

**ANALYSIS OF GENDERLECT STYLES USED IN ENGLISH
SKINCARE PRODUCT ADVERTISEMENTS IN INSTAGRAM
CAPTIONS**

AN UNDERGRADUATE THESIS

*Submitted for Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Sarjana Humaniora*



Submitted by:

Diva Refira Fayza

NIM. 2010731026

Thesis Supervisor

Dr. Rina Marnita AS, M.A.

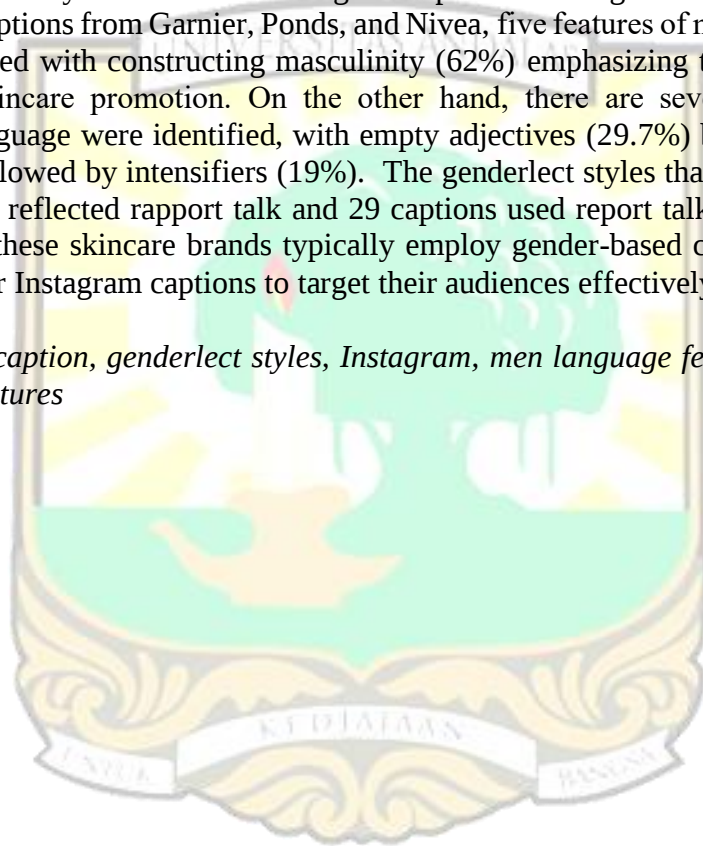
NIP. 196503051990012001

**ENGLISH LITERATURE STUDY PROGRAM
FACULTY OF HUMANITIES
UNIVERSITAS ANDALAS
2025**

ABSTRACT

This study examines the gender language used in English skincare product advertisements for women and men in Instagram captions. This study aimed to analyze the used of gender language features and genderlect styles in skincare product Instagram captions. The purposive sampling method was applied for the data collection in this research. The data was taken from three selected skincare brands, Garnier, Ponds, and Nivea in Instagram captions that are posted in 2024. The theory of Coates (2003) Men's Talk and Lakoff (1975) Feature of Woman's Language is used to analyze the language features in the Instagram captions and Tannen (1990) Genderlect Styles theory is also applied to analyze the types of communication styles used in the Instagram captions. Through the analysis of 160 Instagram captions from Garnier, Ponds, and Nivea, five features of men's language were identified with constructing masculinity (62%) emphasizing the importance in men's skincare promotion. On the other hand, there are seven features of women's language were identified, with empty adjectives (29.7%) being the most common, followed by intensifiers (19%). The genderlect styles that identified are 131 captions reflected rapport talk and 29 captions used report talk. The analysis reveals that these skincare brands typically employ gender-based communication styles in their Instagram captions to target their audiences effectively.

Keywords: *caption, genderlect styles, Instagram, men language features, women language features*



ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penggunaan bahasa berdasarkan gender dalam iklan produk *skincare* berbahasa Inggris untuk perempuan dan laki-laki pada takarir Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan fitur bahasa gender dan gaya bahasa berdasarkan gender dalam takarir Instagram produk *skincare*. Metode *purposive sampling* diterapkan dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Data diambil dari tiga merek *skincare* yang dipilih, yaitu Garnier, Ponds, dan Nivea, melalui takarir Instagram yang dipublikasikan pada tahun 2024. Teori *Men's Talk* oleh Coates (2003) dan *Feature of Woman's Language* oleh Lakoff (1975) digunakan untuk menganalisis fitur bahasa dalam takarir, serta teori *Genderlect Styles* oleh Tannen (1990) digunakan untuk menganalisis jenis gaya komunikasi yang digunakan. Melalui analisis terhadap 160 takarir Instagram dari Garnier, Ponds, dan Nivea, ditemukan lima fitur bahasa laki-laki, dengan fitur *constructing masculinity* sebesar 62% sebagai yang paling dominan dalam promosi *skincare* untuk pria. Sementara itu, terdapat tujuh fitur bahasa perempuan yang teridentifikasi, dengan penggunaan *empty adjectives* sebesar 29,7% sebagai yang paling umum, diikuti oleh *intensifiers* sebesar 19%. Gaya bahasa berdasarkan gender yang teridentifikasi menunjukkan bahwa 131 takarir mencerminkan gaya komunikasi perempuan (*rapport talk*), sedangkan 29 takarir menggunakan gaya komunikasi laki-laki (*report talk*). Analisis ini menunjukkan bahwa ketiga merek *skincare* tersebut secara umum menggunakan gaya komunikasi berbasis gender dalam takarir Instagram mereka untuk menjangkau audiens secara efektif.

Kata Kunci: takarir, gaya bahasa gender, Instagram, fitur bahasa laki-laki, fitur bahasa perempuan

