

**REPRESENTASI KECANTIKAN WANITA MELALUI  
VIDEO *YOUTUBE***

**(Analisis Wacana Kritis pada Video *Wardah*  
*#BeautyMovesYou* – Bergerak Membawa Manfaat)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi: *Broadcasting*



Oleh:

**RANIAH**  
**07031381823205**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2022**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**REPRESENTASI KECANTIKAN WANITA MELALUI VIDEO  
YOUTUBE  
(ANALISIS WACANA KRITIS PADA VIDEO *WARDAH*  
#BEAUTYMOVESYOU – BERGERAK MEMBAWA MANFAAT)**

**Skripsi**

**Oleh:**

**Raniah**

**07031381823205**

**Telah dipertahankan di depan penguji  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 14 Juli 2022**

**Pembimbing:**

Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si  
(NIP. 197805122002121003)

Farisha Sestri Musdalifah S.Sos., M.Si  
(NIP. 199309052019032019)

**Penguji:**

Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
(NIP. 199208222018031001)

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom  
(NIP. 199209292020122014)

**Tanda Tangan**




Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si**  
NIP. 196601221990031004



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**REPRESENTASI KECANTIKAN WANITA MELALUI VIDEO  
YOUTUBE**

**(ANALISIS WACANA KRITIS PADA VIDEO *WARDAH*  
#BEAUTYMOVESYOU – BERGERAK MEMBAWA MANFAAT)**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

**Oleh:**

**Raniah**

**07031381823205**

Pembimbing I

1. Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si

(NIP. 197805122002121003)

Pembimbing II

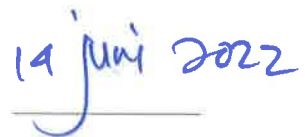
2. Farisha Sestri Musdalifah S.Sos. M.Si

(NIP. 199309052019032019)

Tanda Tangan



Tanggal



9 - 6 - 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raniah  
NIM : 07031381823205  
Tempat dan Tanggal Lahir : Pendopo, 20 Agustus 1996  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Representasi Kecantikan Wanita Melalui Video  
*Youtube (Analisis Wacana Kritis pada Video Wardah  
#BeautyMovesYou Bergerak Membawa Manfaat)*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 31 Mei 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Raniah  
NIM. 07031381823205

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*Once you make a decision the universe conspires to make it happen*

- Ralph Waldo Emerson

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Allah SWT sebagai bentuk syukur atas karunia akal yang telah diberikan kepada hamba-Nya. Kemudian terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang mendukung dalam penulisan skripsi ini terutama kepada Nekno, Neknang, Mama, Papa, Adik, teman, dosen dan almamater Universitas Sriwijaya khususnya jurusan Ilmu Komunikasi.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan rancangan penelitian dengan tepat waktu. Penulis mengucapkan syukur atas nikmat yang dilimpahkan Allah SWT, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan rancangan penelitian berjudul **“Representasi Kecantikan Wanita Melalui Video Youtube (Analisis Wacana Kritis pada Video Wardah #BeautyMovesYou Bergerak Membawa Manfaat)”**. Rancangan Penelitian ini menjadi salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Penulis tentu menyadari bahwa rancangan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kesalahan serta kekurangan dalam penulisannya. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.Scc. selaku Rektor Universitas Sriwijaya, Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos. M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan penulis izin untuk melaksanakan penelitian serta penyediaan fasilitas penunjang selama proses pengerjaan penelitian.
2. Bapak Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si selaku Dosen Pembimbing Penelitian Skripsi yang telah membimbing, memberikan arahan, serta memberikan motivasi kepada penulis selama proses penelitian ini berlangsung. Terima kasih juga kepada beliau yang telah meluangkan waktu disela – sela kesibukan beliau untuk memberikan bimbingan kepada penulis.
3. Ibu Farisha Sestri Musdalifah S.Sos. M.Si, selaku Dosen Pembimbing Penelitian Skripsi yang telah membimbing, memberikan arahan, serta memberikan dukungan kepada penulis selama kegiatan penelitian ini berlangsung. Terima

kasih juga kepada beliau yang telah meluangkan waktu disela – sela kesibukan beliau untuk memberikan bimbingan kepada penulis.

4. Seluruh Dosen Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan yang penulis jalani selama kurang lebih tiga tahun di Universitas Sriwijaya.
5. Seluruh Staff dan karyawan Fisip universitas Sriwijaya, khususnya kepada Mbak Sertin dan Mbak Anti yang telah membimbing dalam segala urusan administrasi, dengan penuh kesabaran, dari awal masa perkuliahan hingga penghujung masa studi penulis selama berkuliah di universitas ini.
6. Kepada Mama dan Papa yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis pada setiap kegiatan akademik yang penulis jalani. Kepada Neknang dan Nekno yang mengupayakan fasilitas terbaik kepada penulis serta memberikan penulis kehidupan yang berwarna selama masa perkuliahan penulis.
7. Kepada Cuy, Ufay, Fay, saudari yang selalu setia menemani serta menjadi pendengar keluh kesah kehidupan mahasiswa penulis. Kepada Arif dan Daffa yang mendukung penulis dan terus menghibur penulis.
8. Kepada YG Family atas karya – karya yang memberikan penulis inspirasi dan semangat untuk terus belajar, sehingga penulis dapat menemukan tujuan hidup serta cita – cita yang lebih baik untuk masa depan penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya dan semoga kebaikan semua pihak dapat dibalas oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua khususnya dalam bidang komunikasi.

Palembang, 31 Mei 2022

Raniah

## ABSTRAK

Kecantikan wanita tanpa disadari merupakan bagian dari suatu konstruksi yang diciptakan oleh industri dan dipaparkan melalui media, sehingga timbul tuntutan bagi para wanita untuk tampil sesuai dengan standar kecantikan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Wardah* sebagai salah satu produk kecantikan populer di Indonesia, merepresentasikan kecantikan wanita pada media sosial *Youtube* sebagai media komunikasinya. Penelitian menggunakan teknik analisis wacana kritis Norman Fairclough dan teori representasi Stuart Hall. Data penelitian berupa data kualitatif yang diperoleh secara sekunder berdasarkan teknik dokumentasi. Hasil akhir penelitian menyatakan bahwa *Wardah* menyampaikan misrepresentasi mengenai konsep kecantikan wanita, dengan menghubungkan kecantikan terhadap nilai – nilai sosial yang beriringan dengan prinsip *Wardah*. Konsep kecantikan wanita yang direpresentasikan pada dasarnya bertujuan sebagai upaya dalam meningkatkan reputasi *brand* serta bentuk pemasaran produk semata.

