



## Korelasi Antara Paparan Model Berkulit Tan di Instagram @Lafiye Dengan Rasa Percaya Diri Followers

### *Correlation Between Exposure to Tanned Models on Instagram @Lafiye and Followers' Self-Confidence*

Hana Naurah Kafidani<sup>1\*</sup>, Sumardjijati<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia  
21043010338@student.upnjatim.ac.id\*, sumardjijati@email.com

#### Abstrak

Standar kecantikan di Indonesia yang menekankan kulit putih seringkali membuat perempuan berkulit tan merasa kurang percaya diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara paparan model berkulit tan pada akun Instagram @Lafiye dengan rasa percaya diri pengikut perempuan yang memiliki warna kulit serupa. Pendekatan kuantitatif eksplanatif digunakan dalam penelitian ini, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 100 responden perempuan berkulit tan yang mengikuti akun @Lafiye. Variabel X diukur menggunakan indikator frekuensi dan durasi keterpaparan, sedangkan variabel Y mencakup keyakinan terhadap kemampuan diri, sikap optimis, dan objektivitas. Analisis dilakukan menggunakan uji korelasi Rank Spearman. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel, dengan nilai korelasi  $r = 0,087$  dan signifikansi  $p = 0,392$ . Temuan ini menunjukkan bahwa representasi visual model berkulit tan di media sosial belum cukup kuat untuk memengaruhi rasa percaya diri secara keseluruhan. Penelitian ini merekomendasikan agar brand tidak hanya mengandalkan tampilan visual, tetapi juga menyertakan narasi yang mendukung penerimaan diri dan keberagaman sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka.

**Kata kunci:** Instagram; Kulit Tan; Lafiye; Rasa Percaya Diri; Representasi; Terpaan Media

#### Abstract

*Beauty standards in Indonesia that emphasize fair skin often make women with tanned skin feel less confident. This study aims to determine the relationship between exposure to tanned models on the Instagram account @Lafiye and the self-confidence of female followers with similar skin tones. An explanatory quantitative approach was used in this study, with data collected through an online questionnaire from 100 female respondents with tanned skin who follow the account @Lafiye. Variable X was measured using indicators of frequency and duration of exposure, while variable Y included self-confidence, optimism, and objectivity. The analysis was conducted using the Spearman Rank correlation test. The results showed that there was no significant relationship between the two variables, with a correlation value of  $r = 0.087$  and a significance of  $p = 0.392$ . These findings indicate that the visual representation of tanned models on social media is not strong enough to influence overall self-confidence. This study recommends that brands should not only rely on visual appearance, but also include narratives that support self-acceptance and diversity as part of their communication strategy.*

**Keywords:** Instagram; Lafiye; Media Exposure; Representation; Self-confidence; Tan Skin

## I. PENDAHULUAN

Dalam Masyarakat modern, standar kecantikan kerap menjadi tekanan sosial bagi perempuan, khususnya Indonesia. Kecantikan masih sering dikaitkan dengan kulit putih, rambut lurus, dan tubuh langsing (Putri & Kusumastuti, 2023).

Persepsi ini berdampak pada rendahnya rasa percaya diri Perempuan yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut, terutama mereka yang berkulit tan. Berdasarkan *Indonesia Beauty Confidence Report 2017*, sebanyak 84% perempuan Indonesia tidak menyadari kecantikannya, dan 72% percaya bahwa kesuksesan membutuhkan penampilan fisik tertentu (Harness, 2018).

Konstruksi kecantikan tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk dari pengaruh Sejarah kolonialisme yang mengidealkan kulit putih dan fitur Eropa. Narasi ini terus hidup hingga kini, diperkuat oleh media massa dan sosial yang membakukan citra perempuan ideal berkulit cerah dan bertubuh proporsional (Dewi, 2020).

Pengaruh standar kecantikan yang bias warna kulit mendorong praktik perawatan ekstrem dan memperkuat diskriminasi sosial. Perempuan berkulit tan kerap menjadi objek stereotip, bahkan mengalami candaan atau penolakan di ruang Pendidikan dan pekerjaan (Dewanti et al., 2023; Tirahmawan et al., 2021). Hal ini menunjukkan keterkaitan antara estetika dominan dan bias struktural di Masyarakat.

Fenomena ini menyebabkan banyak perempuan berkulit tan merasa kurang percaya diri. Mereka kerap kali tidak melihat representasi dirinya di media atau iklan kecantikan. Dampaknya, muncul rasa tidak puas terhadap tubuh, keinginan mengubah warna kulit, serta pengabaian terhadap potensi diri karena merasa tidak sesuai standar sosial. Hal ini menjadi urgensi mengapa topik ini penting dikaji dalam konteks komunikasi visual dan media sosial.

