

Representasi Standar Kecantikan Korea Citra Modern dalam Iklan Somethinc oleh Han So Hee

Fajar Junaedi¹, Nasywa Haura Fathiyya Hafizhah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: fajarjun@umy.ac.id¹, nasywa.haura.isip23@mail.umy.ac.id^{2*}

Abstract

The development of digital technology has driven the transformation of advertising practices, particularly in the beauty industry, which increasingly utilizes digital media platforms such as YouTube. This study aims to analyze how Somethinc advertisements represent Korean culture and K-beauty standards in their content. This study uses a descriptive qualitative approach with Roland Barthes' semiotic analysis method, which examines meaning at two levels of significance, namely denotation and connotation, as well as the myths constructed through advertising. The object of this study is a Somethinc advertisement titled "Look And Be Your Own Girl Crush With Somethinc" uploaded on the YouTube platform. Data collection techniques were carried out through indirect observation, documentation, and literature study, with data validation using source and theory triangulation. The results of the study show that Somethinc advertisements denotatively display women with fair, smooth skin and confident expressions in their daily self-care activities. At a connotative level, the advertisement constructs a meaning of ideal beauty that refers to K-beauty standards, such as fair, clear, and glowing skin, which are then mythologized as symbols of a modern and feminine lifestyle. This representation shows how Korean culture is adapted by local Indonesian brands to increase the appeal of their products, while also potentially shaping consumer perceptions and preferences towards certain beauty standards.

Keyword: representation, Korean culture, K-beauty, digital advertising, semiotics

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi praktik periklanan, khususnya dalam industri kecantikan yang semakin memanfaatkan platform media digital seperti YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana iklan Somethinc merepresentasikan budaya Korea dan standar kecantikan ala K-beauty dalam kontennya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes, yang menelaah makna pada dua tingkat signifikasi, yaitu denotasi dan konotasi, serta mitos yang dibangun melalui iklan. Objek penelitian berupa iklan Somethinc berjudul "Look And Be Your Own Girl Crush With Somethinc" yang diunggah di platform YouTube. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi tidak langsung, dokumentasi, dan studi pustaka, dengan validasi data menggunakan triangulasi sumber dan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Somethinc secara denotatif menampilkan perempuan dengan kulit cerah, halus, dan ekspresi percaya diri dalam aktivitas perawatan diri sehari-hari. Pada tingkat konotasi, iklan tersebut membangun makna tentang kecantikan ideal yang merujuk pada standar K-beauty, seperti kulit putih, bersih, dan bercahaya, yang kemudian dimitoskan sebagai simbol gaya hidup modern dan feminin. Representasi ini menunjukkan bagaimana budaya Korea diadaptasi oleh brand lokal Indonesia untuk meningkatkan daya tarik produk, sekaligus berpotensi membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap standar kecantikan tertentu.

Kata Kunci: representasi, budaya Korea, K-beauty, iklan digital, semiotika

1. Pendahuluan

Kemunculan teknologi digital seperti perangkat seluler dan internet telah merubah dunia periklanan. Dengan teknologi dan alat elektronik, pelaku bisnis memiliki peluang baru yang luar biasa untuk terhubung dengan pelanggan mereka [1]. Iklan sering menggunakan elemen visual yang khas dari budaya pop Korea. Hal ini mencakup gaya tarik, musik, dan fashion tertentu yang identik dengan K-pop dan K-drama. Daya tarik visual dalam iklan dapat bervariasi secara signifikan antar budaya [2]. Iklan sering kali mencerminkan aspek-aspek budaya Korea, seperti mode, standar kecantikan, dan gaya hidup, yang dapat membentuk persepsi tentang Korea di kalangan konsumen global. Misalnya, penggambaran budaya Korea dalam media telah terbukti dapat memperkuat persepsi budaya yang positif, yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk berwisata ke Korea [3]. Representasi budaya ini dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari

produk-produk yang terkait dengan budaya Korea, sehingga membuatnya lebih menarik bagi audiens internasional, khususnya Indonesia. Representasi dan identitas merupakan dua konsep penting yang membantu memahami bagaimana media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara berpikir, merasa, dan bertindak dalam masyarakat. Hall menjelaskan bahwa representasi tidak hanya menggambarkan sesuatu sebagaimana adanya, tetapi juga menciptakan makna dengan cara tertentu. Dalam hal ini, representasi oleh orang lain [4]. Representasi juga dapat dilihat sebagai bentuk upaya mengkonstruksi makna dan realitas [5].

