
Konsistensi Representasi Kecantikan Inklusif Iklan Instagram @cantikcitra Periode 2024-2025: Analisis Semiotika Iklan

Almas Nurhidayah Ningsih^{1*}, Adi Nugroho²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

Email: ¹almasnrhidayah@gmail.com, ²tugas.adi@gmail.com

Abstract

This study analyzed the consistency of inclusive beauty representation in two Instagram ad campaigns @cantikcitra. The 2024 campaign echoes the 'Beautiful Hands'. Meanwhile, the 2025 campaign echoes 'Skin Serum'. This study uses Roland Barthes' semiotic analysis. The research aims to reveal how visual and verbal signs form the meaning of inclusivity and assess the continuity of communication strategies across time. The results show that both campaigns maintain a soft aesthetic, warm colors, and emphasize authenticity. However, in the period 2024 to 2025 there will be a shift in meaning. The 2024 advertising campaign constructs inclusivity through the representation of women's social roles. While the 2025 ad campaign emphasizes personal experience, self-acceptance and emotional closeness. The level of myth is generated that in two periods builds the narrative that beauty no longer depends on physical standards. But in the comfort of being yourself. Although aesthetically consistent, the representation of diversity is still within the boundaries of the mainstream, inclusivity. Based on these results, it is confirmed that the importance of ethical commitment and participatory strategies for brands. Of course, it aims to be a solid fortress so that the value of inclusivity does not stop at visual symbols. However, it becomes a substantive and sustainable communication practice

Keywords: *Communication Strategy, Inclusive Beauty, Representation, Semiotics, Instagram*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis mengenai konsistensi representasi kecantikan inklusif dalam dua kampanye iklan Instagram @cantikcitra. Kampanye periode 2024 menggaungkan mengenai 'Tangan-Tangan Cantiknya'. Sedangkan kampanye periode 2025 menggaungkan mengenai 'Serum Kulit'. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian bertujuan guna mengungkapkan bagaimana tanda visual dan verbal membentuk makna inkluaivitas serta menilai kesinambungan strategi komunikasi lintas waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua kampanye mempertahankan estetika lembut, warna hangat, dan menekankan keaslian. Namun, dalam periode 2024 hingga 2025 terjadi pergeseran makna. Kampanye iklan 2024 mengkonstruksi inklusivitas melalui representasi peran sosial perempuan. Sementara kampanye iklan 2025 menekankan pengalaman personal, penerimaan diri dan kedekatan emosional. Tingkatan mitos dihasilkan bahwa dalam dua periode membangun narasi bahwa

kecantikan tidak lagi bergantung pada standar fisik. Tetapi pada kenyamanan menjadi diri sendiri. Meskipun konsisten secara estetika, representasi keberagaman masih berada dalam batas *mainstream*, *inclusivity*. Berdasarkan hasil ini menegaskan bahwa pentingnya komitmen etis dan strategi partisipatif bagi merek. tentunya bertujuan sebagai benteng kokoh agar nilai inkluaivitas tidak berhenti pada symbol visual. Namun menjadi praktik komunikasi yang substantif dan keberlanjutan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Kecantikan Inklusif, Representasi, Semiotika, Instagram

PENDAHULUAN

Citra merupakan salah satu merek dengan fokus kecantikan di Indonesia sejak tahun 1984. Citra memiliki sebuah akun Instagram sebagai bentuk keikutsertaannya dalam perkembangan teknologi. Akun Instagram Citra tampil dengan nama akun @cantikcitra yang bisa diakses oleh seluruh masyarakat dalam bentuk media digital. Bagi Citra, memiliki akun Instagram merupakan sebuah strategi komunikasi yang menjadikannya wadah utama dalam penyampaian kampanye pemasaran digital. Dalam pemasaran digital terdapat langkah pada siklus kerjanya yang mencakup jangkauan, interaksi, konversi, dan keterhubungan (Sulianta, 2023). Penggunaan akun Instagram pun muncul dengan visual menarik, narasi berisi keautentikan, serta pola interaksi persuasif dengan audiens semuanya bermuara pada pemahaman representasi kecantikan sebagai inti pesan iklan digital.

Merek Citra dalam perjalanannya beriringan dengan representasi kecantikan di Indonesia, khususnya pada nilai kecantikan yang inklusif serta sejalan dengan perputaran arus global. Dalam media digital, Citra melalui akun Instagram tidak terbatas sebagai etalase produk, melainkan menjadi sarana menumbuhkan kedekatan emosional dengan konsumen sekaligus memperkuat posisi merek dalam industri kecantikan nasional. Pendekatan yang dibangun melalui iklan digital pun mampu menjadi rujukan literasi keberagaman inklusivitas yang sangat potensial (Wiznia *et al.*, 2021).

Penelitian ini merujuk pada analisis semiotika yang membedah iklan Instagram @cantikcitra, terfokus pada iklan periode tahun 2024 dan 2025. Tinjauan awal menganalisis bahwa periode 2024 memiliki fokus kampanye ‘Tangan-tangan Cantik’, sedangkan periode 2025 berfokus pada ‘Serum Kulit’. Pendekatan semiotika sangat relevan karena iklan dalam media digital tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi produk, melainkan memuat perpaduan tanda yang membentuk makna sosial mengenai identitas dan representasi kecantikan. Dengan demikian, pendekatan semiotika mampu memperkuat terbentuknya komunikasi idealisme kecantikan serta implementasinya pada strategi iklan inklusif (Wahyuni & Ayomi, 2024).

Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan kebaruan melalui penekanan pada perbandingan selama dua periode iklan yang menampilkan kampanye berbeda dalam satu merek. Dengan demikian, penelitian ini mampu mengungkapkan sejauh mana konsistensi representasi kecantikan inklusif disampaikan sekaligus memberikan kontribusi terbaru pada literatur pemasaran digital dan kajian semiotika dalam strategi komunikasi merek kecantikan di Indonesia. Permasalahan yang diangkat adalah apakah iklan dalam akun Instagram @cantikcitra konsisten dalam mempresentasikan nilai kecantikan inklusif, mengingat adanya pergeseran fokus kampanye dari ‘Tangan-tangan Cantik’ pada periode 2024 menuju ‘Serum Kulit’ pada periode 2025. Pergeseran ini penting ditelaah karena iklan dalam media digital tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi, tetapi menjadi sarana mengkonstruksi makna sosial mengenai kecantikan dan identitas.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media digital memiliki sebuah posisi penting dalam pembentukan persepsi konsumen melalui konstruksi visual, narasi, dan emosi. Hal ini menjelaskan bahwa iklan media digital berperan besar dalam strategi komunikasi. Pada pemaparannya, iklan menghasilkan persepsi konsumen dalam penyampaian informasi, konstruktivitas emosional, serta melahirkan nilai representasi (Zhang & Li, 2025). Namun, ditemukan kesenjangan penelitian bahwa hanya berfokus pada satu kampanye produk tertentu. Serta tanpa menjelajahi kekonsistensian sebuah nilai representasi kecantikan inklusif dalam jangka waktu yang lebih panjang. Fenomena ini semakin genting untuk diteliti mengingat merebaknya praktik *inclusivity washing* dalam industri kecantikan global. *Inclusivity washing* merujuk pada strategi merek yang mengadopsi simbolisme inklusif secara permukaan tanpa komitmen struktural yang substantif (Ciszek & Logan, 2018). Sejumlah kajian mutakhir mengonfirmasi bahwa merek-merek kecantikan besar cenderung mengeksploitasi narasi keberagaman sebagai instrumen komodifikasi untuk mendongkrak penjualan, bukan sebagai bentuk tanggung jawab etis yang berkelanjutan (Gill & Elias, 2014; Parmentier & Fischer, 2015). Representasi inklusif yang tampak pada permukaan visual iklan kerap kali tidak sejalan dengan praktik kreatif, pemilihan talent, maupun kebijakan internal merek (Sobande, 2020). Dalam konteks Indonesia, tekanan pasar kecantikan yang semakin kompetitif mendorong merek-merek lokal untuk mengadopsi wacana inklusivitas tanpa diikuti perubahan mendasar dalam konstruksi narasi visualnya. Oleh karena itu, meneliti konsistensi representasi inklusif lintas periode kampanye dari satu merek menjadi sangat relevan untuk mengungkap apakah inklusivitas berfungsi sebagai komitmen etis atau sekadar strategi komodifikasi isu. Belum ada penelitian yang secara khusus menyoroti perbandingan bagaimana satu merek mempertahankan narasi inklusivitas dalam dua periode kampanye berbeda, sehingga sulit menilai kesinambungan strategi komunikasi merek di media digital.

Penelitian lain sebelumnya membahas produk Camille Beauty menghasilkan faktor pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan faktor sosial media marketing, viral marketing, serta brand awareness. Maka, hasil ini memaparkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap pembelian terbentuk sangat spesifik. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada satu periode kampanye tertentu (Andjani *et al.*, 2025). Serta penelitian terdahulu memunculkan hasil bahwa iklan kecantikan di media sosial dominan membedah isu representasi gender, identitas, dan standar kecantikan. Berkaitan dengan strategi iklan digital ditemukan bahwa mempertimbangkan perbedaan persepsi berdasarkan gender menjadi suatu keharusan. Penelitian menunjukkan bahwa perempuan lebih terpengaruh terhadap terpaan iklan yang menfokuskan hiburan dan keunikan. Kemudian pada laki-laki lebih terpengaruh terhadap terpaan iklan yang menfokuskan nilai produk (Ngo *et al.*, 2025).

Maka menghasilkan penekanan bahwa komunikasi pemasaran memiliki nilai sensitivitas gender berkaitan dengan industri kecantikan. Beriringan bahwa pendekatan semiotika dalam iklan digital merujuk pada bagaimana symbol, tanda, serta informasi visual mampu mengkonstruksi persepsi konsumen terhadap identitas serta kecantikan. Strategi pemasaran produk kecantikan melalui sarana media digital menekankan konstruktivitas unsur symbol. Hal ini berkaitan dengan narasi visual, etika representasi tubuh, dan kredibilitas influencer berperan penting dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen.

Strategi komunikasi merek kecantikan mengalami pergeseran, mulanya hanya bersifat estetika homogen menuju plural dan inklusif. Instagram digunakan bukan hanya digunakan sebagai etalase digital. Namun, Instagram sebagai sarana bercerita dengan mengangkat narasi representasi yang beragam. Hal ini berkaitan dengan kinerja media

digital guna menekankan konten interaktif dan relevan. Dengan demikian, merek yang berjalan tetap kompetitif di masa digital (Dewi & Cahyaningrum, 2025). Di Indonesia, perkembangan media Instagram menjadi salah satu sarana utama dalam lingkup pemasaran digital. Hal ini berkaitan pada penawaran wadah interaktif yang informatif bagi merek kepada konsumen. Tentunya beriringan dalam upaya strategi komunikasi yang terbangun melalui visual, narasi, serta interaksi yang terbangun didalamnya. Media digital melalui akun Instagram dianggap berhasil dalam meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan model AISAS, *brand awareness* yang terbangun menghasilkan minat konsumen, terbentuk perhatian, hingga mencapai sebuah tindakan keberlanjutan (Sofiyana & Fahmi, 2025).

Instagram digunakan sebagai sebuah sarana promosi digital adalah bentuk pengakuan sebagai sebuah dominasi. Saat ini arus lingkup kecantikan telah menuntut pola narasi bernuansa autentik serta kerasian identitas sosial dan budaya konsumen. Maka, menekankan isu inklusivitas, keberagaman, serta nilai representasi perempuan. Dalam ranah pemasaran dunia kecantikan, *brand positioning* menjadi hal penting. Tentunya melalui *positioning* menjadi strategi dinamis yang berkaitan dengan *event marketing* serta beragam atribut produk. Hal ini mengaitkan pada pembentukan persepsi konsumen mengenai nilai keberagaman. Strategi *positioning* terbentuk dari penampilan produk, manfaat untuk memecahkan permasalahan, kesempatan khusus, kategori pemakaian, melawan produk lain dan pembedan dari kelas produk (Wijayanti, 2014).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Representasi

Melalui teori representasi membedah pada bagaimana makna serta identitas sosial berdasarkan bahasa, symbol, serta praktik budaya dikonstruksi. Stuart Hall (1997) melalui (Anderson *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa teori representasi mampu menyelusuri bagaimana media dalam proses pembentukan pemahaman identitas serta keberagaman. Hal ini berkaitan dalam penelitian melihat pada representasi kecantikan inklusif. Melalui teori ini penelitian menyelami pada bagaimana iklan digital mampu menghasilkan makna keberagaman. Lebih lanjut, penyelaman melalui gabungan dari tanda visual serta verbal berdasarkan gambar, warna, serta penggunaan kalimat dalam membentuk narasi. Melalui kerangka dalam prinsip Hall mengenai representasi bahwa media melahirkan pemikiran dalam memahami identitas.

Pandangan Hall melihat bahwa representasi pada inklusif melalui media dirasa lebih melekat. Hal ini berkaitan dengan media dalam penampilan subjek yang beragam serta memberikan wadah naratif yang terasa dekat. Dalam penuturan mengenai kecantikan inklusif melalui media digital Instagram mengandung faktor yang paling berpengaruh. Faktor ini berisikan dalam tiga bentuk yaitu penampilan secara visual, unsur verbal terkait iklan, serta konteks platform yang bekerja. Pada penampilan secara visual berkaitan dengan keberagaman fisik yang tampil secara realitas. Kemudian pada unsur verbal terkait iklan berkaitan dengan penciptaan narasi yang membentuk solidaritas dan terasa toleran. Serta pada kinerja konteks platform berkaitan dengan algoritma dari media digital Instagram dalam perputarannya mampu menampilkan konten secara konsisten beriringan dengan daya tarik emosional.