**Kata Kunci:** Representasi, Kecantikan Wanita, *Wardah*, Media Sosial, *Youtube*

Pembimbing I



Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si  
NIP. 197805122002121003

Pembimbing II



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP.199309052019032019

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP.196406061992031001



## **ABSTRACT**

*Women's beauty serves as one of the parts of some kind of a construction which is made by the industry and exposed by the media. Therefore, it is mandatory for them to always keep up with the beauty standard. This research aims to analyze how Wardah, as one of the most popular beauty products in Indonesia, represents women's beauty on Youtube as a medium of communication. This research uses critical discourse analysis by Norman Fairclough and representation theory by Stuart Hall. The data of this research is qualitative, which is obtained through secondary data based on observation and documentation. The research results show that Wardah conveys a misrepresentation of the concept of women's beauty by combining it with social values that are in accordance with Wardah's values. Its representation is actually a mere effort to increase the brand reputation and to promote the products.*

**Keywords:** Representation, Women's Beauty, Wardah, Social Media, Youtube

Advisor I



Dr. Kaniasa Putra, S.IP., M.Si

NIP. 197805122002121003

Advisor II



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si

NIP.199309052019032019

Head of Communication Science Department  
Faculty of Social and Political Science



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP.196406061992031001

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 <i>Youtube</i> Sebagai Media Komunikasi Skala Besar di Era Informasi .....	4
1.1.2 Popularitas Brand <i>Wardah</i> .....	6
1.1.3 Makna Kecantikan Saat Ini.....	8
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Representasi.....	15
2.3 Kecantikan Wanita .....	17
2.4 <i>Youtube</i> Sebagai Media Pemasaran Produk .....	18
2.5 Landasan Teori .....	21
2.6 Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough.....	21

2.7 Teori – Teori Terkait Penelitian .....	24
2.7.1 Teori Representasi Stuart Hall.....	24
2.7.2 Teori Konstruksionisme Sosial.....	26
2.8 Teori yang Digunakan Pada Penelitian .....	27
2.9 Kerangka Teori.....	28
2.10 Kerangka Pemikiran .....	30
<b>BAB III .....</b>	<b>33</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Desain Penelitian .....	33
3.2 Definisi Konsep .....	34
3.2.1 Representasi.....	34
3.2.2 Makna Kecantikan.....	34
3.2.3 <i>Youtube</i> Sebagai Media Pemasaran Produk .....	34
3.3 Fokus Penelitian .....	35
3.4 Unit Analisis Penelitian .....	38
3.5 Data dan Sumber Data.....	38
3.5.1 Data.....	38
3.5.2 Sumber Data .....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6.1 Teknik Dokumentasi .....	40
3.7 Teknik Analisis Data .....	40
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	41
<b>BAB IV .....</b>	<b>43</b>
<b>GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>43</b>
4.1 Profil <i>Wardah</i> .....	43

4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan .....	45
4.1.2 Nilai Utama Perusahaan .....	46
4.1.3 Lokasi Perusahaan .....	46
4.1.4 Logo <i>Wardah</i> .....	47
4.1.5 Visi & Misi merek <i>Wardah</i> .....	47
4.1.6 Produk <i>Wardah</i> .....	48
4.2 Penghargaan Produk <i>Wardah</i> .....	50
4.3 Akun Resmi Produk <i>Wardah</i> .....	52
4.3.1 <i>Website</i> .....	53
4.3.2 <i>Facebook</i> .....	54
4.3.3 <i>Twitter</i> .....	55
4.3.4 <i>Instagram</i> .....	56
4.3.5 <i>Youtube</i> .....	56
4.4 Kampanye <i>Wardah #BeautyMovesYou</i> .....	57
4.5 Video <i>Youtube Wardah #BeautyMovesYou</i> – Bergerak Membawa Manfaat.....	57
<b>BAB V .....</b>	<b>59</b>
<b>HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>59</b>
5.1 Analisis pada Video ‘ <i>Wardah #BeautyMovesYou</i> – Bergerak Membawa Manfaat’ .....	59
5.1.1 Analisis Teks (Analisis Level Mikro) .....	63
5.1.2 Analisis Praktik Diskursif (Analisis Level Meso).....	71
5.1.3 Analisis Sosio-Kultural (Analisis Level Makro) .....	82
5.2 Representasi Kecantikan Wanita pada Video <i>Wardah #BeautyMovesYou</i> – Bergerak Membawa Manfaat .....	88
<b>BAB VI .....</b>	<b>93</b>

<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>93</b>
6.1 Kesimpulan.....	93
6.2 Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Ilustrasi Representasi <i>Gender</i> (feminine/maskulin) Melalui Stereotipe Budaya pada Media Massa Tahun 2003.....	2
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	12
Tabel 2.2	Perbandingan Efektifitas Promosi Produk Melalui Televisi dan <i>Youtube</i> .....	20
Tabel 3.1	Fokus Penelitian.....	35
Tabel 4.1	Daftar Penghargaan <i>Wardah</i> Kosmetik (PT <i>Paragon Technology &amp; Innovation</i> ).....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Total Penggunaan Internet Masyarakat Dunia Per-hari.....	3
Gambar 1.2	Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan.....	5
Gambar 1.3	Jumlah Penonton Video <i>Wardah #BeautyMovesYou</i> – Bergerak Membawa Manfaat.....	8
Gambar 1.4	Representasi Kecantikan adalah Rasa Percaya Diri pada Iklan <i>Pond's</i> 2018.....	9
Gambar 2.1	Survei <i>ZAP Clinic</i> 2020.....	18
Gambar 2.2	Dimensi Analisis Wacana Kritis oleh Norman Fairclough.....	23
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Representasi Kecantikan pada Video <i>Wardah #BeautyMovesYou</i> – Bergerak Membawa Manfaat.....	32
Gambar 4.1	Kemasan Lawas Produk <i>Wardah</i> .....	44
Gambar 4.2	Logo Kosmetik <i>Wardah</i> .....	47
Gambar 4.3	Varian <i>Skincare Wardah</i> Kategori <i>cleanser</i> .....	48
Gambar 4.4	Rangkaian <i>Make Up Wardah</i> .....	49
Gambar 4.5	Varian <i>Haircare Wardah</i> .....	49
Gambar 4.6	Produk <i>Bodycare Wardah</i> .....	50
Gambar 4.7	Tampilan laman <i>Website Resmi Wardah Beauty</i> 2022.....	53
Gambar 4.8	Laman Utama Akun Resmi <i>Facebook Wardah</i> .....	54
Gambar 4.9	Laman Resmi <i>Twitter Wardah @Wardahbeauty</i> .....	55
Gambar 4.10	Laman Resmi Media Sosial <i>Instagram Wardah</i> .....	56
Gambar 4.11	Laman Resmi <i>Youtube WardahBeauty</i> .....	56
Gambar 5.1	Prinsip PT <i>Paragon Technology &amp; Innovation</i> .....	75
Gambar 5.2	Hasil Survei Tren Sosial Tahun 2022.....	86