Pada dinamika ini, kehadiran brand Somethinc sebagai brand lokal perawatan kulit lokal sangat menarik untuk diteliti. Melalui berbagai platform media sosial seperti Tiktok, Youtube, serta Instagram Somethinc tidak hanya memasarkan produk perawatan kulit yang efektif dan terjangkau, tetapi juga berpotensi memberikan narasi tentang representasi budaya korea dalam iklan yang mereka unggah. Secara historis, iklan telah mencerminkan norma dan nilai-nilai masyarakat, seringkali memperkuat stereotip. Misalnya, penggambaran perawatan kecantikan telah bergeser dari peran tradisional lokal ke penggambaran yang lebih berdaya dalam kampanye-kampanye terbaru seperti mengikuti budaya luar [4].

Pada penelitian yang ditulis oleh Batshugar Uuriintuya dan Kim, Kyung-Tae dengan judul *The effects of Mongolian consumer's lifestyle and advertisement properties on advertisement behavior of Korean Cosmetics*, menemukan bahwa korea waves atau hal yang mengikuti budaya korea, khususnya dalam industri kecantikan, telah memengaruhi perilaku konsumen di Mongolia. Konsumen Mongolia cenderung lebih memilih merek kosmetik asing dibandingkan merek lokal karena dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang terus berubah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi produk kosmetik terutama melalui televisi dan internet, serta memiliki sikap positif terhadap kehadiran selebritas Korea dalam iklan, terutama dari aspek tanggung jawab dan profesionalisme. Perilaku konsumen terhadap merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan, yang selanjutnya berdampak pada niat beli dan loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa citra dan kredibilitas selebritas Korea dalam iklan memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas iklan kosmetik di pasar Mongolia [5].

Pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Indar Amila Azizah dan Witanti Prihatiningsih dengan judul penelitian *Korelasi Brand Ambassador NCT 127 dengan Sikap Konsumen Bilibili* menyebutkan bahwa hubungan kredibilitas NCT 127 sebagai brand ambassador dengan sikap konsumen Bilibili menggunakan teori kredibilitas sumber yang menekankan keahlian, dapat dipercaya, dan daya tarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas NCT 127, semakin positif sikap konsumen terhadap Bilibili. Dari ketiga komponen kredibilitas, aspek dapat dipercaya memiliki hubungan yang paling kuat dengan sikap konsumen, diikuti keahlian yang cukup, dan daya tarik yang memiliki hubungan paling rendah [6]. Hal ini juga selaras dengan penelitian ini dengan kesamaan melihat representasi budaya korea dengan industry periklanan di Indonesia.

Penelitian lainnya mengangkat tentang representasi pada perempuan yang ditulis oleh Adrian Conita, Yulianto Hadiprawiro, dan Atiek Nur Hidayati dengan judul penelitian *"Iklan Tokopedia Versi BTS sebagai Representasi Korean Waves"* menemukan bahwa penggunaan BTS sebagai duta merek dalam iklan komersial Tokopedia, yang mewakili Korean Wave. Tujuan studi tersebut adalah untuk menyelidiki bagaimana penampilan BTS dalam iklan mencerminkan budaya Korea dan mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap situs e-commerce Tokopedia. Tanda, makna, dan simbol yang ditemukan dalam iklan YouTube Tokopedia diinterpretasikan menggunakan teknik kualitatif dan analisis semiotik Charles Sanders Peirce. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggambaran BTS terhadap Korean Wave ditandai oleh karakter individu dan kelompok yang positif, yang berfungsi sebagai penanda kepercayaan, popularitas, dan kedekatan emosional. Hal ini menarik persona pelanggan dan memperkuat reputasi Tokopedia sebagai perusahaan terdepan yang sejalan dengan budaya populer global.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji Korean Wave dalam konteks periklanan, sebagian besar penelitian berfokus pada penggunaan idol Korea sebagai *brand ambassador*, efektivitas iklan, maupun representasi Korean Wave pada merek global. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis bagaimana brand lokal Indonesia mengadopsi

