

**REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN SAMPO  
PANTENE: ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE**  
(*Representation Of Women's Beauty In Pantene Shampoo Advertisements: Semiotic  
Analysis Charles Sanders Peirce*)

Dewanti Sri Rejeki  
Universitas Negeri Surabaya  
*dewanti.21003@mhs.unesa.ac.id*

**Abstrak**

Hampir seluruh produk di dunia menggunakan promosi berupa iklan untuk dapat memasarkan produknya, iklan produk dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu produk yang memasarkan produknya menggunakan iklan adalah *Pantene* yakni merupakan salah satu produk sampo yang hampir dikenal dunia, iklan sampo *Pantene* cenderung menggunakan model perempuan sebagai penarik perhatian, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk memperoleh representasi kecantikan dalam iklan sampo *Pantene* dengan menggunakan analisis semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Pierce (Pierce). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai data dan hasil penelitian yang diperoleh, pengumpulan data melalui video iklan sampo *pantene* yang berada di 10 negara yakni Brazil, China, Filipina, India, Indonesia, Italia, Jepang, Myanmar, Spanyol, dan Thailand. Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat standarisasi kecantikan yang dimaksudkan dalam iklan sampo *Pantene* hal ini sejalan dengan dialog dan cara model memberikan visual untuk menarik perhatian produk sampo *Pantene* yang berhubungan dengan rambut.

**Kata-kata kunci:** *Iklan Sampo Pantene, Representasi Kecantikan, Semiotika Pierce*

**Abstract**

*Almost all products in the world use promotions in the form of advertisements to be able to market their products, product advertisements are made as attractive as possible in order to attract the attention of consumers. One of the products that market their products using advertisements is Pantene, which is a shampoo product that is almost known to the world, Pantene shampoo advertisements tend to use female models as attention grabbers, therefore this study aims to obtain a representation of beauty in Pantene shampoo advertisements using semiotic analysis. proposed by Charles Sanders Pierce (Pierce) The research method used is qualitative aiming to provide a description of the data and research results obtained, collecting data through video pantene shampoo advertisements in 10 countries namely Brazil, China, Philippines, India, Indonesia, Italy, Japan, Myanmar, Spain and Thailand. The results of the study show that there is a standardization of beauty intended in Pantene shampoo advertisements, this is in line with the dialogue and the way the model provides visuals to attract Pantene shampoo products related to hair.*

**Keywords:** *Pantene Shampoo Ads, Beauty Representation, Pierce Semiotics*

## **Pendahuluan**

Iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk memasarkan produk atau pesan produsen agar mencapai konsumen, iklan biasa dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian serta minat konsumen. Di lain sisi iklan juga memiliki fungsi sebagai penyampaian pesan dalam pemaknaannya yakni dengan melalui bahasa ataupun visual yang ditampilkan.

Salah satu iklan yang sering muncul di tayangan media massa, media sosial atau televisi adalah iklan sampo Pantene, iklan ini dibuat dengan memberikan fokus model terhadap pembawaan visual rambut yang menarik dan kata-kata atau dialog mengenai rambut, agar konsumen merasa diyakinkan bahwa sampo Pantene dapat bekerja efektif untuk rambut.

Popularitas sampo Pantene sendiri tergolong tinggi karena iklan sampo Pantene tidak hanya ada di satu negara melainkan di beberapa negara, yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah video yang dibuat iklan sampo Pantene untuk memasarkan produknya agar diminati banyak konsumen terutama di bidang rambut. Menurut Jaiz (2014:2) model perempuan sering digunakan dalam kebanyakan iklan kosmetik dikarenakan lebih mampu menarik perhatian banyak konsumen terutama di dalam persaingan yang semakin meningkat. Iklan sampo Pantene memiliki representasi kecantikan dalam hal perawatan rambut hingga menimbulkan standarisasi kecantikan karena terdapat kata bahwa rambut yang indah adalah rambut yang memiliki volume, lurus, berkilau, tidak lepek, dan sebagainya.