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Pedoman Analisis.....	106
Lampiran 2	Lembar cek Plagiasi UPT.....	116
Lampiran 3	Lembar pengesahan hasil tes Suliet.....	117
Lampiran 4	Lembar pengesahan proposal skripsi.....	118
Lampiran 5	Daftar Bimbingan Proposal Skripsi pembimbing 1.....	119
Lampiran 6	Daftar Bimbingan Proposal Skripsi pembimbing 2.....	120
Lampiran 7	Daftar Bimbingan Skripsi Pembimbing 1.....	121
Lampiran 8	Daftar Bimbingan Skripsi Pembimbing 2.....	122
Lampiran 9	Surat Penunjukan Dosen Pembimbing.....	123
Lampiran 10	Surat Pernyataan Pengerjaan Skripsi.....	124
Lampiran 1	Pedoman Analisis.....	106



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kecantikan wanita masih dikelilingi oleh ideologi – ideologi yang dipresentasikan oleh para profesional industri kecantikan melalui berbagai media. Sebagian besar wanita masih mengalami tekanan mengenai standar kecantikan yang dibentuk oleh industri yang memunculkan obsesi untuk mencapai standar tersebut (Madrano, 2016). Stereotipe yang dibentuk media beberapa dekade silam, menilai diri seorang wanita berdasarkan kecantikan fisik dan mengabaikan kecantikan potensial. Pada kasus ini Garcia (2012) dalam *Contested Images Women of Color in Popular Culture* mendeskripsikan pengaruh stereotipe media menimbulkan rasa tidak percaya diri, khususnya pernah terjadi pada wanita Afrika-Amerika berkulit hitam, sehingga para wanita cenderung menyesuaikan penampilan dengan standar kecantikan yang ada agar dapat merasakan percaya diri (Garcia, 2012). Pemaparan di atas mendeskripsikan bagaimana penampilan dan kecantikan merupakan komponen sangat penting bagi wanita hingga saat ini.

Standar kecantikan bagi wanita pada dasarnya merupakan simbolisasi yang diciptakan oleh kekuatan patriarki pada periode waktu tertentu. Wolf (2008) dalam *The Beauty Myth How Images of Beauty Are Used Against Women* menyatakan penetapan standar kecantikan pertama kali dimulai setelah revolusi industri terjadi, tepatnya di awal tahun 1830. Kemudian ideologi tersebut berkembang bersamaan dengan teknologi pada masa itu dan disebarluaskan melalui karya seni klasik, iklan cetak bergambar wanita, gambar wanita bangsawan di kartu pos, munculnya percetakan *Currier and Ives*, serta karya seni patung porselen. Maraknya simbol wanita cantik yang dijadikan ikon pada industri, mengendalikan tipe ideal dan stereotipe bagi wanita di masa itu yang disebut dengan mitos kecantikan (Wolf, 2008).

Mitos kecantikan tercipta dari stereotipe yang dibentuk melalui media, untuk memusatkan ideologi yang berhubungan dengan peran gender. Usaha ini dilakukan untuk merepresentasikan definisi diri yang ada pada khalayak, agar tayangan menarik perhatian

dan dianggap lebih menarik bagi khalayak (Laham, 2020). Tanpa disadari stereotipe mengenai kecantikan dijadikan sebagai bagian kapitalisme yang kemudian menggiring deskriminasi antara perempuan karena definisi kecantikan yang ditayangkan telah diakui. Wanita dijadikan sebagai alat investasi pada bidang kecantikan yang dapat dikonversi menjadi keuntungan ekonomis oleh pengerak kapitalis (Saraswati L. A., 2013). Stereotipe kecantikan selanjutnya menjadi standar – standar yang dipercayai oleh khalayak, karena berperan sebagai komunikator yang merepresentasikan kebudayaan. Stereotipe yang dibentuk oleh media memiliki kekuatan besar dalam menciptakan realitas sosial baru dan menjadikannya sebagai bagian dari kebudayaan pada kehidupan. Representasi pada dasarnya menjadi pusat pengendali khalayak karena makna merupakan kekuatan besar untuk menggiring ideologi (Hall, 2003).

**Tabel 1.1**  
**Ilustrasi Representasi Gender (feminin/maskulin) Melalui Stereotipe Budaya pada Media Massa tahun 2003**

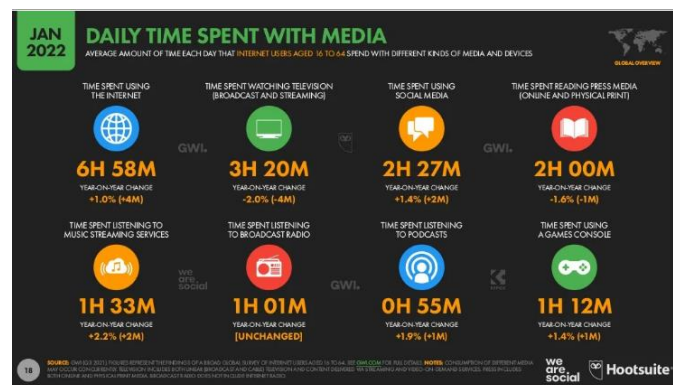
<i>Mass culture/entertainment</i>	<i>High culture/art</i>
<i>Popular genre conventi</i> <i>Romanticized stereotypes</i> <i>Glamour</i> <i>Emotive</i> <i>Expressive performance</i> <i>Talk about feelings</i> <i>Escapism</i> <i>Private domesticity</i> <i>Pleasure</i> <i>Soap opera</i>	<i>Realism</i> <i>Rounded psychological characterization</i> <i>Seventy</i> <i>Thought</i> <i>Underplaying understatement</i> <i>Taciturnity, decesive action</i> <i>Real problems</i> <i>Coming to term</i> <i>The public world</i> <i>Difficulty</i> <i>The western</i>
<b><i>Femininity</i></b>	<b><i>Masculinity</i></b>

**Sumber:** Hall (2003:349)

Standar kecantikan bagi wanita yang saat ini juga masih dimanfaatkan oleh media sebagai komoditas untuk menjual produk, khususnya pada produk kecantikan. Berdasarkan hasil penelitian Listiani & Saraswati pada tahun 2021, yang membahas pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Wardah*, ditemukan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan merek *Wardah* dengan *brand ambassador* Dinda Hauw sebagai objeknya, yang juga memenangkan *brand ambassador* dengan kategori baik

dengan presentase 77,2% di antara 100 orang responden (Saraswati N. D., 2021). Berdasarkan data di atas, sosok wanita yang dijadikan sebagai model produk merupakan representasi yang mendefinisikan ‘sosok ideal’ yang akan dicapai calon pembeli jika menggunakan produk kecantikan tersebut.