konstruksi standar kecantikan Korea melalui representasi visual dalam iklan digital. Selain itu, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi tanda denotatif dan konotatif, tetapi juga mengungkap bagaimana mitos kecantikan K-beauty direproduksi melalui strategi komunikasi pemasaran digital dan berpotensi membentuk standar kecantikan baru di masyarakat Indonesia. Berdasarkan latar belakang di atas kajian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana iklan Somethinc merepresentasikan budaya Korea dan standar kecantikan ala K-beauty dalam kontennya? Tujuan kajian tersebut adalah untuk mengetahui representasi iklan Somethinc merepresentasikan budaya Korea dan standar kecantikan ala K-beauty dalam kontennya melalui pendekatan analisis metode semiotika model Roland Barthes.

2. Metode

Penelitian ini dijelaskan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini digunakan karena bertujuan memahami makna yang terkandung dalam representasi visual iklan tanpa melakukan pengukuran statistik. Menurut Whitley & Crawford, penelitian kualitatif merupakan pendekatan metodologis yang menganalisis data non-statistik dan berfokus pada pemahaman persepsi, makna, dan pengalaman subjek penelitian serta menggunakan berbagai metode analisis [7]. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat tentang karakteristik, fenomena, atau situasi [8]. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis semiotika. Ilmu atau teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis tanda-tanda disebut semiotika. Di sini, tanda-tanda adalah sarana yang kita gunakan untuk menavigasi dunia ini, baik di antara maupun bersama orang lain. Tujuan dasar semiotika, sebagaimana didefinisikan oleh Barthes, adalah untuk menyelidiki bagaimana orang menggunakan objek. Lechte mendefinisikan semiotika sebagai teori yang menggabungkan penanda dan tanda [9]. Objek penelitian adalah iklan Somethinc "*Look and Be Your Own Girl Crush with Somethinc*" yang diunggah melalui kanal YouTube resmi Somethinc karena secara eksplisit menggunakan aktris Korea Han So Hee sebagai representasi citra produk. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi tidak langsung pada iklan somethinc di platform youtube. Teknik pengumpulan data yaitu ada 3 diantaranya dengan dokumentasi, studi pustaka dan observasi. Validasi data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Triangulasi dapat didefinisikan sebagai proses menggabungkan atau mengintegrasikan pendekatan yang beragam untuk menyelidiki fenomena serupa dari berbagai sudut pandang [10]. Untuk memeriksa keabsahan data, triangulasi sumber data dan teori dilakukan dengan membandingkan hasil observasi dari berbagai sumber serta membandingkan hasil pengamatan dengan pandangan teoritis yang relevan.

3. Hasil dan Pembahasan

Iklan seringkali memanipulasi mitos budaya untuk meningkatkan kesadaran produk [11]. Penyesuaian iklan untuk konteks budaya yang berbeda memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap elemen visual dan konotasi, karena gambar dapat memiliki makna yang berbeda-beda di berbagai budaya [12]. Iklan di industri kecantikan dapat dianalisis secara efektif menggunakan kerangka semiotik Barthes, yang menunjukkan bagaimana iklan-iklan ini menciptakan dan mempertahankan mitos-mitos sosial dan standar kecantikan. Para peneliti dan pemasar dapat mengatasi tantangan periklanan dengan lebih baik dan bekerja menuju penggambaran yang lebih inklusif dan beragam dengan memahami mekanisme-mekanisme ini. Dari hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa terdapat adegan pada iklan somethinc yang memperjelas identifikasi masalah representasi budaya atau standar korea pada industri kecantikan. Adegan-adegan tersebut kemudian dianalisis menggunakan Teori Semiotika Roland Barthes.