Adapun penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan adalah “Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova)” (Dewi, 2013) dalam penelitian tersebut menggunakan teori semiotika Peirce dan berhubungan dengan model perempuan dalam iklan wardah, sehingga perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah kajian iklannya. Penelitian terdahulu lainnya yang menjadi acuan adalah “Analisis Semiotika Peirce Dalam Representasi



Tabel 1:  
Trikotomi tanda menurut Peirce

<b>Trikotomi</b>	<b>I. Representamen</b>	<b>II. Hubungan dengan objek</b>	<b>III. Hubungan dengan interpretan</b>
Keptamaan	Qualisign	Ikon	Rheme
Keduaan	Sinsign	Indeks	Dicent
Ketigaan	Legisign	Simbol	Argumen

(Sumber: Noth, Winfried. 2006. Semiotika. Surabaya: Airlangga University Press)

Tahapan mengkaji tanda menggunakan teori Charles Sanders Peirce yakni dimulai dari menganalisis bagian representamen dikarenakan representamen mampu mewakili suatu tanda yang lain, dan dilanjutkan dengan tahapan menghubungkan objek serta interpretan untuk memperoleh makna tanda yang disampaikan.

### **Representamen**

Representamen merupakan objek yang bisa dirasakan, terdapat trikotomi pertama yakni qualisign yang masuk dalam kategori keptamaan, sinsign yang masuk dalam kategori keduaan, dan legisign yang masuk ke dalam kategori ketigaan (Noth, 2006:42-44).

Representamen sendiri adalah suatu tanda yang bagi seseorang mampu mewakili suatu tanda yang lain. Sesuatu tanda yang lain ini merupakan Interpretan yang berujung diacu pada sebuah objek.

### **Objek**

Objek merupakan suatu hal yang diwakili oleh tanda, terdapat trikotomi yang kedua yakni Ikon, Indeks, dan Simbol yang merupakan pembagian paling

dasar. Ikon adalah kepertamaan, Indeks adalah keduaan, Simbol adalah ketigaan (Noth, 2006:42-45).

### **Interpretan**

Interpretan adalah istilah yang diusulkan Peirce dalam mengacu suatu tanda. Trikotomi ketiga adalah Rheme Dicient, Argumen. Rheme merupakan suatu tanda yang tidak benar dan tidak salah. Dicient adalah tanda keberadaan sesungguhnya, Argumen merupakan tanda yang memuat 4egara4 mengenai suatu hal (Noth, 2006:42-45).

### **Iklan**

Iklan merupakan pesan yang ingin disampaikan dengan tujuan memperkenalkan suatu produk produsen kepada konsumen atau audiens dengan melalui media tertentu, iklan sendiri termasuk 4egara4eta yang penting dan utama dalam hal pemasaran karena merupakan bagian promosi.

Iklan sendiri memiliki dua jenis yakni iklan institusi dan iklan produk. Iklan institusi adalah iklan yang dimodel untuk menambah citra suatu perusahaan daripada mempromosikan atau mengampanyekan suatu produk tertentu. Iklan produk adalah iklan yang memiliki fungsi melakukan promosi terhadap suatu produk pada audiens.

### **Metodologi**

Dalam membantu jalannya penelitian diperlukannya metode, Darmadi (2013: 153), menguraikan bahwa metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah agar mampu memperoleh data dengan tujuan yang tertentu yang telah dirancang. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan tujuan mendeskripsikan fenomena dan pengumpulan data menurut Ahmadi (2019: 3), penelitian kualitatif lebih didominasi oleh pemaparan yang bersifat 4egara4etative dibandingkan dengan penggunaan angka atau Moelong dalam

(Sauri, 2019:4), berpendapat bahwa metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian dengan hasil data berbentuk deskriptif kata-kata tertulis atau lisan mengenai sifat dari suatu individu, gejala, serta keadaan dari kelompok tertentu yang menjadi bahan penelitian.