Kemudian berkat perkembangan teknologi yang pesat, media untuk memasarkan produk saat ini sudah beragam. Saat ini media pemasaran produk tidak hanya ditayangkan melalui televisi, majalah, ataupun radio semata, akan tetapi telah merambah pada media daring. Berdasarkan hasil survei tahunan yang diselenggarakan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* edisi Januari tahun 2022, masyarakat dunia menghabiskan waktu untuk menggunakan internet selama 6 jam 58 menit per-hari. Media sosial menjadi situs online dan aplikasi yang menempati peringkat pertama paling banyak digunakan dengan presentase 93,4% pada tahun 2022. Kebiasaan masyarakat dalam menggunakan internet sebagian besar digunakan untuk melakukan pencarian online, berbelanja online atau sekedar melihat dan mencari produk secara online (Kemp, 2022). Berdasarkan pemaparan tersebut, masyarakat saat ini sangat bergantung dengan segala informasi yang dimuat internet yang juga merambah pada perilaku membeli barang.



Gambar 1.1 Total Penggunaan Internet Masyarakat Dunia Per-hari  
Sumber: (Kemp, 2022)

Pemasaran produk melalui media sosial berbeda dengan media televisi, karena sifat – sifatnya yang lebih fleksibel dan mampu menjangkau banyak *audience* (McQuail, 2010). Selain itu, media sosial juga memberikan keuntungan pemasaran online dengan biaya lebih terjangkau hanya dengan modal pembuatan konten tanpa ada biaya pemasangan

iklan seperti media tradisional (Miller, 2011). Salah satu media sosial yang menyediakan ruang tersebut adalah media sosial *Youtube*. Media sosial *Youtube* juga memiliki keunggulan pada fungsinya sebagai media online paling banyak dikunjungi untuk menonton video, yang lebih menarik minat konsumen. Menurut direktur *DoubleClick* Rich Bruner dalam Miller (2011), iklan video yang dimuat pada media daring mejadi media yang mampu meningkatkan *brand awareness* dan penjualan bagi perusahaan pada waktu yang bersamaan. Berdasarkan penelitian Millward Brown, pemasaran produk secara online meningkatkan *brand awareness* sebesar 82% dan *brand recall* 77%, sedangkan pemasaran melalui televisi hanya mampu mencapai kurang lebih 4% kemampuan tersebut (Miller, 2011).

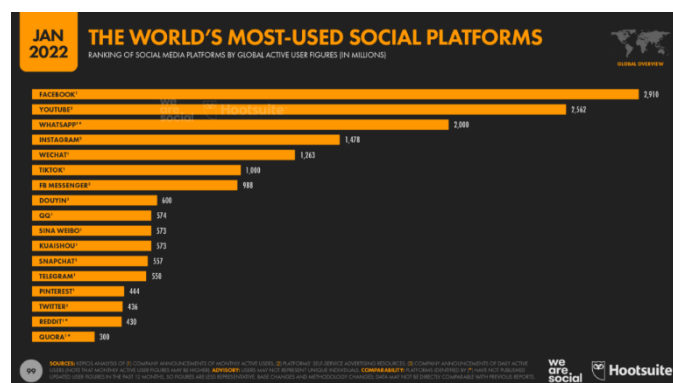
Di Indonesia, sudah banyak perusahaan yang menerapkan pemasaran produk melalui konten *Youtube*. Menurut Ishak Reza, *Creative Lead Google* Indonesia, ditemukan peningkatan signifikan yang terjadi saat setelah fitur iklan *Youtube* diluncurkan, dengan perbandingan iklan durasi panjang dan iklan durasi pendek sebesar 38 banding 12 (Jatmiko, 2020). Salah satu aktor pemasaran yang memanfaatkan peluang tersebut adalah produk kosmetik lokal *Wardah*, dengan mengiklankan kampanye “*Beauty Moves You*” di akun resmi *Youtube* ‘*WardahBeauty*’. Kampanye ini berfokus pada usaha untuk memajukan perspektif kebebasan bagi perempuan untuk menemukan versi terbaik yang dimiliki oleh dirinya, melalui beragam produk, dengan standar ramah lingkungan dan label kosmetik halal (Cicilia, 2021). Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat tiga faktor yang mendorong penulis untuk meneliti video pemasaran yang diunggah oleh akun *Youtube WardahBeauty*, yakni:

### **1.1.1 *Youtube* Sebagai Media Komunikasi Skala Besar di Era Informasi**

Masyarakat informasi tercipta karena perkembangan teknologi berupa jaringan internet yang saat ini sangat mudah diakses, hingga menjadi sebuah kebiasaan untuk menggunakannya dalam memenuhi kepentingan sehari – hari (McQuail, 2010). Perkembangan jaringan internet menciptakan bentuk dimensi sosial baru yang disebut dengan media sosial. Dalam Muhlmeier & Agarwal (2021) media sosial didefinisikan

sebagai sekumpulan media layanan berbasis komputer dengan kemampuan berbagi informasi serta berkomunikasi. Media sosial memiliki konsep komunitas virtual dengan mengkoneksikan profil pengguna satu dengan profil pengguna lainnya (Muhlmeyer & Agarwal, 2021). Livingstone dalam McQuail (2010) menjelaskan bahwa *platform* berbasis internet memiliki ciri khas berupa interaktivitas dan fitur inovatif, berbeda dengan ciri khas media tradisional. Saat ini pengguna media sosial sudah meningkat pesat, karena fitur yang memudahkan mobilitas masyarakat.