Makna denotasi pada gambar 1 terdapat seorang wanita muda dengan kulit halus dan bercahaya terlihat dalam gambar. Dia menyentuh pipinya dengan satu tangan sambil menghadap kamera. Wanita tersebut mengenakan pakaian berwarna lembut dan memiliki rambut panjang berwarna gelap. Dia terlihat tenang dan percaya diri. Maka makna konotasi dari iklan tersebut menggambarkan kecantikan ideal dalam bentuk kulit yang bersih, halus, bercahaya, dan sehat.

Kulit yang lembut dan kenikmatan dengan kondisi wajah setelah menggunakan produk tersebut ditunjukkan oleh tangan yang menyentuh pipi. Keyakinan dan kenyamanan ditunjukkan oleh sikap tenang dan tatapan lurus ke kamera.



Gambar 1. Iklan Somethinc Pada Platform Youtube

Pada penelitian ini melihat standar kecantikan Korea yang sering ditampilkan dalam iklan, menekankan fitur-fitur seperti kulit putih dan wajah yang halus. Penggambaran tersebut bukan sekadar karakter fisik, melainkan merupakan simbol dari konstruksi kecantikan ideal ala Korea yang menempatkan kulit putih sebagai indikator kesehatan, kelas sosial, dan feminitas. Dalam perspektif Barthes, tanda tersebut mengalami proses naturalisasi sehingga tampak sebagai standar kecantikan yang dianggap wajar oleh audiens. Standar-standar ini tidak hanya mencerminkan norma-norma budaya lokal tetapi juga mempengaruhi dan membentuk kembali ideal kecantikan di negara-negara lain, seperti Asia Tenggara [13]. Hal ini mencerminkan gagasan Barthes tentang penanda (iklan) dan yang ditandakan (standar kecantikan budaya), di mana iklan berfungsi sebagai media untuk menyebarkan ideal-ideal tersebut.

Pengaruh standar kecantikan Korea terhadap perilaku konsumen sangat signifikan, dengan konsumen di berbagai negara menunjukkan preferensi terhadap produk kecantikan Korea karena asosiasi mereka dengan sifat-sifat yang diinginkan dari selebriti Korea dan budaya mengikuti Korea [14]. Hal ini dapat dikaitkan dengan konsep Barthes tentang “signifikasi tingkat kedua,” di mana produk-produk tersebut tidak hanya dilihat sebagai kosmetik, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan identitas yang diinginkan.

Makna denotatif: Gambar 2 ini menggambarkan seorang wanita muda yang memegang produk perawatan kulit berwarna ungu dengan tutup hijau. Wanita tersebut mengenakan pakaian bermotif geometris dalam nuansa pink dan biru. Ia berada di dalam ruangan dengan jendela yang membiarkan cahaya alami masuk dengan bebas. Deskripsi produk “Skin Goals Moisture Silk Crème” ditampilkan di pojok kiri bawah gambar, sementara logo merek Somethinc ditampilkan di pojok kiri atas. Ekspresi wajah santai model dan penggunaan produk menjadi titik fokus visual utama. Kemudian Makna konotatif: Gambar 2 ini menyiratkan cara yang ringan, bermanfaat, dan menyenangkan dalam merawat diri. Aksi model mengoleskan krim sambil melakukan tugas rumah tangga menunjukkan bahwa merawat kulit adalah ritual sehari-hari yang sederhana. Produk tampak cocok untuk penggunaan sehari-hari karena pakaian santai dengan warna lembut dan pencahayaan yang cerah, yang memancarkan kesan muda, bersih, dan nyaman. Dalam kerangka analisis semiotik Somethinc terhadap iklan, gambar ini mendukung gagasan bahwa produk perawatan kulit tidak hanya memenuhi fungsi praktis tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra diri yang kontemporer, santai, dan sadar akan kesehatan kulit tanpa terlalu dramatis.