Media sosial memberikan ruang bagi narasi baru tentang kecantikan yang lebih inklusif (Putri & Kusumastuti, 2023). Salah satu brand lokal yang menonjol adalah Lafiye, yang secara konsisten menampilkan model berkulit tan dalam unggahan Instagram mereka. Melalui slogan "*Cultivate Beauty in Versatility*," Lafiye menegaskan bahwa kecantikan dapat diekspresikan dalam berbagai bentuk dan tidak terbatas pada satu definisi saja. Strategi ini memperkuat citra merek (*brand image*) sekaligus memberikan representasi penting bagi perempuan berkulit tan yang selama ini kurang mendapatkan ruang di media.

Dalam konteks ini, penggunaan teori modeling dari Albert Bandura menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana audiens dapat belajar melalui observasi terhadap model yang mereka lihat. Teori ini menyatakan bahwa seseorang dapat meniru perilaku orang lain jika melihat bahwa perilaku tersebut mendapat penguatan positif. Proses ini terdiri dari empat tahap, yaitu atensi (perhatian), retensi (pengingatan), reproduksi (peniruan), dan motivasi Bandura dalam (Ramadhani, 2021). Ketika perempuan melihat model berkulit tan ditampilkan secara positif dan percaya diri, mereka akan terdorong untuk menginternalisasi nilai yang sama, sehingga membentuk persepsi baru tentang dirinya sendiri.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Huda & Maemonah, 2022) yang menunjukkan bahwa kehadiran figure role model dalam media digital dapat meningkatkan aspek afektif dan kognitif audiens, terutama dalam hal penerimaan diri dan perubahan sikap. Model yang tampil percaya diri dan terlihat dihargai

akan memberikan pengaruh lebih besar dibanding model yang hanya hadir secara visual tanpa narasi atau makna.

Selain itu, teori terpaan media juga relevan dalam menjelaskan sejauh mana pengaruh media sosial terhadap audiens. Terpaan media mencakup frekuensi, durasi, dan intensitas keterpaparan seseorang terhadap suatu konten media (Bakari, 2022). Menurut Rahman Dan Raharjo (2020), terpaan media sosial secara intensif dapat memengaruhi sikap dan persepsi remaja terhadap citra diri mereka. Dalam hal ini, semakin sering dan lama audiens terpapar unggahan Lafiye yang menampilkan model berkulit tan, semakin besar peluang terbentuknya pemahaman baru yang lebih positif terhadap identitas dan kecantikan diri mereka. Terpaan visual yang diiringi dengan narasi inklusivitas memiliki peluang besar untuk mengikis stigma warna kulit dan membangun penerimaan diri yang lebih sehat.

Rasa percaya diri atau *self-confidence* merupakan sikap yang mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuan, kelebihan, dan nilai dirinya sendiri. Individu yang memiliki rasa percaya diri akan mampu berpikir positif, tidak mudah terpengaruh oleh pandangan negatif orang lain, serta berani mengekspresikan dirinya dalam berbagai situasi sosial (Sari & Yendi, 2018). Konsep percaya diri juga dijelaskan oleh (Febriana, 2024), yaitu sebagai keyakinan individu terhadap kemampuan, potensi, dan persepsi realistis terhadap dirinya, yang tercermin dalam sikap yakin, optimis, serta mampu menerima pendapat orang lain secara objektif. Dalam konteks perempuan berkulit tan, representasi yang positif di media memiliki potensi besar dalam membangun rasa percaya diri yang kuat. Ketika mereka melihat bahwa warna kulit dianggap cantik dan layak ditampilkan, maka penerimaan diri akan tumbuh lebih kuat.