Berdasarkan Laporan Statistik Digital edisi Januari 2022 yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, saat ini pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4,95 miliar jiwa, dengan pengguna aktif media sosial sebesar 4,62 miliar jiwa. Kemudian pengguna aktif media sosial mengalami pertumbuhan lebih dari 10,1% sekitar 424 juta pengguna dalam jangka waktu setahun yang dipengaruhi oleh efek pandemi COVID 19 (Kemp, 2022). Media sosial yang saat ini cukup populer adalah media sosial *Youtube*. *Youtube* menjadi *platform* paling diminati di industri digital dengan inovasi - inovasi bagi lingkungan media digital yang dibawanya. *Youtube* menciptakan fitur “*free for all*” yang membebaskan masyarakat untuk mencapai permasalahan – permasalahan kritis pada sektor kehidupan sosial yang tidak bisa ditampilkan pada media *mainstream* (Burgess & Green, 2018). Dalam survei “Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Dunia” oleh *We Are Social & Hootsuite*, *Youtube* menempati posisi kedua dari 16 *platform* lainnya.



Gambar 1.2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan  
Sumber: (Kemp, 2022)

*Youtube* memberikan fasilitas pengguna media sosial untuk mengekspresikan diri melalui video dengan *tagline* “*Broadcast Yourself*”. *Tagline* tersebut menandakan bahwa *Youtube* adalah media yang paling tepat untuk berkomunikasi dalam skala besar, baik dalam membagikan konten maupun mengunggah konten. Berkat fasilitas tersebut, media sosial *Youtube* kini memuat berbagai informasi sebagai *platform video* maupun mesin pencari terbesar dunia berbasis *audio-visual*, dengan jumlah pencarian lebih dari tiga miliar setiap bulannya (Burgess & Green, 2018). *Youtube* menyediakan beragam *genre* informasi yang dibuat oleh para *content creator*, yang memuat kategori berupa: klip video, video musik, vlog pribadi, klip televisi, sumber media tradisional, hingga iklan (Burgess & Green, 2018).

Burgess & Green (2018) menobatkan *Youtube* sebagai pencetus pergeseran budaya baru sebagai ‘media partisipasi sosial’ dan mampu memfasilitasi jangkauan khalayak yang sangat luas. Kemampuan tersebut mampu menjual keberagaman sosial budaya melalui suara para penggunanya. Keunggulan *Youtube* sebagai media partisipasi sosial, juga sangat penting bagi masyarakat untuk menyuarakan berbagai fenomena seperti partisipasi politik, isu perempuan, agama, etnis maupun permasalahan minoritas. Selain daripada itu, fasilitas yang *Youtube* berikan mampu membangun koneksi antar pengguna dengan latar belakang yang lebih jauh dan beragam (Burgess & Green, 2018). Melalui keunggulan – keunggulan tersebut, *Youtube* menjadi media komunikasi yang paling efektif digunakan di era informasi.

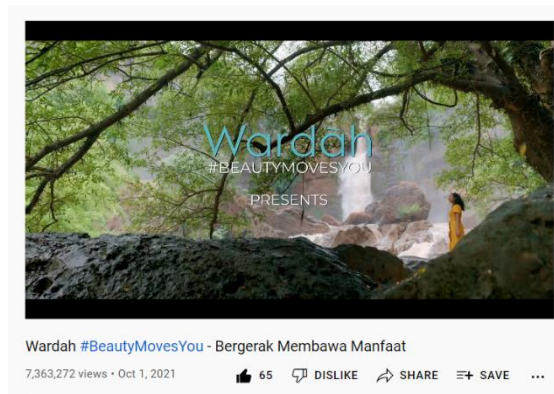
### **1.1.2 Popularitas Brand Wardah**

*Wardah* merupakan produk kosmetik lokal di bawah naungan PT. *Paragon Technology and Innovation*, yang didirikan pada tahun 1995. *Wardah* diciptakan dengan prinsip produk yang akan terus menginspirasi dan berorientasi pada kecantikan bagi wanita. Kosmetik *Wardah* mulai dikenal dengan memosisikan dirinya sebagai produk kosmetik yang halal, dan ditujukan kepada kalangan wanita muslim di Indonesia. Saat ini, kosmetik *Wardah* telah mengembangkan sasaran produk yang dapat digunakan oleh seluruh kalangan wanita dan menanamkan prinsip barunya bahwa definisi cantik bagi

wanita adalah hal yang ada di dalam diri setiap wanita. Kosmetik *Wardah* selalu mengutamakan inovasi dan selalu menyesuaikan diri dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumennya (Gustina, Rahmawati, & Wulandari, 2020).

Popularitas *Wardah* diawali dengan identitas kosmetik halal yang menjadi inovasinya, dengan jaminan sebagai produk kosmetik dengan kualitas yang aman bagi tubuh dan bahan baku yang sesuai dengan standar syariat agama Islam (Sulaiman, 2019). Di awal popularitasnya pada tahun 2014 silam, kosmetik *Wardah* mampu mencapai total penjualan produk hingga Rp.200 Miliar setiap bulan dengan perkiraan akan terus bertumbuh sebanyak 50% setiap tahunnya. Kemudian, pada tahun 2015 menjadi tahap pertama *Wardah* menjadi produk kosmetik dengan gelar *Top Brand product* di Indonesia, melalui sembilan jenis produk kosmetiknya dengan berbagai macam kategori perawatan tubuh (Handayani, 2016). Berdasarkan situs resmi *Top Brand Award*, saat ini merek *Wardah* menduduki seluruh kategori produk kosmetik pada *Top Brand Index* di tahun 2021 (Top Brand Award, 2021).

Popularitas kosmetik *Wardah* saat ini mengantarkan pada kampanye yang diciptakan untuk memberikan manfaat lebih bagi konsumen, masyarakat dan lingkungan melalui *Wardah Inspiring Movement*. Kampanye *Wardah Inspiring Movement* merambah berbagai bidang melalui beragam kegiatan, seperti pendidikan, kesehatan, maupun pemberdayaan dengan para aktivis yang membahas isu – isu perempuan dan lingkungan (Wardah, 2022). Program tersebut kemudian *Wardah* komunikasikan melalui video iklan di media sosial *Youtube* dengan judul ‘*Wardah #BeautyMovesYou – Bergerak Membawa Manfaat*’. Saat ini video *Wardah #BeautyMovesYou – Bergerak Membawa Manfaat* telah mencapai 7 juta lebih penonton di *Youtube*.