Teori Semiotika

Teori semiotika Roland Barthes (1964), menjadi sarana dalam membedah makna yang terwujudkan melalui tanda (Sobur, 2003). Melalui teori semiotika digunakan sebagai pembedah pada muatan iklan. Hal ini berisikan rangkaian kata, perpaduan visual, serta symbol yang menampakkan makna dan mitos kecantikan yang dibentuk. Menggunakan teori semiotika dalam menganalisis kampanye iklan pada Instagram @cantikcitra

membuka pemaknaan terbaru. Hal ini diartikan bahwa menghasilkan pandangan dari sisi konsumen melalui keberagaman representasi serta pesan penerimaan diri. Berkaitan dengan penggunaan media digital dalam pembentukan representasi serta penerimaan diri menghasilkan pengaruh besar (Levin *et al.*, 2025). Paparan media digital menghasilkan pengaruh dalam pengembangan persepsi kecantikan serta menonjolkan nilai inklusif (Anderson *et al.*, 2022).

Kemudian melalui penjelajahan Barthes melalui konsistensi berkaitan teks, slogan, serta rangkaian kata yang sesuai dengan penampilan visual. Hal ini bertujuan sebagai penentuan bagaimana iklan secara fokus mengulang mitos mengenai kecantikan yang sempit. Berkaitan dengan ini kampanye iklan berisikan nilai inklusivitas hidup melalui pesan yang mengikat emosional. Hal ini merujuk pada menggaet audiens dalam bentuk perasaan pantas, bentuk penerimaan diri, serta menghargai nilai keberagaman. Hingga akhirnya menghasilkan pengaruh dalam pembentukan persepsi seseorang dalam memaknai seseorang selain pada strategi promosi produk (Ramadhan *et al.*, 2024). Hal ini berkaitan dengan pengaruh sebuah unggahan konten media sosial yang lahir beriringan dengan ikatan emosional menarik audiens sangat kuat. Maka, keterikatan ini mampu mengikat emosional secara alami menjadi sebuah benang merah yang menghasilkan perputaran dalam memperluas jangkauan pesan. Namun, sebuah otentisitas menjadi salah satu hal yang berpengaruh. Hal ini berkaitan dengan esensial dari sebuah konten yang dirasa sesuai serta terus menerus. Maka dengan ini sebuah merek akan lebih terasa cepat dalam membangun ikatan kepercayaan serta terasa dekat. Ketika terjadinya interaksi maka menghasilkan negosiasi pemahaman. Pada pemahaman yang dimaksud berupa ketertarikan, persetujuan serta kritik yang terbangun melalui pesan inklusif didalamnya.

Kajian pustaka dalam penelitian ini menjadikan teori representasi dan teori semiotika. Hal ini berkaitan dalam penelitian menggunakan peran komunikasi pemasaran digital. Melalui peran tersebut mengungkapkan bahwa pemahaman kecantikan inklusif tidak serta merta terlahir secara langsung. Namun, pemahaman kecantikan inklusif terlahir tercakup melalui pemilihan tanda. Lalu penggabungan visual melalui warna, gestur, serta komposisi, Serta rangkaian verbal melalui tagline serta narasi. Cangkupan ini terlahir menjadi kesatuan hingga disebarkan melalui media sosial. Media sosial Instagram menjadi sebuah wadah interaksi yang interaktif terasa komunikatif. Serta menambah wadah bukan hanya sebagai pintu promosi sebuah merek. Namun, menjadi wadah budaya yang membentuk wacana mengenai kecantikan serta keberagaman. Kemudian, menghasilkan representasi dengan keberagaman yang terbentuk. Maka, pemaparan ini menjadi salah satu cara membentuk representasi hingga meredakan kecemasan mengenai standar kecantikan yang dirasakan perempuan.

Dalam Barthes menjadi pisau pembedah dalam bagaimana hubungan antara teks visual serta mitos yang terlahir pada sebuah iklan. Model AIDA seringkali dijumpai dalam proses meraba alur perhatian hingga tindakan pada sebuah iklan. Sedangkan model multimodal Kress & Van Leeuwen seringkali dijumpai dalam proses pembacaan pada bagaimana makna yang dihasilkan melalui visual, teks, tata letak serta gestur (Wilmanda & Hariyanti, 2025). Penelitian yang dilakukan ini menggunakan model representasi multimodal inklusif. Maka, fokus aspek dalam penelitian ini yaitu visual, verbal, serta interaksional. Pada aspek visual membedah mengenai keragaman usia, keragaman warna kulit serta keragaman bentuk tubuh. Kemudian pada aspek verbal membedah mengenai narasi empati serta dalam rangkaian kata inklusif. Selanjutnya pada aspek interaksional membedah mengenai media *engagement* meliputi interaksi dalam kolom komentar serta perolehan *like*. Menggunakan model representasi interaksional merujuk pada iklan Instagram @cantikcitra dalam kurun periode 2024-2025.

Berdasarkan pemaparan dalam pendahuluan serta penjelajahan teori yang digunakan menghasilkan pertanyaan penelitian.

Pertanyaan penelitian 1: Bagaimana penggabungan hasil tanda visual dan verbal dalam iklan @cantikcitra periode 2024-2025 dalam merepresentasikan konsep kecantikan inklusif?

Pertanyaan penelitian 2: Apakah dalam periode iklan @cantikcitra periode 2024-2025 terdapat keberlanjutan atau perubahan strategi representasi inklusif?

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretive dengan pandangan mengenai percermatan realitas. Dalam konstruksi realitas tidak memiliki kebenaran yang mutlak didalamnya (Raharjo, 2024). Dalam penelitian ini diterapkan melalui pandangan realitas yang terbentuk pada perpaduan symbol, tanda serta interaksi. Kemudian melalui paradigma yang dipilih menjadikan peran peneliti sebagai instrument utama. Hal ini mengikat dalam upaya memahami pada bagaimana makna nilai kecantikan inklusif dipresentasikan melalui konteks kultural serta media digital. Maka, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Melalui pendekatan kualitatif menjadikan penelusuran dalam mengenai representasi yang beriringan pada iklan @cantikcitra periode 2024-2025. Tentunya berkaitan dengan interpretasi pada pandangan konsumen terhadap pesan inklusif mengenai representasi kecantikan perempuan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dapat memungkinkan peneliti menterjemahkan pesan-pesan visual serta verbal secara kontekstual.