Data yang digunakan adalah video iklan Pantene yang berjumlah 10 dari berbagai 5egara yakni 5egara Brazil, China, Filiphina, India, Indonesia, Italia, Jepang, Myanmar, Spanyol, dan Thailand. Unit analisis yang ditentukan peneliti pada penelitian ini berupa scene: (1) Tanda dialog, (2) Tanda visual. Unit tersebut sejalan dengan kemudahan dalam memperoleh pesan representasi kecantikan yang diperankan oleh para model perempuan. Adapun langkah-langkah dalam penelitian ini yakni:

1. Menentukan objek penelitian dengan mengamati dan menonton video iklan *Pantene*.
2. Menentukan teori untuk menganalisis objek penelitian video iklan *Pantene*.
3. Mendalami teori Charles Sanders Peirce dan mulai menghubungkan dengan video Iklan *Pantene*.
4. Mulai melakukan analisis dan menarik kesimpulan

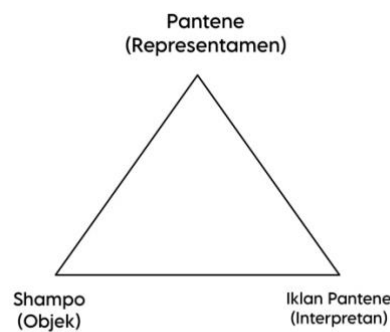
Teknik analisis data yang digunakan yakni teknik analisis semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Dalam teori semiotika Peirce terdapat representamen, objek, dan interpretan. Sumber data primer berasal dari video iklan Pantene yakni yang berasal dari 10 negara berupa visual serta dialog, dan juga menggunakan sumber data sekunder sebagai pendukung data primer yang berasal dari buku-buku, jurnal, dan lain-lain.

## **Hasil Dan Pembahasan**

Iklan *Pantene* yang dianalisis berasal dari 10 negara berbeda, setiap model memberikan fokus perannya pada rambut. Pada 10 sponsor iklan *Pantene* ini seluruhnya

menggunakan model perempuan sebagai pembawa jalannya iklan. Pada pembahasan yang menggunakan teori Peirce dalam segitiga Peirce untuk iklan Pantene dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2:



(Sumber Olahan Penulis)

Representamen atau tanda disini adalah *Pantene* dengan objek bawah *Pantene* merupakan produk sampo yang di produksi oleh PT. Procter & Gamble. Untuk intrepetannya adalah iklan yang terdapat pada iklan *Pantene*. Representamen yakni terdiri dari *Qualisign*, *Sinsign*, dan *Legisign*. Dalam pembangunan Representamen *Pantene* terdapat *Qualisign* dari beberapa dialog yang diucapkan model atau pembicara iklan yakni seperti kata kekuatan, keindahan, lebih lembut, berkilau, anti lepek, tuing (bervolume), dan cantik, kata-kata tersebut mendominasi pada iklan *Pantene*.

Selanjutnya yakni *Qualisign* warna pakaian yang digunakan yang didominasi warna hitam dan putih, hal ini berkaitan dengan *Sinsign* seperti kata 'lepek' yakni rambut lepek terjadi akibat terlalu berkeringat, 'berkilau' rambut berkilau karena menggunakan sampo *Pantene* selaku merek dari iklan yang dibawakan, dan sebagainya. *Legisign* sendiri merupakan hubungan yang cenderung boleh atau tidak boleh dilakukan dalam iklan para model bebas melakukan gerakan seperti menggerakkan kepala, tangan, kaki, atau bagian tubuh lainnya, dari 10 iklan *Pantene* yang ada di 10 negara gerakan yang selalu ada dan dilakukan adalah bermain rambut atau memainkan rambut mereka (seperti menyentuh). Objek tidak

dapat dilepas dari Representamen dan Interpretan, Objek terdiri dari Ikon, Indeks, dan Simbol.

Tabel 2:  
Objek Iklan Pantene

	Penjelasan	Identifikasi
Ikon	Terhubung dengan tanda, adanya keserupaan atau kesamaan, contohnya yakni model.	Semua model sama-sama berjenis kelamin perempuan.
Indeks	Adanya hubungan sebab akibat	Pantene merupakan iklan sampo rambut, sehingga model diharap dapat memainkan rambutnya. Perempuan dianggap memiliki mahkota yang indah dengan rambutnya.
Simbol	Adanya persetujuan tertentu antara pemakai tanda	Iklan sampo menampilkan iklannya pada media massa dan memerlukan publik figur dalam pembawaannya, mereka memiliki kontrak atau adanya persetujuan membawakan dan menampilkan promosi terkait sampo merek Pantene.