Penelitian ini menghadirkan kontribusi baru dengan fokus pada pengaruh representasi model berkulit tan di media sosial, khususnya pada akun Instagram brand lokal @Lafiye, terhadap rasa percaya diri perempuan yang memiliki warna kulit serupa. Berbeda dengan studi sebelumnya yang lebih umum membahas citra tubuh atau pengaruh media secara luas, penelitian ini mengkaji secara spesifik bagaimana frekuensi dan durasi terpaan visual dapat membentuk persepsi diri melalui representasi inklusif dalam konteks fashion muslim lokal. Pendekatan kuantitatif eksplanatif yang digunakan memperkuat pemahaman mengenai pentingnya keberagaman dalam standar kecantikan di Indonesia, serta bagaimana media digital dapat menjadi alat pemberdayaan bagi kelompok yang selama ini kurang terwakili.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat hubungan antara terpaan model berkulit tan dalam unggahan instagram @Lafiye dengan tingkat rasa percaya diri followers perempuan yang memiliki warna kulit serupa. Fokus penelitian diarahkan pada followers aktif yang kerap terpapar unggahan visual dari akun tersebut, dengan mempertimbangkan pengaruh frekuensi dan durasi keterpaparan terhadap pembentukan citra diri.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi representasi inklusif di media sosial serta meningkatkan pemahaman tentang pentingnya penerimaan keberagaman kecantikan dalam Masyarakat Indonesia.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan anatar dua variabel, yaitu terpaan model berkulit tan pada Instagram @Lafiye (variabel X) dengan rasa percaya diri followers (variabel Y). pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah menjelaskan korelasi antar variable berdasarkan data yang dikumpulkan secara sistematis.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh dari responden melalui kuesioner daring. Data primer dianggap penting karena memberikan informasi actual dan spesifik sesuai konteks penelitian, yaitu pengalaman dan persepsi followers perempuan berkulit tan terhadap unggahan Instagram @Lafiye.

Instrument pengumpulan data berupa kuesioner online yang disebarakan melalui Google Form kepada 100 responden perempuan berkulit tan yang mengikuti akun Instagram @Lafiye. Sebelum mengisi kuesioner, responden menjalani penyaringan awal dengan pertanyaan tentang warna kulit mereka untuk memastikan kategori “tan” sesuai dengan definisi operasional penelitian. Definisi operasional warna kulit “tan” merujuk pada rentang warna kulit sawo matang yang tidak termasuk kategori putih atau gelap, dengan Gambaran warna kulit yang cenderung kecoklatan atau hangat sesuai standa visual yang sudah disesuaikan (Garcia et al., 2025).

Kuesioner menggunakan skala likert 5 poin dan gterdiri dari dua bagian utama:

- Indikator variabel X: frekuensi keterpaparan (seberapa sering responden melihat model berkulit tan di akun Instagram @Lafiye) dan durasi keterpaparan (lama waktu melihat setiap unggahan).
- Indikator variabel Y: aspek keyakinan terhadap kemampuan diri, sikap optimis, dan kemampuan menerima diri secara objektif.

Berikut beberapa contoh pertanyaan kuesioner untuk memberikan gambaran data yang dikumpulkan:

- “Seberapa sering anda melihat model berkulit tan di akun Instagram @lafiye?” (frekuensi keterpaparan)
- “Berapa lama biasanya anda mengamati setiap postingan model berkulit tan?” (durasi keterpaparan)
- “Sejauh mana anda merasa percaya diri dengan warna kulit anda?” (rasa percaya diri)

Sebelum digunakan, kuesioner telah di uji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan instrument mampu mengukur variabel secara konsisten dan akurat. Pengujian ini menggunakan Teknik uji relianilitas Cronbach's Alpha dengan nilai diatas 0,7 sebagai standar penerimaan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji korelasi Rank Spearman, karena data yang diperoleh bersifat ordinal dan tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Metode ini tepat untuk mengetahui Tingkat hubungan anantara frekuensi serta durasi keterpaparan model berkulit tan dengan Tingkat rasa percaya diri followers. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru.

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan pengumpulan data dilakukan selama bulan Mei hingga Juni 2025. Lokasi penelitian bersifat fleksibel karena dilakukan melalui media digital, namun mayoritas responden berdomisili di wilayah Jawa. Pemilihan wilayah Jawa didasarkan pada konsentrasi pengguna aktif media sosial Instagram yang cukup tinggi serta kemudahan akses dalam penyebaran kuesioner.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara terpaan model berkulit tan pada Instagram @Lafiye dengan rasa percaya diri followers yang memiliki warna kulit serupa. Analisis data menggunakan uji korelasi Rank Spearman, karena data bersifat ordinal dan tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Uji ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel.

Berikut hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperlihatkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil pengolahan data

Variabel	Koefisien Korelasi (p)	Sig. (2-tailed)	N
Terpaan Model Berkuli Tan x Rasa Percaya Diri	0,087	0,392	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Uji Korelasi Rank Spearman, 2025

Berdasarkan output uji korelasi Rank Spearman, nilai koefisien korelasi sebesar  $p = 0,087$  menunjukkan bahwa tingkat hubungan antar variabel sangat lemah. Sementara itu, nilai signifikan  $p = 0,392$  lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, tidak ditemukan cukup bukti untuk menyatakan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara terpaan model berkulit tan dan rasa percaya diri followers.

