

ABSTRACT

Dewi Setiyawati 1195030054. *Beauty Consumerism Sign and Myth In KYLIE COSMETIC Advertisement Product. An Undergraduate Thesis Department of English Literature, Faculty of Adab and Humanities, State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Advisor: 1. Drs. Irman Nurhapidudin, M.Hum And 2 R. Myrna Nur Sakinah, M.Hum*

Beauty products are one of the massive industries which promote the notion of skin care to the decorative one such as make up. Indeed, in digital era consumerism has become cultural and economic phenomenon wherein individuals engage in the continuous sign and often enthusiastic consumption of beauty and cosmetic products. It makes the societal construct that defines and perpetuates standards of beauty is applied in this analysis, often to the detriment of women's self-esteem, autonomy, and overall well-being. *Kylie Cosmetic* not only sells products but also promotes a lifestyle idea, an image of beauty construction that consumers are encouraged to aspire to. This all-encompassing consumerism fosters a culture where individuals are enticed to continuously seek new products, perpetuating the cycle of consumption. That is to say, this research aims the identification towards the denotations, connotations, and myth constructions of beauty consumerism in *Kylie Cosmetic* Instagram caption advertisements and the examination towards the myths behind beauty consumerism sign within *Kylie Cosmetic* Instagram caption advertisements. Employed the understanding of semiotic analysis of denotation, connotation, and myth construction from Roland Barthes, followed the understanding of beauty consumerism and myth from Naomi Wolf, Beauty Cosmetic Industry, and the understanding towards Instagram as Ads platform. The qualitative descriptive method is applied to project the research progresses and result as to provide a comprehensive and detailed description of a phenomenon or topic of interest in beauty consumerism and myth. Finally, the result of this research is that *Kylie Cosmetics'* Instagram captions effectively market beauty products through sophisticated use of denotation, connotation, and myth construction. They provide straightforward information about the products while evoking luxury and desirability with phrases like "instantly smooth" and "blurred skin." This approach aligns with Naomi Wolf's concept of the objective beauty myth, suggesting a singular standard of attractiveness achievable only through these products. The captions perpetuate the idea that continuous use of cosmetics is necessary to meet societal beauty standards, often reinforcing Eurocentric ideals. Future research should focus on critical discourse analysis, comparative studies with other brands, and the impact of *Kylie Cosmetics'* advertising in different cultural contexts.

Keywords: Myth, Beauty, Cosmetics, Skin Care

ABSTRAK

Dewi Setiyawati 1195030054. *Beauty Consumerism Sign And Myth In KYLIE COSMETIC Advertisement Product*. Skripsi Program Studi Sastra Inggris Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pembimbing: 1 Drs. Irman Nurhapitudin, M.Hum Dan 2 R. Myrna Nur Sakinah, M.Hum

Produk kecantikan adalah salah satu industri besar yang mempromosikan gagasan perawatan kulit menjadi yang bersifat dekoratif seperti riasan. Memang, dalam era digital konsumerisme telah menjadi fenomena budaya dan ekonomi di mana individu terlibat dalam tanda-tanda kontinu dan seringkali konsumsi antusias dari produk kecantikan dan kosmetik. Ini menciptakan konstruksi sosial yang mendefinisikan dan mempertahankan standar kecantikan yang diterapkan dalam analisis ini, seringkali merugikan harga diri, otonomi, dan kesejahteraan secara keseluruhan dari perempuan. *Kylie Cosmetic* tidak hanya menjual produk tetapi juga mempromosikan gagasan gaya hidup, citra konstruksi kecantikan yang mendorong konsumen untuk bercita-cita. Konsumerisme yang mencakup semua ini menumbuhkan budaya di mana individu tergoda untuk terus-menerus mencari produk baru, mempertahankan siklus konsumsi. Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi denotasi, konotasi, dan konstruksi mitos dari konsumerisme kecantikan dalam iklan keterangan Instagram *Kylie Cosmetic* dan pemeriksaan terhadap mitos di balik tanda konsumerisme kecantikan dalam iklan keterangan Instagram *Kylie Cosmetic*. Menggunakan pemahaman analisis semiotik denotasi, konotasi, dan konstruksi mitos dari Roland Barthes, diikuti dengan pemahaman konsumerisme kecantikan dan mitos dari Naomi Wolf, Industri Kosmetik Kecantikan, dan pemahaman terhadap Instagram sebagai platform iklan. Metode deskriptif kualitatif diterapkan untuk memproyeksikan kemajuan dan hasil penelitian sebagai upaya untuk memberikan deskripsi komprehensif dan terperinci tentang fenomena atau topik yang menarik dalam konsumerisme kecantikan dan mitos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa caption Instagram *Kylie Cosmetics* secara efektif memasarkan produk kecantikan melalui penggunaan denotasi, konotasi, dan konstruksi mitos yang canggih. Mereka memberikan informasi yang jelas tentang produk sambil membangkitkan kesan mewah dan keinginan dengan frasa seperti "instantly smooth" dan "blurred skin." Pendekatan ini sejalan dengan konsep mitos kecantikan objektif dari Naomi Wolf, yang menyarankan standar daya tarik tunggal yang hanya dapat dicapai melalui produk-produk ini. Caption tersebut memupuk gagasan bahwa penggunaan kosmetik secara terus-menerus diperlukan untuk memenuhi standar kecantikan masyarakat, sering kali memperkuat ideal Eurocentris. Penelitian di masa depan harus fokus pada analisis wacana kritis, studi perbandingan dengan merek lain, dan dampak iklan *Kylie Cosmetics* dalam berbagai konteks budaya.

Kata kunci: Mitos, Kecantikan, Kosmetik, Perawatan Kulit