Gambar 2. Iklan Somethinc Pada Platform Youtube

Melalui iklan kecantikannya, Somethinc menciptakan dan menyebarkan mitos-mitos budaya yang sejalan dengan teori semiotika Roland Barthes. Dengan mempromosikan feminitas yang lembut, memanfaatkan pengaruh budaya luar seperti Korea, dan menetapkan standar kecantikan baru, iklan kecantikan Korea berfungsi sebagai alat yang kuat dalam membentuk persepsi global tentang kecantikan. Fenomena ini menyoroti peran media dan iklan dalam membangun dan mempertahankan idealisme budaya, menjadikan semiotika Barthes sebagai kerangka kerja yang berharga untuk menganalisis dampak standar Korea pada iklan kecantikan. Konsep "*death of the author*" yang diusulkan oleh Barthes menyarankan bahwa niat penulis tidak seharusnya menentukan cara suatu karya diinterpretasikan. Narasi yang dibangun di sekitar produk dalam iklan kecantikan Korean Wave seringkali memungkinkan konsumen untuk menafsirkan makna iklan tersebut berdasarkan konteks budaya dan pengalaman pribadi mereka. Strategi ini memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan iklan secara lebih intim, yang pada gilirannya memengaruhi pendapat dan keputusan mereka untuk membeli [15]. Dengan fokus pada interpretasi konsumen daripada pesan merek, iklan kecantikan dapat menciptakan koneksi yang lebih mendalam, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek dan keterlibatan konsumen[16].

Pada tataran mitos, iklan Somethinc tidak sekadar menampilkan produk perawatan kulit, tetapi membangun sebuah konstruksi budaya mengenai makna kecantikan ideal yang dipengaruhi oleh fenomena *Korean Wave*. Dalam perspektif Roland Barthes, mitos merupakan proses ketika suatu makna yang sebenarnya bersifat sosial dan kultural diterima sebagai sesuatu yang alamiah (*naturalized*). Melalui representasi visual Han So Hee yang memiliki kulit putih, halus, bercahaya, serta ekspresi percaya diri, iklan secara tidak langsung membangun keyakinan bahwa karakteristik fisik tersebut merupakan standar kecantikan yang ideal. Akibatnya, kecantikan tidak lagi dipahami sebagai sesuatu yang beragam, tetapi direduksi menjadi seperangkat atribut fisik yang diasosiasikan dengan perempuan Korea. Proses naturalisasi ini menjadikan standar K-beauty seolah-olah merupakan ukuran kecantikan yang universal dan layak dijadikan acuan oleh perempuan Indonesia.

Mitos lain yang dibangun dalam iklan adalah hubungan antara penggunaan produk perawatan kulit dengan identitas sosial modern. Produk Somethinc tidak hanya direpresentasikan sebagai kosmetik yang berfungsi menjaga kesehatan kulit, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup, kepercayaan diri, dan status sosial. Dengan demikian, produk memperoleh

makna pada tingkat signifikasi kedua, yaitu sebagai representasi perempuan modern yang mampu mengikuti tren kecantikan global. Dalam kerangka semiotika Barthes, produk tidak lagi dimaknai berdasarkan fungsi utilitarian, melainkan menjadi tanda yang merepresentasikan nilai-nilai tertentu, seperti kemapanan, feminitas, dan keberhasilan dalam merawat diri. Selain itu, iklan ini juga mereproduksi mitos superioritas budaya Korea dalam industri kecantikan. Penggunaan aktris Korea sebagai wajah utama kampanye memperkuat persepsi bahwa kecantikan Korea memiliki legitimasi yang lebih tinggi dibandingkan standar kecantikan lokal. Strategi tersebut menunjukkan bagaimana brand lokal Indonesia memanfaatkan simbol-simbol budaya global untuk meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen. Dalam konteks ini, budaya Korea tidak hanya hadir sebagai referensi estetika, tetapi juga sebagai simbol kualitas, modernitas, dan inovasi yang kemudian diinternalisasi ke dalam identitas merek Somethinc.