## Pembahasan

Hasil uji Rank Spearman menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar  $r = 0,087$  dengan Tingkat signifikan  $p = 0,392$ . Nilai ini mengindikasikan bahwa hubungan antara terpapar model berkulit tan pada Instagram @Lafiye dan rasa percaya diri followers perempuan berkulit tan bersifat sangat lemah dan tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa paparan visual terhadap model berkulit tan belum mampu memberikan pengaruh berarti terhadap pembentukan rasa percaya diri audiens secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Bakari (2022), yang menekankan bahwa efektivitas pesan media dipengaruhi oleh keterlibatan aktif audiens dalam memaknai konten yang mereka terima. Paparan visual yang tidak disertai perhatian penuh, kedekatan emosional, atau proses identifikasi diri, cenderung tidak menghasilkan perubahan sikap yang berarti. Meskipun akun @lafiye telah secara konsisten menampilkan model berkulit tan sebagai bentuk representasi keberagaman, interaksi yang minim dari audiens terhadap konten tersebut bisa menjadi penyebab lemahnya dampak psikologis yang dihasilkan.

Faktor budaya juga menjadi pertimbangan penting dalam menafsirkan hasil ini. Seperti dijelaskan oleh Putri dan Kusumastuti (2023), standar kecantikan di Indonesia masih didominasi oleh preferensi terhadap kulit putih. Konstruksi sosial ini telah terbentuk dalam waktu yang lama dan diperkuat oleh media arus utama. Akibatnya, meskipun ada representasi alternatif dari brand local seperti Lafiye, banyak perempuan belum sepenuhnya dapat melepaskan diri dari pengaruh standar lama yang mengidealkan warna kulit terang.

Dari perspektif teori modeling Albert Bandura, perubahan perilaku melalui media dipengaruhi oleh empat tahapan penting: atensi, retensi, reproduksi, dan motivasi (Ramadhani, 2021). Jika salah satu tahapan tidak terpenuhi, maka proses modeling tidak akan berjalan secara efektif. Dalam konteks penelitian ini, kemungkinan besar audiens belum memiliki motivasi atau perhatian yang cukup untuk meniru perilaku atau sikap model yang mereka lihat di media sosial.

Teori terpapar media juga menyoroti pentingnya frekuensi dan durasi keterpaparan dalam menghasilkan efek psikologis (Bakari, 2022). Hal ini diperkuat oleh Rahman dan Raharjo (2020), yang menyatakan bahwa semakin sering dan lama seseorang terpapar konten media, maka semakin besar pula peluang terbentuknya persepsi baru. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterpaparan responden terhadap unggahan @Lafiye masih tergolong rendah, sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri mereka.

Meskipun hubungan antar variabel tidak signifikan, analisis pada tiap indikator rasa percaya diri menunjukkan kecenderungan positif. Pada indikator keyakinan terhadap kemampuan diri, beberapa responden mengaku merasa lebih percaya diri setelah melihat representasi model berkulit tan. Hal ini sejalan dengan pemikiran Lauster (dalam Febriana, 2024), yang menyebut bahwa individu yang memiliki *self-confidence* akan menunjukkan sikap yakin terhadap kemampuan pribadi tanpa bergantung pada pengakuan eksternal.

Begitu pula pada indikator optimisme, beberapa responden menyatakan bahwa mereka merasa warna kulit bukan menjadi hambatan untuk berkembang dan tampil. Hal ini mencerminkan pergeseran pola pikir menuju penerimaan diri yang lebih sehat dan inklusif. Sementara itu, pada indikator objektivitas, beberapa responden menunjukkan sikap yang terbuka terhadap kritik serta keberagaman sudut pandang mengenai kecantikan, yang menunjukkan kemampuan untuk menilai diri dan orang lain secara realistis (Sari & Yendi, 2018).