Gambar 1.3 Jumlah Penonton Video Wardah #BeautyMovesYou – Bergerak Membawa Manfaat  
Sumber: (WardahBeauty, 2021)

### 1.1.3 Makna Kecantikan Saat Ini

Saat ini definisi cantik telah mengalami berbagai peralihan yang didasari oleh perubahan zaman. Perubahan makna cantik pada dasarnya bertumpu pada standar – standar yang dijadikan simbol kecantikan bagi sebagian besar masyarakat. Simbol kecantikan yang tercipta dikendalikan oleh kelompok hagemoni demi memenuhi kepentingan kelompok untuk mempengaruhi masyarakat, sehingga mempercayai simbol yang mereka ciptakan. Fenomena tersebut disebut dengan istilah tubuh sosial, karena simbol kecantikan dapat digunakan untuk mempersuasi para wanita untuk menjadi bagian dari tubuh sosial. Simbol mengenai tubuh sosial dimanfaatkan sebagai realitas semu yang diciptakan oleh industri kapitalis agar dapat membentuk persepsi “cantik” dan meningkatkan penjualan melalui stereotipe tersebut (Sari, 2019).

Tubuh sosial menciptakan konstruksi makna kecantikan melalui media khususnya pada iklan demi mendapatkan keuntungan kapitalisme bagi kaum hagemoni. Rahman dalam penelitiannya membahas simbolisasi tubuh sosial oleh iklan *Pond's* tahun 2015 silam, yang menyatakan bahwa “cantik itu putih” sebagai slogan produknya. Dalam penelitian tersebut *Pond's* menekankan solusi utama menjadi cantik adalah dengan menciptakan warna kulit putih, yang dapat diselesaikan dengan membeli produk kecantikannya (Rahman, 2017). Namun, standar kecantikan yang dibentuk pada saat itu, perlahan telah bertransformasi dengan makna baru. Berdasarkan analisa iklan *Pond's*



terbaru yang ditayangkan pada tahun 2018, *Pond's* tidak lagi menggarisbawahi putih sebagai simbol kecantikan. Pada iklan di media sosial *Youtube* “*Pond's Maudy Ayunda Limited Edition*”, *Pond's* memvisualisasikan cantik bagi seorang wanita dinilai dari kepribadian yang percaya diri, sehingga makna kecantikan bagi wanita pada dasarnya bersifat relatif (Achmad, 2020).



Gambar 1.4 Representasi Kecantikan adalah Rasa Percaya Diri Pada Iklan *Pond's* 2018

Sumber: (Achmad, 2020)

Kecantikan bagi wanita akan selalu ada di dalam diri pribadi masing – masing, tanpa harus dinilai dari persepsi sosial maupun penilaian fisik. Givhan & Morales (2020), menyatakan kecantikan saat ini dapat diidentifikasi berdasarkan dua standar, yaitu: kebudayaan dan personal. Kecantikan wanita berdasarkan kebudayaan yang dimaksud merupakan kecantikan yang tercipta dari keragaman ras, bentuk tubuh, maupun aspek secara simbolis, sehingga dapat didefinisikan sebagai sebuah “identitas” bukan sebagai alat pembeda. Sedangkan standar personal, merupakan kecantikan diri seseorang karena menjadi seorang wanita. Kedua standar tersebut lebih pantas digunakan untuk mengukur makna kecantikan karena merepresentasikan makna cantik secara objektif dan general (Givhan & Morales, 2020).

Laham dalam bukunya menyatakan, sudah semestinya produsen produk kecantikan menyesuaikan standar kecantikan yang digunakan pada iklan dengan tampilan yang beragam. Di negara Kanada dan Inggris Raya, standar tersebut sudah mulai diterapkan melalui kebijakan yang memangkas standar kecantikan lama yang menyinggung stereotipe gender maupun hal berbau seksisme pada tayangan iklan di negaranya. Usaha

tersebut dilakukan dengan menyertakan kredit yang menyerukan pernyataan untuk menghapuskan stereotip gender dan berjanji untuk tidak menjadikan wanita sebagai objek peraga dekoratif (Laham, 2020). Laham menyatakan bahwa pengusaha produk kecantikan harus merangkul para wanita serta menyerukan keindahan pada segala macam perbedaan dan menampilkan objek yang sesuai dengan realita yang semestinya, karena pada dasarnya setiap wanita adalah individu yang berharga. Pernyataan Laham pada bukunya merupakan upaya kritis, yang mengajak untuk memangkas stereotipe gender maupun seksisme pada media.

Berdasarkan deskripsi dan data – data yang telah penulis sertakan di atas, media sosial *Youtube*, popularitas *brand Wardah*, dan makna kecantikan baru wanita, menjadi alasan utama mengapa penelitian ini harus dilakukan. Presentasi mengenai kecantikan yang ditayangkan oleh akun resmi *Youtube* ‘*WardahBeauty*’, memiliki konteks yang dapat dimaknai lebih mendalam dan diharapkan dapat membuka perspektif baru bagi khalayak, khususnya oleh kaum wanita. Pada dasarnya fenomena kecantikan menjadi urgensi bagi kaum wanita, karena standar – standar yang diciptakan mampu menggiring makna tertentu yang dapat membatasi bahkan membebaskan wanita tergantung pada bagaimana penguasa menciptakan definisinya (Hall, 2003). Saat ini media sosial *Youtube*, memiliki kemampuan yang membuka ruang publik untuk bersuara, sehingga banyak perspektif, representasi, dan seruan – seruan baru yang dikendalikan oleh masyarakat di dunia maya yang bertentangan dengan definisi media tradisional. Salah satunya ada pada video yang diunggah oleh akun resmi *WardahBeauty* pada media *Youtube* dengan judul *Wardah #BeautyMovesYou - Bergerak Membawa Manfaat* yang akan penulis bahas lebih mendalam menggunakan analisis wacana kritis oleh Norman Fairclough.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Representasi Kecantikan Wanita Melalui Video *Youtube* (Analisis Wacana Kritis pada Video *Wardah #BeautyMovesYou - Bergerak Membawa Manfaat*)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan masalah yang dipaparkan di atas perlu ditetapkan tujuan dari penelitian ini, agar penulisan penelitian tersusun secara sistematis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Representasi Kecantikan Wanita Melalui Video *Youtube* (Analisis Wacana Kritis pada Video *Wardah #BeautyMovesYou* - Bergerak Membawa Manfaat).

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1) Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk mengembangkan pengetahuan mengenai representasi kecantikan wanita di era informasi melalui tayangan media sosial *Youtube*. Diharapkan pula akan memberikan manfaat sebagai bahan penelitian dan bahan pembelajaran pada program studi Ilmu Komunikasi.