Kemudian penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika. Roland Barthes mengungkapkan bahwa model semiotika adalah bagian dari linguistic. Hal ini meruntut pada tanda-tanda mampu mengungkapkan makna (Raharjo, 2024). Melalui model semiotika Roland Barthes terdapat tiga tingkatan makna dalam penggunaannya. Pada tingkatan denotasi merujuk dalam pemaknaan deskriptif yang terkandung dalam suatu tanda. Sedangkan pada tingkatan konotasi merujuk dalam pemaknaan terkait dengan nilai atau konvensi sosial. Serta pada tingkatan mitos merujuk pada ideologi atau gagasan yang selalu muncul berulang beriringan dengan tanda (Littlejohn & Foss, 2011). Dalam iklan menggunakan strategi beriringan dengan penjelajahan mengenai representasi kecantikan secara berulang dalam bentuk objeknya. Melalui model tersebut maka penelitian ini merujuk pada pembedahan menyeluruh iklan @cantikcitra periode 2024-2025. Hal ini berisikan meliputi tanda-tanda visual tercakup warna kulit, bentuk tubuh, gaya busana serta ekspresi wajah pemeran iklan. Juga meliputi tanda-tanda verbal tercakup narasi yang digiring dan slogan yang diangkat dalam kampanye iklan 'Tangan-Tangan Cantinya' dan 'Serum Kulit'.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi berupa pengumpulan data dokumen publik yang meliputi unggahan iklan media digital. Serta studi pustaka sebagai penelusuran menggunakan artikel jurnal pendukung sebagai iringan penjelajahan (Creswell, 2014). Studi pustaka menjadi salah satu cara dalam memperkuat analisis teoritis membedah representasi, kecantikan serta inklusivitas. Populasi penelitian ini adalah seluruh unggahan iklan pada akun Instagram @cantikcitra selama periode Januari-Desember 2024 (kampanye 'Tangan-Tangan Cantiknya') dan Januari-Mei 2025 (kampanye 'Serum Kulit'). Dari total unggahan yang tersedia pada masing-masing periode tersebut, penarikan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: (1) unggahan berupa konten iklan produk merek Citra yang secara eksplisit mengusung tema kampanye yang sedang diteliti; (2) unggahan memuat elemen visual dan verbal yang dapat dianalisis secara semiotik, meliputi gambar, narasi, dan slogan; (3) unggahan merupakan konten orisinal akun @cantikcitra, bukan konten repost

atau kolaborasi pihak ketiga; dan (4) unggahan telah tersedia secara publik pada platform Instagram dan dapat diakses pada saat pengambilan data. Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih Gambar 1 sebagai representasi kampanye periode 2024 dan Gambar 2 sebagai representasi kampanye periode 2025. Kedua unggahan ini dipilih karena paling lengkap memuat elemen visual, slogan, dan narasi pendukung yang merefleksikan pesan inklusivitas kampanye masing-masing periode. Kemudian pada analisis data melibatkan segmentasi atau memilah-milah data. Namun, tidak semua data dapat digunakan. Berkaitan dengan pemisahan data melalui proses memfokuskan pada sebagian data dan mengabaikan bagian lainnya. Hal tersebut dilakukan bertahap berawal dengan pengkodean data, interpretasi makna, hingga perumusan mitos yang teikat pada iklan berupa pesan. Penelitian ini dalam menjamin kredibilitas dan keabsahan hasil menggunakan triangulasi data. Hal ini merujuk pada membandingkan hasil interpretasi dengan beragam sumber literatur serta konteks sosial. Dengan ini dapat menghasilkan pemahaman yang komperhensif dan mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kampanye Iklan “Tangan-Tangan Cantiknya” Periode 2024

Pada iklan @cantikcitra dalam periode 2024 menyerukan gagasan dalam ‘Tangan-Tangan Cantiknya’. Dalam gagasan ini beriringan dengan mengangkat pemahaman mengenai kecantikan inklusif. Gagasan yang disebarkan membawa symbol tangan sebagai bentuk representasi keindahan serta kebermanfaatan perempuan. Gagasan kampanye iklan periode 2024 tersebut menuangkan symbol tangan perempuan. Hal ini berkaitan dengan keberagaman latar yang dituangkan beriringan dengan produk merek citra. Dalam symbol divisualkan kebermanfaatan yang direkatkan dengan tangan. Melalui analisis semiotika dibahas dalam bentuk bagaimana elemen visual, naratif serta symbol yang melekat. Tentunya menggiring pemaknaan inklusivitas serta memperkuat sisi representasi keberagaman.



Gambar 1. ‘Tangan-Tangan Cantiknya’
Sumber: Instagram @cantikcitra

Salah satu iklan ‘Tangan-Tangan Cantiknya’ @cantikcitra periode 2024 tersebut menampilkan kebermanfaatan symbol tangan. Analisis yang dihasilkan berdasarkan tingkatan semiotika mampu dijelajahi. Pada tingkatan denotasi merujuk mengenai penampilan suasana yang dirasa hangat. Hal ini merujuk pada penampilan iklan tertuang diatas alas kayu berwarna coklat terasa hangat. Dalam peragaan symbol tangan tersebut terlihat memegang alat jahit dan terdapat alat pendukung untuk membentuk kerajinan *embroidery hoop*. Serta terpampang peralatan pendukung berupa alat jahit dengan benang

berwarna hijau yang masih tersambung. Hal ini menandakan symbol tangan sedang memperagakan pembuatan kerajinan *embroidery hoop*. Serta keseluruhan penampilan tata warna pastel yang terasa hangat. Serta narasi pendukung dalam iklan disebut menjelaskan bentuk dukungan merek citra terhadap perempuan Indonesia. Hal ini diperjelas lagi bahwa merek citra sangat menyuarakan perempuan Indonesia terus bergerak dalam kebermanfaatannya. Tentunya melalui perbuatan baik dan bermanfaat melalui ‘Tangan-Tangan Cantiknya’. Kemudian dalam frasa gagasan ‘Tangan-Tangan Cantiknya’ tersorot dengan warna kuning seperti stabilo. Hal ini dapat diartikan dengan mempertegas tujuan iklan melalui kata kunci emosional.

Lalu pada iklan ‘Tangan-Tangan Cantiknya’ tingkatan konotasi analisis semiotika dapat diperdalam lagi. Melalui konotasi, iklan visual tersebut menggambarkan simbol tangan dalam bentuk metafora: perempuan tergambarkan produktif, bermanfaat, kreatif, serta berkegiatan secara halus. Namun pada tataran nilai sosial, visual ini menjangkau ranah kerajinan dengan stereotip feminin yang terbentuk rajin, mengurus, dan tetap selalu cantik berisiko meromantisasi beban peran tradisional terhadap perempuan. Strategi pemotongan tubuh dengan teknik close-up tanpa menampilkan wajah dalam visual iklan perlu dibaca secara kritis. Di satu sisi, teknik ini tampak membuka ruang inklusivitas karena identitas spesifik tidak ditegaskan sehingga audiens dari berbagai latar belakang dapat memproyeksikan dirinya.

