalam ranah jual-beli melimpah. Pada dasarnya di dalam konseptualisasi yang dihasilkan pada metafora struktural menyimpan banyak bentuk metafora. Dalam konseptualisasi SEPATU ADALAH MANUSIA, sepatu dipadankan secara metaforis dengan manusia sehingga bisa *mandi*, seperti penjelasan sebelumnya. Dari hal itu, tentu saja sepatu bisa *bersih*, *wangi*, *cakep*, *ganteng*, atau *cantik* setelah mandi. Oleh karena itu, dalam kognisi masyarakat akan diterima jika *host* mengatakan "... *cakep om*" saat mendeskripsikan produknya seperti yang disampaikan *host* toko *royalstuff*.

Selain itu, dengan konseptualisasi SEPATU ADALAH MANUSIA, sepatu dapat sehat dan sakit. Dalam konteks jual beli produk *fashion* bekas (*preloved* atau *thrift*) banyak ditemukan produk-produk yang dideskripsikan menggunakan istilah-istilah dalam domain kesehatan. Sebagai contoh, *host* toko sepatu bekas, seperti *cees_lamo*, *ngapainbaru.co*, *sadang_paganku*, dan *barangkarung* menggunakan istilah *gejala sariawan*, *sariawan*, dan *bibir pecah-pecah* untuk mendeskripsikan kekurangsempurnaan produk atau menggunakan istilah *sehat* dan *siap tempur* untuk mendeskripsikan kondisi baik pada produk.

Di samping hal di atas, karakteristik lain MANUSIA juga dimanfaatkan dalam ranah jual-beli ini, seperti anatomi atau bagian-bagian tubuh (mulut, bibir, kepala, leher, ketiak, dsb.), kondisi fisik (*cakep*, *cantik*, *gemoy*, *sehat*, *luka*, *mengerikan*, dsb.), status sosial (*miskin*, *sultan*, *aman*, *maling*, dsb.) perasaan (*bahagia*, *aman*, dsb.), kemampuan (*siap tempur*, dsb.), dan sebagainya.

Meskipun pembahasan pada artikel ini dibatasi pada domain sumber MANUSIA atau metafora yang bersifat personifikasi, peneliti menemukan beberapa domain sumber lain atau leksem-leksem lain yang juga dimanfaatkan oleh *host* pada *live-streaming*

commerce. Atas dasar tersebut, tepat jika *Live-streaming commerce*, utamanya *Shopee Live*, merupakan lumbung metafora kreatif pada era ini.

Kebutuhan Bermetafora pada *Live-streaming commerce*

Pola interaksi unik terjadi dalam konteks jual-beli di *Shopee Live* dan lokapasar siaran langsung yang lain. Seperti yang disampaikan pada bagian sebelumnya, dalam toko fisik, penjual dan pembeli berinteraksi secara lisan. Pertemuan fisik antara penjual dan pembeli membuat kegiatan berbahasa lisan menjadi yang paling efektif. Lain halnya dalam toko digital, secara umum penjual dan pembeli berinteraksi menggunakan ragam tulis. Cara penjual menawarkan produk dalam toko digital adalah dengan membagikan foto dan atau video pendek, serta deskripsi dalam bentuk tulis. Pengunjung yang tertarik terhadap produk toko tersebut dapat langsung membeli barang tanpa harus ada komunikasi sedikit pun dengan penjual. Di samping itu, jika terdapat hal yang hendak disampaikan, misalnya pertanyaan-pertanyaan, pembeli dapat mengetik pertanyaan pada fitur obrolan (*chat*) yang tersedia dalam lokapasar yang digunakan. Sebelum kehadiran *live-streaming commerce*, beberapa lokapasar, termasuk *Shopee*, tidak mengizinkan transaksi di luar aplikasi sehingga, dalam konteks digital, komunikasi dengan bahasa tulis menjadi satu-satunya yang dapat dilakukan.

Live-streaming commerce menghadirkan cara komunikasi yang berbeda dari toko fisik dan digital, yaitu lisan-tulis atau sebut saja ‘silang medium’: penjual secara lisan dan pembeli secara tulis dalam suatu komunikasi langsung (*real time*). Dengan kondisi yang demikian, penjual berpeluang dalam melayangkan bahasa-bahasa persuasif kepada pembeli, baik dalam mengenalkan produk, mendeskripsikan produk, bertanya dan menjawab pertanyaan, atau menyampaikan hal-hal lain yang dapat memengaruhi minat pengunjung toko terhadap produk yang ia jual.

Pada *live-streaming commerce*, mengunjungi dan meninggalkan toko semudah menggulirkan jari pada layar gawai. Mempertahankan pengunjung toko pada *live-streaming commerce* lebih sulit daripada toko fisik. Hal ini membuat *host* harus kreatif. Di titik inilah, metafora muncul sebagai kreativitas *host live-streaming commerce*.

Salah satu pemilik toko mengatakan bahwa *host* adalah salah satu kunci dalam mempertahankan pengunjung toko. Jika *host* kreatif dalam membangun suasana ketika siaran langsung, pengunjung akan lebih memungkinkan untuk bertahan atau, lebih daripada itu, merespons melalui komentar. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Liu *et al.*

(2023) bahwa *host* yang menarik secara personal adalah faktor tertinggi dalam menaikkan volume penjualan produk siaran langsung.