Interpretan terdiri dari *Rheme*, *Dicent*, dan Argumen, Interpretan sama seperti hubungan lainnya tidak dapat dilepas dari Representamen maupun Objek, karena ketiganya akan memiliki benang merah yang saling menghubungkan satu dengan yang lainnya. Rheme yang terdapat pada iklan Pantene dari 10 negara



adalah sosok model atau fisik seorang model hal ini dapat ditafsirkan karena seorang publik figur terutama model harus mampu menjaga bentuk tubuhnya atau ideal, dan memiliki fisik yang baik atau sempurna (tidak cacat dan tidak luka jasmani), penafsiran lainnya adalah hal tersebut karena publik figur atau model yang berada dalam iklan tersebut memiliki banyak penggemar sehingga besar harapan perusahaan untuk mampu menarik perhatian penggemar mereka agar target penjualan naik, dan penafsiran lainnya.

*Dicent* yang sesuai dengan kenyataan Pantene mengandalkan kecantikan pada sosok model perempuan yang memiliki tubuh ideal atau memenuhi standar kecantikan, dalam 10 video iklan *Pantene* yang ada tidak ditemukan model berkulit gelap atau hitam atau kusam, gemuk, rambut ikal (kriting dari atas sampai bawah). Argumen ini sejalan dengan adanya anggapan bahwa sosok model mempengaruhi minat konsumen.

Tabel 3  
Klasifikasi Fonem Konsonan

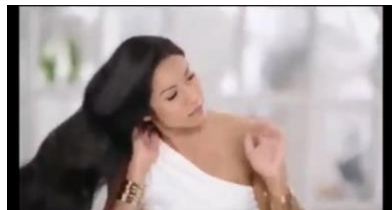
	<b>Kecantikan Perempuan Dalam Iklan <i>Pantene</i></b>	
	<b>Model Perempuan</b>	<b>Fisik</b>
<b>Representamen</b>	 <p>Gambar 3: model perempuan iklan <i>Pantene</i> dari Brazil (00:16)</p>  <p>Gambar 4: model perempuan iklan <i>Pantene</i> dari China (00:50)</p>	 <p>Gambar 13: model perempuan iklan <i>Pantene</i> dari Brazil (00:17)</p>  <p>Gambar 14: model perempuan iklan <i>Pantene</i> dari China (00:48)</p>



Gambar 5: model perempuan iklan *Pantene* dari Filipina (01:34)



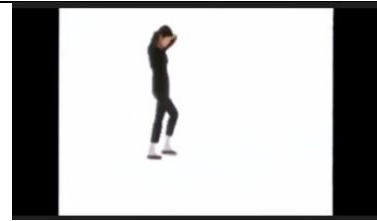
Gambar 6: model perempuan iklan *Pantene* dari India (01:57)



Gambar 7: model perempuan iklan *Pantene* dari Indonesia (02:26)



Gambar 8: model perempuan iklan *Pantene* dari Italia (03:11)



Gambar 15: model perempuan iklan *Pantene* dari Filipina (01:22)



Gambar 16: model perempuan iklan *Pantene* dari India (01:54)









Gambar 17: model perempuan iklan *Pantene* dari Indonesia (02:42)



Gambar 18: model perempuan iklan *Pantene* dari Italia (02:56)



Gambar 19: model perempuan iklan *Pantene* dari Jepang (03:26)

	<p>Gambar 9: model perempuan iklan <i>Pantene</i> dari Jepang (03:22)</p>  <p>Gambar 10: model perempuan iklan <i>Pantene</i> dari Myanmar (04:32)</p>  <p>Gambar 11: model perempuan iklan <i>Pantene</i> dari Spanyol (05:03)</p>  <p>Gambar 12: model perempuan iklan <i>Pantene</i> dari Thailand (05:31)</p>	 <p>Gambar 20: model perempuan iklan <i>Pantene</i> dari Myanmar (04:23)</p>  <p>Gambar 21: model perempuan iklan <i>Pantene</i> dari Spanyol (04:58)</p>  <p>Gambar 22: model perempuan iklan <i>Pantene</i> dari Thailand (05:34)</p>
<b>Tipe tanda</b>	Simbol	Simbol
<b>Objek</b>	Negara Brazil, China, Filipina, India, Indonesia, Italia, Jepang, Myanmar, Spanyol, dan Thailand dalam memberikan promosi iklan <i>Pantene</i> menggunakan model	Melalui segi fisik para model dalam iklan <i>Pantene</i> tersebut, semua memiliki bentuk tubuh yang kurus, hidung mancung, wajah tirus, kulit yang tidak terlalu gelap atau hitam