Namun, tren positif tersebut masih belum cukup untuk membentuk hubungan yang signifikan secara statistik. Hal ini menandakan bahwa representasi visual yang bersifat pasif belum cukup kuat untuk membentuk kepercayaan diri tanpa didukung oleh keterlibatan aktif dan faktor eksternal lainnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Sari dan Yendi (2018), pembentukan rasa percaya diri sangat dipengaruhi oleh dukungan lingkungan sosial, pengalaman hidup, dan kondisi psikologis individu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten visual di media sosial, meskipun penting sebagai bentuk representasi, tetap memerlukan penguatan melalui strategi komunikasi yang lebih dalam dan personal. Menurut Huda dan Maemonah (2022), pendekatan seperti storytelling atau testimoni dari individu yang ditampilkan dalam media dapat meningkatkan kedekatan psikologis audiens dan memperbesar peluang terjadinya identifikasi. Oleh karena itu, representasi keberagaman dalam media sosial seperti Instagram perlu disertai dengan narasi yang menginspirasi agar dampaknya terhadap penerimaan diri dan kepercayaan diri menjadi lebih bermakna.

#### **IV. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana keterkaitan antara terpaan model berkulit tan dalam unggahan Instagram @Lafiye dengan rasa percaya diri perempuan yang memiliki warna kulit serupa. Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keterpaparan visual terhadap model berkulit tan tidak menunjukkan hubungan yang berarti terhadap Tingkat rasa percaya diri audiens. Meskipun terdapat kecenderungan positif pada beberapa aspek seperti yakin terhadap kemampuan diri, sikap optimis, dan kemampuan menilai diri secara objektif, keseluruhan hasil belum cukup kuat untuk membentuk hubungan yang signifikan secara psikologis. Temuan ini menunjukkan bahwa representasi visual yang inklusif belum dapat berdampak maksimal apabila tidak didukung oleh intensitas keterpaparan yang memadai dan keterlibatan personal dari audiens. Selain itu, masih kuatnya dominasi standar kecantikan yang mengidealkan kulit putih menjadi hambatan tersendiri bagi perempuan berkulit tan untuk sepenuhnya mengidentifikasi diri dengan model yang ditampilkan. Dengan kata lain, meskipun media sosial telah memberikan ruang bagi narasi keberagaman, internalisasi pesan positif belum dapat terjadi secara optimal. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi

komunikasi yang tidak hanya menampilkan visual keberagaman, tetapi juga membangun kedekatan psikologis melalui narasi personal, interaksi, dan konten yang mampu menciptakan hubungan emosional antara model dan audiens. Dengan pendekatan yang lebih holistik dan reflektif, representasi perempuan berkulit tan di media sosial dapat lebih berperan dalam membentuk rasa percaya diri secara lebih menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi peran faktor-faktor lain seperti pengalaman sosial, dukungan lingkungan, atau keterlibatan emosional dalam membentuk rasa percaya diri, serta mempertimbangkan penggunaan metode campuran agar dapat menangkap dinamika psikologis dan sosial secara lebih mendalam.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bakari, A. R. (2022). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Terhadap Kesadaran Diri Akan Bahaya Perilaku Oversharing Di Kalangan Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung*.
- Febriana, S. R. (2024). Pengaruh Body Image terhadap Kepercayaan Diri pada Mahasiswa. *Indonesian Journal of Business Innovation*, 1(1), 369–381.
- Garcia, G. C., Khan, M. N., Alam, A., Obregon, J., Abuhmed, T., & Huh, E.-N. (2025). FiSC: A Novel Approach for Fitzpatrick Scale-Based Skin Analyzer's Image Classification. *IEEE Access*, 13(January), 42934–42948. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3547573>
- Harness, A. (2018). *Infografik: 84 Persen Perempuan Indonesia Tidak Sadar Dirinya Cantik*.
- Huda, N., & Maemonah, M. (2022). Penerapan Modelling Teori Albert Bandura pada Mata Pelajaran FIKIH Di MI Ummul Qura. *Al-Madrasah: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, 6(4), 1088. <https://doi.org/10.35931/am.v6i4.1130>
- Putri, K. C., & Kusumastuti, R. D. (2023). Representasi Kecantikan Perempuan Pada Kampanye Be Your Own Melalui YouTube BLP Beauty. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 93–107. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2723>
- Rahmah, N., & Raharjo, M. (2020). Pengaruh terpaan media sosial terhadap perilaku remaja di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 45–55.
- Ramadhani, M. R. (2021). *The Modeling Theory And Its Relevancy With Uswatun Hasanah In The Quran Perspective (Study of Family Education In The Quran)*.
- Sari, I. P., & Yendi, F. M. (2018). Peran Konselor dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa Disabilitas Fisik. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(3), 80. <https://doi.org/10.23916/08408011>
- Tirahmawan, J., Melody, B. A. L., & Ahly, M. N. N. (2021). Rasisme Terhadap Kulit Hitam dalam Iklan H&M. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.8708>