Namun di sisi lain, justru pengaburan identitas inilah yang menjadi persoalan mendasar: keragaman nyata berupa variasi warna kulit, usia, bentuk tubuh, dan kelas sosial tidak pernah benar-benar dihadirkan secara eksplisit. Inklusivitas berhenti pada level abstraksi visual siapa pun bisa merasa diwakili justru karena tidak ada yang benar-benar direpresentasikan. Ini adalah mekanisme estetika yang menguntungkan merek karena dianggap netral dan aman, tetapi secara substansial mengosongkan makna keberagaman yang sesungguhnya. Teknik close-up pemotongan wajah, dengan demikian, bukan semata pilihan estetika, melainkan keputusan naratif yang menempatkan produk sebagai protagonis utama sembari mendepolitisasi tubuh perempuan dari konteks identitas sosial yang kaya dan beragam. Melalui strategi ini, inklusivitas tingkat slogan tidak mampu melampaui keterbatasan representasi yang nyata.

Sedangkan pada tingkatan mitos iklan kampanye ‘Tangan-Tangan Cantiknya’ @cantikcitra periode 2024 mampu dijelajahi lebih dalam. Melalui tingkatan mitos yang merujuk pada gagasan berulang serta beriringan dengan tanda, iklan ini merayakan gagasan kecantikan perempuan yang ideal. Kecantikan tidak lagi diukur dari rupa semata, melainkan hadir melalui produktivitas dan kebermanfaatannya yang berkarya. Pesan yang dihasilkan pun terasa hangat dan aspiratif. Namun, pada dimensi sosiologis yang lebih dalam, mitos yang dibangun dalam kampanye ini perlu dibaca secara kritis melalui kacamata kapitalisme kecantikan. Perlu dipertanyakan apakah inklusivitas yang ditampilkan merupakan komitmen etis yang sesungguhnya, ataukah sekadar strategi komodifikasi isu demi mendongkrak penjualan produk.

Kampanye ini secara cerdas mengemas pesan inklusif melalui simbol kebermanfaatannya perempuan, namun pada saat yang sama menempatkan produk Citra sebagai prasyarat untuk merayakan identitas tersebut. Merek mengeksploitasi semangat inklusivitas sebagai daya tarik emosional yang pada akhirnya bermuara pada dorongan konsumsi. Kecantikan inklusif, dalam konteks kapitalisme kecantikan, berisiko menjadi komoditas baru yang memperluas pasar tanpa benar-benar meruntuhkan hierarki estetika yang ada (Gill & Elias, 2014). Fakta bahwa identitas perempuan dalam iklan ini masih direpresentasikan melalui peran domestik yang dihaluskan rajin, telaten, dan tetap cantik menunjukkan bahwa pergeseran dari peran sosial ke rutinitas personal yang diklaim inklusif pada dasarnya masih berada dalam batas aman wacana mainstream kecantikan.

Analisis Kampanye Iklan ‘Serum Kulit’ Periode 2025

Pada kampanye iklan ‘Serum Kulit’ @cantikcitra periode 2025 mampu ditelusuri secara dalam melalui analisis semiotika. Dalam iklan periode 2025 ini menampilkan serangkaian konten narasi mengenai keseharian dan kedekatan emosional secara konsisten. Hal ini diseragamkan dengan audiens perempuan Indonesia. Periode iklan @cantikcitra 2025 memunculkan estetika visual interaktif, natural dan minimalis. Hal ini tertuang pada pencahayaan kolaboratif yang menghadirkan kesan autentik. Kesan ini muncul berkaitan dengan tertuangnya konten iklan beriringan dengan pengalaman nyata pengguna. Maka, hal ini menentang strategi hanya sebagai bentuk produksi komersial. Namun, menjadikan sebuah kesepakatan dalam menghasilkan loyalitas konsumen.



Gambar 2. ‘Serum Kulit’
Sumber: Instagram @cantikcitra

Periode iklan 2025 pada @cantikcitra merujuk pada penayangan *feeds* terfokus pada produk serum kulit. Hal ini merujuk pada strategi peluncuran produk terbaru dari merek citra. Tentunya berkaitan dengan peluncuran produk serum kulit. Dalam tingkatan denotasi analisis semiotika merujuk pemaknaan deskriptif yang terkandung dalam tanda. Tingkatan denotasi periode iklan 2025 @cantikcitra kuat dengan penayangan tangan jari berkuku rapi cat berwarna cerah. Pada symbol tangan menayangkan kulit bersih dan halus. Serta dalam tanyan symbol tangan terdapat produk serum kulit merek citra. Hal ini dapat mengartikan bahwa perawatan menggunakan produk serum kulit mendukung tayangan symbol tangan. Kemudian pengambilan gambar secara *close-up* merujuk fokus pada bagian tubuh sebagai objek perawatan. Hal ini menggambarkan identitas pelaku symbol bukan pada seseorang.

Kemudian pada tingkatan pemaknaan konotasi dalam analisis semiotika @cantikcitra 2025 dapat dijelaskan lagi. Hal ini merujuk pada konotasi berkaitan dengan pemaknaan mengenai konvensi sosial. Tingkatan konotasi pada symbol tangan menjadi rapi, feminis serta siap tampil. Penayangan symbol tangan dalam warna cat kuku berwarna orange terasa segar dan ringan. Hal ini merujuk pada perawatan kulit merupakan rutinitas harian yang menyenangkan. Kemudian dalam penayangan *tone* warna kulit dapat diartikan sebagai sinyal inklusivitas. Namun sinyal inklusivitas tersebut masih dalam batas yang mudah dipahami. Hal ini mengartikan bahwa semua symbol tangan tetap mengikuti standar visual yang terawat dan sehat.

Sedangkan pada tingkatan mitos analisis semiotika iklan @cantikcitra 2025 dapat ditelaah lagi. Mitos berkaitan dengan gagasan yang selalu muncul berulang beriringan dengan tanda. Dalam mitos iklan kampanye serum kulit ini, inklusivitas dimaknai sebagai pencapaian kecantikan melalui perawatan kulit yang sehat. Perbedaan yang ada masih dapat diterima selama berada dalam estetika tertentu yang terawat dan tertata. Pada tataran sosiologis, pergeseran dari peran sosial perempuan dalam kampanye 2024 menuju

rutinitas perawatan diri dalam kampanye 2025 seolah merepresentasikan emansipasi dari kewajiban domestik menuju ekspresi personal. Namun, secara kritis perlu dipertanyakan apakah pergeseran ini merupakan komitmen etis merek terhadap inklusivitas, ataukah sekadar komodifikasi wacana penerimaan diri demi mendongkrak penjualan serum. Dalam logika kapitalisme kecantikan, kedua kampanye ini sejatinya menjalankan fungsi yang serupa: mengemas nilai inklusif sebagai daya tarik pasar yang pada akhirnya mempersyaratkan pembelian produk sebagai jalan menuju kecantikan ideal. Representasi inklusivitas yang terasa personal dan dekat pun masih cenderung terkurasi dan belum sepenuhnya mencerminkan keberagaman pengalaman tubuh yang lebih luas dan kompleks (Sobande, 2020). Selama inklusivitas hanya hadir sebagai estetika visual tanpa keberanian menampilkan keberagaman nyata warna kulit yang benar-benar bervariasi, usia, bentuk tubuh narasi merek tetap berputar dalam logika *inclusivity washing* yang menguntungkan secara komersial namun minim komitmen substantif.