	perempuan, sebutan kata ‘cantik’ selalu melekat pada kata perempuan dan ‘tampan’ melekat pada kata laki-laki.	dan ada yang kulit putih.
<b>Interpretan</b>	Interpretan yang di dapat dalam iklan Pantene dalam memberikan makna cantik adalah kecantikan perempuan.	Interpretan yang diperoleh yakni bahwa dalam menarik daya tarik iklan yang menunjukkan cantik, diperlukan atau adanya anggapan mengenai fisik tubuh yang harus kurus, hidung mancung, wajah tirus, kulit yang tidak terlalu gelap atau hitam.

Setiap negara memiliki standar kecantikan yang berbeda, contohnya India memiliki standar kecantikan bahwa semakin panjang dan gelap rambut wanita maka semakin cantik, selain itu warna kulit cerah atau tidak terlalu gelap juga dianggap cantik hal ini sejalan dengan pendapat Meenu Bhambhani, terlebih lagi apabila memakai perhiasan dan memiliki kemampuan menari dan menyanyi. Pada iklan Pantene India menggunakan model sekaligus artis Bollywood, model tersebut berambut panjang dan gelap dengan dimodel bergelombang, artis jebolan Bollywood dikenal pandai menyanyi dan menari (Kumparan, 2023).

Brazil memiliki standar kecantikan bahwa perempuan berkulit eksotis (kecoklatan tetapi tidak kusam dan terlalu gelap), berisi yang tidak gendut dan kekar, memiliki riasan atau wajah yang tajam adalah cantik yang sempurna, model Pantene Brazil di iklan tersebut memiliki lengan yang terlihat kuat, kulit eksotis dan riasan wajahnya cenderung bold atau tajam. China memiliki standar kecantikan bahwa perempuan harus putih, terlebih lagi warna kulit di China masih sering dianggap dalam menentukan status sosial seseorang atau individu. Myanmar memiliki standar kecantikan perempuan leher jenjang atau sedikit lebih

panjang hal ini dilatar belakangi oleh salah satu suku yang berada di Myanmar yakni suku Kayan, perempuan Kayan berlomba-lomba memanjangkan lehernya (bagi tradisional budaya) bagian modern perempuan Myanmar dianggap cantik apabila lehernya terlihat jenjang dan kencang hal ini berkaitan dengan simbol yang terkandung yakni sejahtera dan cantik.

Filiphina merupakan negara terbesar dalam kontes kecantikan, bahkan tidak jarang negara Filiphina memenangkan kontes kecantikan dunia, dalam kontes kecantikan fisik amat sangat diperhatikan dilain sisi standar kecantikan Filiphina adalah seseorang perempuan yang memiliki pribadi yang menyenangkan, maka dari itu pembawaan model iklan Pantene bagian negara Filiphina terlihat ramah, banyak tersenyum, tertawa, dan aktif hal ini merupakan sikap untuk mempresentasikan hal menyenangkan. Italia memiliki standar kecantikan kulit eksotis, bibir eksprisit, rambut terurai bebas, dan berkilau hal ini nampak pada cara model membawakan konten iklan Pantene bahkan fisiknya memenuhi standar tersebut. Jepang umumnya memiliki standar kecantikan bahwa perempuan berwajah kecil, kulit putih, dan terdapat struktur gigi seperti gingsul dianggap cantik, pada iklan Pantene negara Jepang gigi model tersebut rapi dan kulitnya bukan putih pucat melainkan eksotis, tetapi berwajah kecil sehingga meskipun ada pematahan beberapa standar, standar model perempuan tetap ada dalam iklan tersebut.