#### **2) Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat di dalam mengetahui bagaimana Representasi Kecantikan Wanita Melalui Video *Youtube* (Analisis Wacana Kritis pada Video *Wardah #BeautyMovesYou* - Bergerak Membawa Manfaat). Hal ini ditujukan kepada masyarakat sebagai pembaca, sebagai bagian dari sumber informasi, referensi dan materi acuan di dalam bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya di dalam mengetahui representasi kecantikan wanita di era informasi melalui tayangan media sosial *Youtube*.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *Youtube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics the Basic*. New York: Routledge.
- Ciampa, R., & Moore, T. (2015). *Youtube Channels for Dummies A Wiley Brand*. New Jersey: : John Wiley & Sons.
- Danesi, M. (2004). *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*. Toronto: Canadian Scholars' Press.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu - Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Pranada Media Grup.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Wacana Pengantar Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Printing Cemerlang.
- Fairclough, N. (2013). *Critical Discourse Analysis The Critical Study of Language*. New York: Routledge.
- Fiske, J. (2011). *Introduction to Communication Studies*. New York: Routledge.
- Garcia, A. M. (2012). *Contested Images Woman of Color in Popular Culture*. New York: AltaMira Press.
- Hall, S. (2003). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: SAGE Publications.
- Haryatmoko. (2019). *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis)*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Indrastuti, N. (2019). *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah dalam Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*. Scotts Valley: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Kidd, J. (2016). *Representation*. New York: Routledge.
- Knapp, P., & Watkins, M. (2005). *Genre, Text, Grammar Technologies for Teaching and Assessing Writing*. Australia: UNSW Press book.
- Kyo, C. (2012). *The Search for The Beautiful Woman*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Laham, M. (2020). *Made Up How The Beauty Industry Manipulates Consumers, Preys on Women's Insecurities, and Promotes Unattainable Beauty Standards*. London: The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication*. Illinois: Waveland Press.
- Madrano, A. W. (2016). *Face Value the Hidden Ways Beauty Shapes Women's Lives*. New York: Simon & Schuster.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- McQuail, D. (2010). *McQuai's Mass Communication Theory*. California: SAGE Publications Inc.
- Miller, M. (2011). *Youtube for Business*. Indiana: Que Publishing.
- Muhlmeyer, M., & Agarwal, S. (2021). *Information Spread in a Social Media Age Modeling and Control*. New York: CRC Press.
- Musk, M. (2019). *A Woman Makes A Plan*. Canada: Penguin Random House Canada.
- Saraswati, L. A. (2013). *Seeing Beauty, Sensing Race in Transnational Indonesia*. Honolulu: University of Hawai'i Press.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wolf, N. (2008). *The Beauty Myth How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins Publishers

**Skripsi:**

Permata, A. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. *Skripsi UIN Suska Riau*, 70-71.

Putri, E. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Melalui Minat Beli. *Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 56.

**Jurnal:**

Achmad, S. J. (2020). Makna Cantik dalam Iklan Pond'S X Maudy Ayunda Limited Edition (Analisis Semiotika Roland Barthes). *e-Proceeding of Management Volume 7 Nomor 2*.

Gustina, A., Rahmawati, U., & Wulandari, S. (2020). Makna Cantik Iklan Kosmetik (Analisis Semiotika Charles S. Peirce pada Iklan Wardah Ramadhan 2019#Selalubersyukur). *Jurnal Massa Vol. 1, No.1, 4*.

Hapsari, A. B., & Sukardani, P. S. (2018). Representasi Konsep Kecantikan Perempuan Di Era Millennials Melalui Beauty Influencer Pada Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun Instagram @sarahayuh\_, @abellyc, dan @rachgoddard). *Commercium. Vol. 02 No. 02*.

Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 07, No.02*.

Permata, B. I., Prihatini, A. E., & Widiartanto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Youtube terhadap Loyalitas Pengguna Brand Wardah Kosmetik di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 7 No. 3*, 250-257.

Rahman, A. R. (2017). Dekonstruksi Makna Cantik dalam Iklan Produk Kecantikan Pond's White Beauty: Analisis Wacana Kritis. *Journal on Language and Literature Volume 4 Nomor 1*.

Saraswati, N. D. (2021). Analisis Brand Identity Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah. *e-Proceeding of Management : Vol.8 No.5*, 5582-5586.

Sari, I. P. (2019). Rekonstruksi dan Manipulasi Simbol Kecantikan. *Jurnal Hawa Volume 1 Nomor 1*.

**Internet:**

Ayun, R. Q. (2020, Maret 8). *Nurhayati Subakat*. Retrieved from TribunnewsWiki.com:

<https://www.tribunnewswiki.com/2020/03/08/nurhayati-subakat>. 4 April 2022.

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, K. (2016). *be.bas /bèbas/*. Retrieved from KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/bebas>

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, K. (2016). *de.ngan /dêngan/*. Retrieved from KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/dengan>

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, K. (2016). *ino.va.si*. Retrieved from KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/inovasi>

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kemdikbud. (2016). *lang.kah*. Retrieved from KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/langkah>. 31 Maret 2022.

- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kemdikbud. (2016). *si.tu.a.si.o.nal*. Retrieved from KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/situasional>. 31 Maret 2022.
- Cicilia, M. (2021, September 30). *Wardah luncurkan kampanye "Beauty Moves You"*. Retrieved from AntaraNews.com: <https://www.antaranews.com/berita/2426253/wardah-luncurkan-kampanye-beauty-moves-you>. Diakses pada 17 Januari 2022.
- Givhan, R., & Morales, H. R. (2020, January 7). *The Idea of Beauty is Always Shifting. Today, It's More Inclusive than Ever*. Retrieved from National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/beauty-today-celebrates-all-social-media-plays-a-role-feature>. Diakses pada 17 Januari 2022.
- Handayani, M. S. (2016, Oktober 1). *Saat Kosmetik Halal Memimpin Pasar*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/saat-kosmetik-halal-memimpin-pasar-bP4r>. Diakses pada 15 Januari 2022.
- Jatmiko, L. D. (2020, Januari 30). *YouTube Makin Diminati Pemasang Iklan*. Retrieved from Teknologi: <https://teknologi.bisnis.com/read/20200130/101/1195538/youtube-makin-diminati-pemasang-iklan>. 14 Januari 2022.
- Kemp, S. (2022, January 26). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. Retrieved from we are social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Diakses pada 24 Juli 2022.
- Larassaty, L. (2021, Juni 13). *Blue Beauty vs Green Beauty, Apa Perbedaannya?* Retrieved from BeautyJournal.id: <https://journal.sociolla.com/beauty/blue-beauty-vs-green-beauty>. 31 Maret 2022.
- PT Paragon Technology and Innovation. (2022). *About Paragon*. Retrieved from Paragoncorp: <https://www.paragon-innovation.com/about-us>. Diakses 22 Februari 2022 pukul 20.45.