Beberapa penelitian sebelumnya menghasilkan analisis yang sejalan. Iklan produk perawatan kulit seringkali menggunakan teknik pengambilan visual secara *close-up*. Bagian tubuh tertentu seperti tangan dengan kuku rapi serta permukaan kulit sehat dianggap sebagai bentuk memperkuat detail ideal, dengan produk sebagai alat pendukung perawatan. Visual seperti ini menghasilkan pemahaman identitas individu yang memudar, di mana pergeseran terjadi dari representasi manusia seutuhnya menuju tubuh sebagai objek bernilai yang perlu disempurnakan (Boursier & Gioia, 2022).

Terdapat hasil penemuan penelitian yang sejalan dengan penelitian mengenai representasi perempuan. Pada iklan produk perawatan kulit menyoroti dominasi citra pada fisik ideal *flawless*. Hal ini berkaitan dengan pemilihan kata dalam narasi, gambar dalam bentuk visual sama dengan visual tangan terawat di *feeds @cantikcitra*. Serta analisis semiotika pada iklan MS GLOW menguatkan pola sejalan. Hal ini merujuk bahwa tingkatan denotasi yang kuat. Pemaknaan denotasi merujuk pada produk yang didekatkan pada kulit menegaskan perawatan kulit sebagai rutinitas. Serta pemaknaan perawatan kulit yang ringat dan normal.

Perbandingan dan Konsistensi Representasi Kecantikan Inklusif

Analisis mengenai perbandingan serta konsistensi nilai representasi kecantikan inklusif dalam iklan *@cantikcitra* periode tahun 2024-2025 mampu analisis lebih dalam. Pada keseluruhan dari kedua kampanye iklan yang ditayangkan konsisten bergaya khas *@cantikcitra*. Hal ini merujuk pada penayangan bernuansa hangat, visual yang lembut, serta gaya narasi yang terasa dekat dengan sisi emosional audiens. Tetapi dalam penayangan tersebut menghadirkan nilai inklusivitas yang berbeda. Perbedaan nilai inklusivitas yang ditayangkan mampu menghasilkan perspektif penilaian yang berbeda juga. Tentunya hal ini mampu mengiring audiens dalam merasakan keberagaman inklusivitas yang berbeda.

Dalam analisis kampanye iklan *@cantikcitra* tahun periode 2024 dalam didalami sebagai berikut. Kampanye iklan *@cantikcitra* 2024 dalam ‘Tangan-Tangan Cantiknya’ mengunggulkan symbol tangan. Hal ini merujuk pada tangan sebagai symbol kekuatan serta kontribusi perempuan. Dalam hal ini menghasilkan nilai penyampaian pesan inklusivitas dibangun dengan kokoh. Namun, keragaman yang ditayangkan belum benar-benar terlihat unggul. Hal ini dihasilkan oleh bentuk pemaknaan penayangan visual hanya menyoroti tangan sebagai symbol tunggal sebagai tokoh utama. Serta konteks yang dihasilkan dari penayangan lebih dominan mengarah pada ranah domestik yang melekat dengan stereotip perempuan. Meskipun pesan inklusivitas yang disampaikan lebih banyak dibangun melalui makna. Kampanye *@cantikcitra* periode 2024 menyimbolkan bahwa perempuan dirayakan sebagai sosok yang produktif dan bermanfaat.

Sedangkan pada analisis kampanye iklan @cantikcitra periode 2025 mengenai ‘Serum Kulit’ dihasilkan berbeda. Hal ini merujuk pada bentuk prioritas kampanye yang menekankan pengalaman tubuh serta rutinitas perawatan diri. Serta penayangan iklan periode 2025 mendominasi teknik *close-up* kulit tangan. Dalam iklan @cantikcitra periode 2025 membawa nilai inklusivitas melalui aspek lain. Hal ini merujuk pada penayangan variasi warna tone kulit. Melalui variasi tone kulit membawa nilai sisi inklusivitas. Nilai inklusivitas yang dibawa dalam kampanye ‘Serum Kulit’ ini terasa strategis. Melalui kampanye ini menggiring pemahaman bahwa produk serum kulit sangat multifungsi dan nyaman. Namun, pemahaman ini konsisten dalam batas estetika yang aman. Hal ini didukung dengan penayangan tampilan yang terawat, sehat dan ideal. Maka, analisis kampanye iklan dalam iklan @cantikcitra 2024 dan 2025 telah dihasilkan. Kemudian dalam menganalisis konsistensi dalam penayangan kampanye iklan menarik ditelaah. Hal ini merujuk bahwa konsistensi yang dihasilkan terdapat pada gaya visual serta klaim mengenai keberadaan nilai inklusivitas. Namun, terjadi sebuah pergeseran dalam kampanye iklan @cantikcitra 2024 dan 2025. Temuan pergeseran ini diperkuat melalui arah pesan dari makna kolektif. Dalam iklan kampanye periode 2024 ‘Tangan-Tangan Cantiknya’ menuju pada arah pengalaman yang melekat pada individu pada iklan periode 2025. Meskipun pada iklan kampanye ‘Serum Kulit’ masih terbingkai dengan nilai standar kecantikan yang terkurasi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang dihasilkan dalam kedua kampanye iklan @cantikcitra periode 2024 dan 2025 mampu dibahas lebih dalam. Hal ini merujuk pada analisis kampanye iklan periode 2024 yaitu ‘Tangan-Tangan Cantiknya’ dan analisis kampanye iklan periode 2025 ‘Serum Kulit’. Kedua kampanye iklan @cantikcitra menunjukkan bahwa aspek yang bekerja sebagai system tanda. Hal ini merujuk bahwa tidak hanya mempromosikan produk. Namun, berhasil membentuk makna serta pemahaman mengenai kecantikan. Pemahaman yang dihasilkan dihasilkan melalui perantara visual, bahasa serta symbol.