Dalam konteks sosial-budaya Indonesia, representasi tersebut berpotensi membentuk homogenisasi standar kecantikan di tengah masyarakat yang sesungguhnya memiliki keragaman karakteristik fisik. Indonesia merupakan negara multietnis dengan warna kulit, bentuk wajah, dan karakter kecantikan yang beragam. Namun, dominasi representasi K-beauty dalam media digital dapat mendorong terbentuknya persepsi bahwa perempuan yang memiliki kulit putih, bersih, dan bercahaya lebih menarik serta lebih diterima secara sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai agen budaya yang mereproduksi nilai-nilai tertentu sehingga memengaruhi cara masyarakat memaknai kecantikan. Dengan demikian, mitos yang dibangun dalam iklan Somethinc tidak bersifat netral, melainkan berkontribusi dalam membentuk preferensi, identitas, dan ekspektasi sosial terhadap perempuan Indonesia melalui pengaruh budaya populer Korea.

4. Kesimpulan

Kesimpulan Studi ini yang didasarkan pada analisis semiotik Roland Barthes terhadap iklan Somethinc "*Look And Be Your Own Girl Crush With Somethinc*" menunjukkan bagaimana iklan tersebut secara konsisten menggambarkan budaya Korea dan standar kecantikan K-beauty melalui elemen visual, gestur model, pencahayaan, dan narasi sehari-hari yang disajikan. Pada tingkat denotatif, iklan ini menampilkan wanita-wanita yang percaya diri dengan kulit putih dan mulus yang merawat diri mereka sendiri. Pada tingkat konotatif, however, gambar-gambar ini menciptakan makna kecantikan ideal yang konsisten dengan konstruksi kecantikan populer dalam budaya Korea dan terkait dengan kulit putih, bersih, dan bercahaya sebagai norma ideal. Selain itu, menurut teori Barthes tentang makna tingkat kedua, iklan Somethinc berfungsi sebagai sarana penyebaran mitos budaya selain sebagai sarana penjualan produk. Produk perawatan kulit dipandang sebagai kebutuhan praktis sekaligus representasi gaya hidup feminin kontemporer yang dipengaruhi oleh Korean Wave. Meskipun standar kecantikan K-beauty mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan keragaman ciri fisik lokal, penggambaran ini berpotensi memengaruhi konsepsi kecantikan konsumen Indonesia dengan menempatkannya sebagai referensi estetika ideal dan relevan. Studi ini menunjukkan bahwa iklan kecantikan di platform digital, khususnya YouTube, secara strategis berkontribusi pada pembentukan dan pemeliharaan makna budaya melalui representasi visual. Sebagai merek lokal, Somethinc menjadi contoh bagaimana pengaruh budaya internasional, terutama budaya Korea yang diadaptasi untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar Indonesia. Hasil ini menunjukkan nilai metode semiotik Barthes dalam analisis iklan, karena metode ini dapat mengungkap tingkat makna yang tersembunyi dalam petunjuk visual dan dampaknya terhadap perilaku konsumen, pembentukan identitas, serta standar kecantikan.

Daftar Pustaka

- [1] I. J. Dickey and W. F. Lewis, "An Overview of Digital Media and Advertising," in *E-Marketing: Concepts, Methodologies, Tools and Applications: Volume I-III*, vol. I, University of Dayton, United States: IGI Global, 2012, pp. 31–61. doi: 10.4018/978-1-4666-1598-4.ch003.
- [2] B. D. Cutler, R. G. Javalgi, and D. Lee, "Visual Components of Print Advertising: the U.S. and Korea," in *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, Cleveland