Spanyol memiliki standar kecantikan kulit bersih seperti tidak ada tato, bekas luka, daki, dan sebagainya. Thailand memiliki standar kecantikan perempuan berleher panjang sama halnya dengan Myanmar, di Thailand leher panjang dilatar belakangi oleh suku Karen, sehingga terpengaruh pada bagian modern dengan menjadikan leher jenjang sebagai golongan kecantikan perempuan selain leher warna kulit cerah juga menjadi standar (Hafidha, 2021). Selanjutnya yakni Indonesia, Indonesia sendiri di tahun 2022 memiliki standar kecantikan kulit putih, rambut lurus atau bergelombang, dan tubuh ideal meskipun ciri dari perempuan Indonesia adalah kulit sawo matang atau sedikit kecoklatan, selama

terlihat indah maka akan dianggap memenuhi standar kecantikan (Safura, 2020: 9)

### **Konteks, Konten Visual**

Konteks merupakan wadah yang memuat konten, konteks disini adalah iklan yakni yang memuat promosi merek sampo *Pantene*, konteks visual berupa iklan ini disebarakan melalui media massa ataupun media sosial karena memiliki jangkauan penonton yang lebih tinggi sehingga terdapat peluang penonton tertarik dan menjadi konsumen dari produk sampo *Pantene*.

Konten visual yang dimuat adalah seorang model cantik yang berkata bahwa rambut mereka ‘kuat’, ‘tidak lepek’, ‘*beauty/cantik*’, ‘berkilau’ dan lain sebagainya merupakan kata yang dimuat dalam konten agar mampu meyakinkan pendengar atau pelihat bahwa produk tersebut bekerja dan bermanfaat terutama bagi rambut. Dalam konteks dan konten visual tersebut tidak hanya memuat model tetapi juga terdapat penjelasan mengenai kandungan sampo dan bahan sampo *Pantene* yang mampu bekerja dengan baik untuk membentuk struktur rambut yang lebih sehat atau cantik.

### **Simpulan**

Representasi kecantikan pada iklan sampo *Pantene* memunculkan standar kecantikan perempuan hal ini dikarenakan model sampo kurang bervariasi dari segi fisik dan pematahan standar kecantikan di negara itu sendiri. Standar kecantikan terus berubah seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, hal ini dapat dipengaruhi melalui internal, eksternal, atau hal-hal yang sedang naik daun di masa atau di waktu tertentu. Dalam representamen yang mengandung *Qualisign*, *Sinsign*, dan juga *Legisign* semua model memiliki bentuk tubuh ideal yang tidak gemuk, kulit tidak hitam atau gelap, rambut berkilau dan terlihat bervolume, leher jenjang, dan lain-lain. Secara Objek karena semua model adalah perempuan maka kata ‘kecantikan’ atau ‘cantik’ seolah menuju pada perempuan. Dalam Interpretan diperoleh bahwa segi tubuh dan fisik amat sangat diperhatikan

dalam permodelan iklan untuk memenuhi representasi kecantikan, terlebih untuk iklan produk yang berusaha keras untuk menarik minat konsumen.

### Daftar Pustaka

- Ahmadi, Anas. 2019. *Metode Penelitian Sastra Perpektif Monodisipliner Dan Interdisipliner*. Gresik: Graniti.
- Dewi, Murti Candra. 2013. *Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova)*. Jurnal Komunikasi. 6(2), [1171-2323-1-SM.pdf](#).
- Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Noth, Winfried. 2006. *Semiotika*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Safura, Sania Mada. 2020. Analisis Semiotika Peirce Dalam Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia Pada Iklan Pantene Perfect On Di Situs Web Youtube. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <https://sg.docworkspace.com/l.s/lCDP5qjEAZuu8qAG?sa=00&st=0t>.
- Sauri, Sopyan. 2019. *Nilai-Nilai Sosial Dalam Novel Hujan Karya Tere Liye Sebagai Bahan Pembelajaran Kajian Prosa Pada Mahasiswa Program Studi Dikstrasiada Universitas Mathla'ul Anwar Banten*. Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pengajaran. 6(2), 1-8. 2687-11940-1-PB.Pdf.
- Kumparan. (2023, Januari 10). *Indian Women's Beauty Standards, Should They Really Be White?*. <https://kumparan.com/hello-ladies/standar-kecantikan-wanita-india-benarkah-harus-berkulit-putih-1zYeuQE7QAw>
- Hafidha, S. (2021, Juni 22). *Standar Kecantikan 9 Negara Ini Unik, Bukti Definisi Cantik Sangat Luas*. <https://www.liputan6.com/hot/read/4588392/standar-kecantikan-9-negara-ini-unik-bukti-definisi-cantik-sangat-luas>