Pada kampanye iklan @cantikcitra periode 2024, mengutamakan iklan dengan symbol tangan. Melalui symbol tangan tersebut beriringan dengan system berkarya dalam suasana hangat. Serta menggunakan latar aktivitas kerajinan yang dekat dengan ranah domestic. Tentunya dengan penegasan rangkaian narasi yang terbentuk dalam ‘Tangan-Tangan Cantiknya’. Kemudian teknik penggambaran melalui fokus kamera yang menampilkan tangan tanpa wajah menghasilkan pesan mudah diterima. Namun, membatasi penayangan mengenai keberagaman. Hal ini berkaitan dengan identitas sosial ataupun konteks hidup perempuan tidak sepenuhnya muncul. Sedangkan kampanye iklan @cantikcitra periode 2025 terjadi pergeseran makna. Iklan periode 2025 membuat pergeseran makna melalui pengalaman yang lebih personal. Hal ini didukung dengan teknik visual melalui *close-up* tangan, kulit, dan kuku rapi. Kemudian posisi produk yang diletakan dekat kulit menandakan rutinitas aktivitas perawatan kulit. Lalu keberagaman warna tone kulit membawa nilai inklusivitas. Tentunya beriringan dengan tetap konsisten mengenai estetika yang aman. Hal ini merujuk pada bagian tubuh dalam penayangan dengan kondisi sehat, bersih dan terawat.

Kerangka semiotika Barthes, pergeseran yang terjadi menunjukkan perubahan cara merek dalam membangun konotasi dan mitos (Sari *et al.*, 2016). Iklan periode 2024 tangan dibingkai menjadi sebuah symbol agensi, kontribusi serta moralitas perempuan. Hal ini mendukung narasi kampanye ‘Tangan-Tangan Cantiknya’ mengenai posisi perempuan yang bermanfaat dan terus berkarya. Narasi yang digaungkan terasa hangat dan aspiratif. Namun, perlu dipahami secara kritis. Hal ini merujuk pada konteks visual yang dipilih cenderung meromantisasi nilai perempuan dalam standar tertutup. Pemahaman ini sangat

dekat dengan stereotip bahwa perempuan merupakan sosok rajin, telaten dan tetap cantik dalam ruang tenang. Lalu iklan periode 2025 melahirkan mitos dalam pandangan lain hingga menghasilkan pergeseran. Hal ini terwujud dalam nilai kecantikan merupakan hasil merawat diri yang ringan dan menyenangkan. Namun, pembawaan iklan tetap mengarah pada ukuran visual mengenai kulit yang sehat dan terawat. Dengan demikian, nilai inklusivitas berhasil hadir. Namun sering terhenti pada batas perbedaan yang menuntut estetika sebuah iklan (Badola *et al.*, 2025).

Hall pada konsep representasi menegaskan bahwa iklan bukan hanya sekedar memotret realitas. Namun, iklan mampu mengkonstruksi cara publik dalam memahami nilai kecantikan dan inklusivitas. Merek memberikan sebuah tanda bahwa nilai kecantikan terasa dekat. Hal ini didukung oleh keramahan yang terasa pada pesan melalui narasi kontribusi dalam periode iklan 2024 dan narasi perawatan diri dalam periode iklan 2025. Namun, pembacaan audiens tidak selalu seragam. Faktanya audiens terbagi menjadi dua kelompok yaitu menerima dan menegosiasi pesan. Kelompok audiens yang menerima pesan merasa bahwa narasi iklan dianggap sebagai dukungan positif. Sedangkan kelompok audiens yang menegosiasi pesan mempertanyakan bahwa mengapa inklusi tetap dibingkai dalam tubuh yang seragam rapi dan ideal. Di titik ini, pesan inklusif menjadi ruang tarik-menarik. Dengan artian bahwa pesan bisa membuka kemungkinan makna yang lebih luas. Tetapi, bisa juga mengulang standar lama dalam kemasan yang lebih lembut.

Serta sejauh ini penemuan yang dihasilkan sejalan dengan temuan pola yang berkesinambungan. Bahwa paparan visual dalam media digital berhubungan dengan cara generasi muda menilai tubuh serta penampilan. Namun, penting untuk menuangkan pesan secara detail. Hal ini berkaitan dengan representasi yang lebih beragam berpotensi mengurangi tekanan standar kecantikan yang sempit. Namun, dampaknya tidak serta merta terasa cepat apabila hanya disebabkan oleh sebuah iklan penayangan variasi visual tertentu. Apabila representasi yang ditayangkan terlalu terkurasi maka menciptakan standar baru. Hal ini akan merujuk pada nilai inklusivitas di permukaan. Namun tetap memusatkan nilai kecantikan pada tubuh yang terawat. Maka, konsistensi nilai sosial yang digaungkan sebuah merek penting diuji bukan hanya berpacu pada visual iklan. Namun, perlunya pengujian terhadap praktik komunikasi dan keberlanjutan pesan. Hal ini bertujuan sebagai jembatan kokoh sebuah strategi merek (Disty & Adim, 2024).

Lalu secara budaya, kampanye iklan yang digaungkan berpotensi nilai yang menarik. Hal ini dengan pemaknaan bahwa memperluas wacana kecantikan yang terasa ramah dan dekat secara personal. Terutama target audiens usia muda yang menilai bahwa kecantikan sebagai bagian dari pengalaman diri. Namun, keberlanjutan persepsi positif ini bergantung pada konsistensi praktik merek. Bahwa apakah keberagaman merupakan aspek kebenaran yang hadir sebagai komitmen merek. Atau hanya sebagai narasi yang aman sebagai bentuk membangun kedekatan emosional. Risiko *inclusivity wasing* muncul ketika inklusivitas hanya tampak sebagai bentuk nilai estetika. Serta tidak akan berhasil apabila tanpa keberanian memperlihatkan keberagaman pengalaman tubuh yang lebih nyata dan kompleks (Digdya & Junaidi, 2025). Implikasinya, strategi komunikasi lebih dominan dalam komitmen etis. Hal ini sejalan dengan bentuk structural dengan memastikan keberagaman hadir dalam proses kreatif, melibatkan komunitas yang dipresentasikan, menjaga transparansi tujuan kampanye, serta menghadirkan materi narasi yang mudah dijangkai audiens luas.

PENUTUP

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang merujuk pada kebaruan. Melalui penelitian ini menyimpulkan bahwa representasi kecantikan inklusif dalam kampanye iklan @cantikcitra periode 2024 dan 2025 kuat. Hal ini menunjukkan upaya adaptasi

merek terhadap cara audiens memaknai nilai kecantikan ruang digital. Secara umum, merek Citra mempertahankan konsistensi estetika visual yang hangat dan narasi yang terasa dekat secara emosional. Meskipun ditemukan pergeseran pemaknaan dalam strategi komunikasi. Pada periode 2024 menekankan symbol tangan sebagai bentuk kontribusi dan agensi peran perempuan. Sedangkan pada periode 2025 menekankan mengenai pengalaman melalui rutinitas keseharian dalam bentuk perawatan diri yang terasa personal. Meski demikian, representasi inklusif yang ditampilkan masih cenderung aman dan terkurasi.