- State University, United States: Springer Nature, 2015, pp. 320–324. doi: 10.1007/978-3-319-13248-8_66.
- [3] H.-M. Choi and D. Kessler, "The Role of the Korean Media in Shaping Sustainable Tourism Among American Audiences," *Sustain.*, vol. 17, no. 7, 2025, doi: 10.3390/su17073253.
 - [4] M. D. M. Rubio-Hernández and Á. Martínez-García, "Female archetypes in car advertising: the case of Audi," *Vis. Commun.*, vol. 24, no. 1, pp. 178–195, 2025, doi: 10.1177/14703572221116126.
 - [5] U. Batshugar and K.-T. Kim, "The effects of Mongolian consumer's lifestyle and advertisement properties on advertisement behavior of Korean Cosmetics," *J. Distrib. Sci.*, vol. 14, no. 8, pp. 123–128, 2016, doi: 10.15722/jds.14.8.201608.123.
 - [6] I. A. Azizah, W. Prihatiningsih, U. Pembangunan, and N. Veteran, "Korelasi Brand Ambassador NCT 127 dengan Sikap Konsumen Blibli," vol. 2, no. 1, pp. 62–70, 2024.
 - [7] R. Whitley, "Social capital and public health: Qualitative and ethnographic approaches," in *Social Capital and Health*, Dartmouth Medical School, Dartmouth Psychiatric Research Center, Lebanon, NH, United States: Springer New York, 2008, pp. 95–115. doi: 10.1007/978-0-387-71311-3_6.
 - [8] C. E. Holmes, M. K. Guliford, M. A. S. Mendoza-Dav, and M. Jurkovich, "A Case for Description," *PS - Polit. Sci. Polit.*, vol. 57, no. 1, pp. 51–56, 2024, doi: 10.1017/S1049096523000720.
 - [9] C. Kevinia, P. Syahara, S. Aulia, and T. Astari, "Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Dalam Film Miracle in Cell No . 7 Versi Indonesia," vol. 1, no. 2, pp. 38–43, 2022, doi: 10.38043/commusty.v1i2.4082.
 - [10] D. Susanto and M. S. Jailani, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah," vol. 1, no. 1, pp. 53–61, 2023.
 - [11] A. Mulyana, M. Aras, and R. Barezki, "The myth of women's healthy life as the personification of health products in Web Series ads on You Tube," *J. Theor. Appl. Inf. Technol.*, vol. 99, no. 21, pp. 4864–4874, 2021, [Online]. Available: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85119665263&partnerID=40&md5=9d3649a9dca06bba1f2193486109f2de>
 - [12] V. Smith, "Visual persuasion: Issues in the translation of the visual in advertising," *Meta*, vol. 53, no. 1, pp. 44–61, 2008, doi: 10.7202/017973ar.
 - [13] D. S. Tan, G. Thanasegaran, N. Manickiam, S. Sidek, K. Ismail, and A. H. Jantan, "Factors influencing the purchase intention of Korean beauty products among Malaysian females," *Int. J. Adv. Sci. Technol.*, vol. 29, no. 7 Special Issue, pp. 488–511, 2020, [Online]. Available: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85083420088&partnerID=40&md5=655fa122a8436df17981a84b073177fa>
 - [14] A. C. Urribarri and K. C. Vera, "LATIN AMERICAN CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS K-DRAMAS: A NETNOGRAPHIC STUDY OF KOREAN CULTURAL BRANDING," *Vis. Rev. Int. Vis. Cult. Rev. / Rev. Int. Cult.*, vol. 17, no. 4, pp. 1–23, 2025, doi: 10.62161/revvisual.v17.5706.
 - [15] S. Zhang and X. Liu, "Demystification of an Ad Using Barthes's Cultural Semiotics," *Chinese Semiot. Stud.*, vol. 8, no. 1, pp. 156–161, 2012, doi: 10.1515/css-2012-0034.
 - [16] M.-H. Choi, H.-S. Cho, and J. Lee, "An effect of Korean wave on domestic cosmetics industry of Korea Boryeong mud," in *Communications in Computer and Information Science*, Boryeongmud RIS, Chungwoon University, South Korea, 2012, pp. 334–340. doi: 10.1007/978-3-642-35267-6_44.