Dalam mendeskripsikan produk sepatu yang memiliki kondisi kurang baik (*cacat/defect*), *host Shopee Live* dapat berbicara dengan kecepatan tinggi dan memunculkan metafora-metafora. Contohnya, *host* mengatakan, "... Dehidrasi, belum sariawan." *Host* mengatakan dua metafora dalam kutipan tersebut untuk menjelaskan kondisi bagian dinding-dinding lubang sepatu (*mulut*) yang mengikis, tetapi tidak sampai sobek/berlubang. Dehidrasi dan sariawan adalah dua penyakit manusia yang berhubungan. Dalam artikel *silomhospitals.com* dikatakan bahwa salah satu penyebab sariawan adalah dehidrasi. Dehidrasi menyebabkan mulut kering dan hal ini adalah pemicu terjadinya sariawan. Dalam *Shopee Live*, penggunaan "dehidrasi" dalam mendeskripsikan kondisi produk menunjukkan tingkat kerusakan yang tidak parah, tidak separah "sariawan" atau penyakit-penyakit yang, dalam tanda kutip, lebih parah. Gambar 1 menunjukkan kondisi *sariawan* pada sepatu.



Gambar 1. Contoh kondisi *sariawan* pada sepatu

Dalam mendeskripsikan area lubang sepatu, *host* juga memakai istilah-istilah penyakit mulut lainnya, seperti "gejala sariawan" (Gambar 2a) atau "bibir pecah-pecah" (Gambar 2b).



a



b

Gambar 2. Contoh sepatu dengan (a) *gejala sariawan* dan (b) *bibir pecah-pecah*

Metafora tidak hanya digunakan untuk mendeskripsikan kelemahan produk, tetapi juga kondisi baik produk. Misalnya, dalam mendeskripsikan *mulut* sepatu, *host* mengungkapkan “*lidahnya tebal, bibirnya monyongi*”. Contoh produk yang demikian dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Contoh kondisi *tembem* pada sepatu

Peristiwa penggunaan metafora secara kreatif seperti penjelasan di atas tidak terjadi jika penjual dan pembeli bertemu dalam toko fisik karena secara empiris, pembeli mendapatkan pengalamannya sendiri terhadap produk. Hal yang berbeda juga pada toko digital, penjelasan secara tertulis melalui fitur *chat* tidak begitu diperlukan karena kebutuhan untuk mempertahankan pengunjung toko tidak sebesar pada toko figital. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa metafora dalam *live-streaming commerce* lebih dibutuhkan sehingga kemunculannya lebih banyak dibandingkan dengan komunikasi pada toko fisik dan digital.

KESIMPULAN

Shopee Live sebagai *live-streaming commerce* yang paling banyak digunakan merupakan tempat terciptanya metafora-metafora kreatif. Metafora adalah faktor penting untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah pengunjung toko. Di samping itu, metafora untuk berjualan di *live-streaming commerce* tampak lebih dibutuhkan daripada toko fisik dan toko digital. Melalui hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa kemampuan bermetafora harus dipahami dan dikuasai oleh pelaku bisnis atau *host* dalam *live-streaming commerce*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan luaran hibah penelitian yang diberikan oleh LP2M Universitas Jember. Penulis menyampaikan terima kasih kepada LP2M Universitas Jember atas hibah yang diberikan sehingga hasil penelitian ini dapat dipublikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022, July 6). Survei Jakpat: Shopee rajai penggunaan live shopping di Indonesia. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- Antika, R., Pujiastuti, P., & Deswita, A. F. (2023). Word formation processes found on Shopee live streaming. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 9(1). <https://doi.org/10.30605/onoma.v9i1.2177>
- Evans, V., & Green, M. (2018). *Cognitive linguistics: An introduction*. <https://doi.org/10.4324/9781315864327>
- Hazmin, G., & Wijayanti, A. (2022). Pendekatan berbasis phygital dalam menjembatani kesenjangan dalam transformasi digital. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2). <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i2.48470>
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A practical introduction* (2nd ed.).
- Kövecses, Z. (2023). Metaphorical creativity in discourse. *Lublin Studies in Modern Languages and Literature*, 47(1), 55–70. <https://doi.org/10.17951/lsmll.2023.47.1.55-70>
- Lakoff, G., & Turner, M. (1989). *More than cool reason: A field guide to poetic metaphor*. The University of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Liu, L., Fang, J., Yang, L., Han, L., Hossin, M. A., & Wen, C. (2023). The power of talk: Exploring the effects of streamers' linguistic styles on sales performance in B2B livestreaming commerce. *Information Processing and Management*, 60(3). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103259>
- Miles, M., & Huberman, A. (2004). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Yolanda, Y. (2022). *Metafora konseptual: Memahami bahasa dari sudut pandang semantik kognitif* (S. T. Purnani, Ed.). UPT Penerbitan Universitas Jember.
- Yolanda, Y. (2023, August 9). Era figital dan kompetensi berbahasa Indonesia pelaku UMKM. *Tatkala.co*. <https://tatkala.co/2023/08/09/era-figital-dan-kompetensi-berbahasa-indonesia-pelaku-umkm/>