Pada beberapa konten iklan @cantikcitra identitas sosial tidak tayang secara jelas. Hal ini disebabkan oleh teknik *close-up* demi estetika visual. Sementara pada konten lain dalam @cantikcitra keberagaman hadir meskipun terbingkai dalam stadar kulit sehat dan terawat. Temuan ini menegaskan bahwa ruang untuk memperluas nilai inklusivitas secara lebih substansial masih terbuka. Sehingga nilai representasi tidak berhenti sebagai strategi branding saja. Namun, dapat berkembang menjadi komitmen etis yang konsisten dan berdampak luas bagi audiens.

Penelitian ini merekomendasikan agar penelitian lanjutan mampu dikembangkan. Hal ini berpotensi dalam praktik komunikasi merek mengintegrasikan nilai inklusivitas sejak tahap perencanaan. Serta merujuk pada sejak pemilihan model, perpaduan visual dan verbal, hingga kebijakan internal dan proses kreatif yang lebih partisipatif. Dengan melibatkan komunitas yang direpresentasikan dan menjaga transparansi tujuan kampanye tentunya berdampak besar. Hal ini mampu meminimalkan risiko *inclusivity washing*. Hingga mampu menghasilkan representasi kecantikan yang lebih reflektif, inklusif dan relevan dengan dinamika sosial budaya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. B., Laughter, M. R., Hatch, J., Patel, P., Maymone, M., & Neelam, A. (2022). *Shifting The Standard Of Beauty : Beginning Of The Body Inclusive Model*. 14(6), 6–10. <https://doi.org/10.7759/Cureus.25584>
- Andjani, S., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2025). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Social Media Marketing, Viral Marketing Serta Brand Awareness Pada Produk Camille Beauty. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 9(1), 76–99. <https://doi.org/10.31955/Mea.V9i1.4884>
- Badola, A., Arora, N., Saran, B., & Priyanka. (2025). The Effect Of Social Media On Body Image , Self-Esteem , And Social Appearance Anxiety Among Young Adults. *International Journal Of Research In Medical Science*, 13(10), 4159–4162. <https://dx.doi.org/10.18203/2320-6012.Ijrms20253158>
- Boursier, V., & Gioia, F. (2022). Which Are The Effects Of Body-Objectification And Instagram-Related Practices On Male Body Esteem? A Cross-Sectional Study. *Clinical Neuropsychiatry*, 19(1), 8–19. <https://doi.org/10.36131/Cnfioritieditore20220103>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design, Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (Fourth). Sage Publications, Inc.
- Dewi, E. K., & Cahyaningrum, Y. (2025). Strategi Revitalisasi Media Sosial Untuk Memperkuat Branding Pada Freeon Advertising. *Orahua : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 53–59. <https://doi.org/10.70404/Orahua.V2i02.112>

- Digdy, A. P., & Junaidi, A. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Implikasinya Terhadap Brand Image Produk Skincare Pada Generasi Z. *Kiwari*, 4(3), 418–425. <https://doi.org/10.24912/Ki.V4i3.35403>
- Disty, N. A., & Adim, A. K. (2024). *Makna Kecantikan Dalam Iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia Citra.”* 11(6), 6791–6799.
- Levin, T., Tiggemann, M., Harriger, J., & Fardouly, J. (2025). The Influencer Effect : Current Findings And Future Directions For Research On Social Media Influencers And Body Image. *Body Image*, 55(November), 102000. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2025.102000>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories Of Human Communication Tenth Edition* (10th Ed.). Waveland Press, Inc.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., Nguyen, H. P., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2025). Analyzing The Role Of Customers’ Experiences And Emotional Responses In Shaping Generation Z’s Impulse Buying Behavior On Shopee Video Platform. *Plos One*, 20(5 May), 1–28. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322866>
- Raharjo, T. (2024). *Memahami Metode Penelitian Komunikasi* (T. Raharjo, Sunarto, T. Lukmantor, N. S. Ulfa, L. R. Rahmijai, & Y. T. Budiarsa (Eds.); 1st Ed.). Pt Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, A. A., Hardjantini, V., & Onasie, T. Y. (2024). Universal Beauty: Analysis Of L’oreal Paris Advertising By Semiotic Charles Sanders Peirce. *Journal Syntax Idea*, 6(04). <https://doi.org/10.36418/Syntax-Idea.V3i6.1227>
- Sari, F. D. R., Sudrajat, R. H., & Wahyuni, I. I. (2016). Representasi Cantik Perempuan Indonesia Dalam Iklan Televisi Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia”. *Jurnal Sositologi*, 15(1). <https://doi.org/10.5614/Sostek.Itbj.2016.15.1.8>
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi* (1st Ed.). Pt Remaja Rosda Karya.
- Sofiyana, A., & Fahmi, I. (2025). Analisis Penerapan Model Aisas Pada Media Sosial Instagram Oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (Bpjp) Kementerian Agama Republik Indonesia. *Journal Of Accounting And Finance Management*, 5(6), 1432–1440. <https://doi.org/10.38035/Jafm.V5i6.1330>
- Sulianta, F. (2023). *Panduan Lengkap Digital Marketing* (M. Kika (Ed.); 1st Ed.). Penerbit Andi (Anggota Ikapi).
- Wahyuni, N. L. P. A., & Ayomi, P. N. (2024). Being Flawless: Beauty Representation In L’oréal Paris Skincare Advertisements. *Innovations In Language Education And Literature*, 1(2), 62–67. <https://doi.org/10.31605/Ilere.V1i2.4118>
- Wijayanti, T. (2014). *Marketing Plan! Dalam Bisnis* (2nd Ed.). Pt Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Anggota Ikapi.
- Wilmanda, G., & Hariyanti, N. (2025). *Shifting Indonesian Beauty Standards On Tiktok @ Cadburylemonade : A Critical Discourse Analysis Study Pergeseran Standar Kecantikan Indonesiadi Tiktok @ Cadburylemonade : Kajian Analisis Wacana Kritis*. 13(2), 75–89. <https://doi.org/10.21070/Kanal.V13i2.1832>

- Wiznia, L. E., Wang, J., Steuer, A. B., & Elbuluk, N. (2021). International Journal Of Women ' S Dermatology Direct-To-Consumer Dermatology-Related Advertising Differs In Magazines Targeted To Women Of Color : A Cross-Sectional Analysis Of Top-Circulating Consumer Magazines. *International Journal Of Women's Dermatology*, 7(2), 191–194. <https://doi.org/10.1016/J.Ijwd.2021.01.009>
- Zhang, C., & Li, M. (2025). The Impact Of Social Media Advertising On Consumer Purchase Decisions. *Frontiers In Business, Economics And Management*, 18(1), 70–73. <https://doi.org/10.61161/Ijarcsm.V6i12.1>