- Rahma, I. (2021, Juni 28). *Kata Kiasan adalah Bentuk Analogi, Ketahui Contoh dan Jenisnya*. Retrieved from Fimela: <https://www.fimela.com/lifestyle/read/4593500/kata-kiasan-adalah-bentuk-analogi-ketahui-contoh-dan-jenisnya>
- Rahma, N. (2013, Oktober 1). *Tebar Dakwah nan Indah Bersama Wardah*. Retrieved from Wordpress.com: <https://bukanbocahbiasa.com/2013/10/01/tebar-dakwah-nan-indah-bersama-wardah/>. Diakses 22 Februari 2022 pukul 14.20.
- Sederet.com. (2022). *Present*. Retrieved from Sederet.com: <https://yyy.sederet.com/translate.php>. 31 Maret 2022.
- Setiawan, E. (2021). *Kamus versi online/daring (dalam jaringan)*. Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): <https://kbbi.web.id/representasi>. 18 Januari 2022.
- Setiawan, E. (2021). *Kamus versi online/daring (dalam jaringan)*. Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): <https://kbbi.web.id/cantik>. 13 Januari 2022.
- Sulaiman, M. R. (2019, April 16). *Sejarah Panjang Kosmetik Halal Indonesia Bersama Wardah*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah>. 15 Januari 2022.
- Syafriadi, A. (2020, Juli 23). *Jualan Laris Manis, Kudu Simak 5 Tips Marketing Ala Wardah!* Retrieved from 5th AKURAT.co #KuatBersama: <https://akurat.co/jualan-laris-manis-kudu-simak-5-tips-marketing-ala-wardah>. Diakses 17 Maret 2022 pukul 15.23.
- Tantomi, I. (2021, Oktober 26). *Ajak Perempuan Jadi Penggerak Perubahan, Wardah Kenalkan 'Beauty Moves You'*. Retrieved from Fimela: <https://www.fimela.com/beauty/read/4693914/ajak-perempuan-jadi-penggerak-perubahan-wardah-kenalkan-beauty-moves-you>

Top Brand Award. (2021). *Top Brand Index*. Retrieved from Top Brand Index: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=wardah](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=wardah). Diakses pada 15 Januari 2022.

Wardah. (2021). *Bodycare*. Retrieved from Wardah: <https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/bodycare/sort/all>. Diakses 28 Februari 2022.

Wardah. (2021, Oktober 22). *Luncurkan Campaign Beauty Moves You, Wardah Berkomitmen Bergerak Membawa Manfaat*. Retrieved from Wardah: <https://www.wardahbeauty.com/en/news/luncurkan-campaign-beauty-moves-you-wardah-berkomitmen-bergerak-membawa-manfaat>

Wardah. (2021). *The Wardah Philosophy*. Retrieved from Wardah: <https://www.wardahbeauty.com/>

Wardah. (2022). Retrieved from Wardah: <https://www.wardahbeauty.com/>. Diakses 25 Februari 2022 pukul 16.21.

Wardah. (2022). *TENTANG WIM*. Retrieved from Wardah Inspiring Movement: <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>. Diakses pada 15 Januari 2022.

Widya, W. (2019, Februari 21). *Review : Shampoo Wardah Varian Nutrishine & Hairfall Treatment*. Retrieved from Ibu Segala Tau: <https://www.ibusegalatau.com/2019/02/review-shampoo-wardah-nutrishine-hairfalltreatment.html>. Diakses 28 Februari 2022.

### **Dokumen:**

ZAP Clinic. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. Tangerang: Markplus.INC.

### **Media Sosial:**

Kumparan. (2019, September 27). *#TheCEO: Nurhayati Subakat, Ibu Rumah Tangga Bawa Wardah Jadi Ratu Kosmetik Indonesia*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=DN-3MDEn9mA>

Paragon Technology and Innovation. (2019, April 25). *Penghargaan Honoris Causa ITB - Nurhayati Subakat (Ceo Paragon)*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=uLSXj63nZck&t=2s>. Diakses 24 Februari 2022 pukul 15.16.

Paragon Technology and Innovation. (2020, Agustus 28). *Paragon Company Profile*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=7ZPcoEhONCA>. 4 April 2022.

Paragon Technology and Innovation. (2021, 30 Desember). *MARKAZ KITA - Beauty Moves You*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=HdV2nOloGf8>.

Pita Kuning. (2020, Desember 09). *Cerita Lengkap Awal Mula Wardah Dibangun Dari 2 Orang - Nurhayati Subakat | Pita Kuning*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=C-PNSTziXII>. Diakses 4 April.2022.

Wardah. (2022). *Wardah Cosmetics*. Retrieved from Facebook: [https://www.facebook.com/wardahbeauty/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/wardahbeauty/?ref=page_internal). Diakses 18 Maret 2022.

Wardah. (2022). *wardahbeauty*. Retrieved from Twitter: <https://twitter.com/wardahbeauty>. Diakses 22 maret 2022.

Wardahbeauty. (2020, Oktober 23). *Official Page Wardah Cosmetics*. Retrieved from @wardahbeauty: <https://www.instagram.com/p/CGrwwanpZEO>. Diakses 22 Maret 2022./

Wardahbeauty. (2020, Desember 1). *Official Site Wardah Cosmetics*. Retrieved from @wardahbeauty: <https://www.instagram.com/p/CIQW49op3C0/>. Diakses 22 Maret 2022.

Wardahbeauty. (2021, Juni 2). *Official Page Wardah Cosmetics*. Retrieved from @wardahbeauty: <https://www.instagram.com/p/CPnnpcoVJJ/>. Diakses 22 Maret 2022.

- WardahBeauty. (2021, Oktober 1). *Wardah #BeautyMovesYou - Bergerak Membawa Manfaat*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=cDNk2ueXcBs&list=LL&index=16>. Diakses 22 Maret 2022.
- Wardahbeauty. (2022). Retrieved from Official Page Wardah Cosmetics: <https://www.instagram.com/wardahbeauty/>. Diakses 22 Maret 2022.
- Wardahbeauty. (2022). *Home*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/user/WardahBeauty?app=desktop>. Diakses 22 Maret 2022.