UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Exploring Food Metaphors in rhodeâ€™s Instagram Captions: A Conceptual Metaphor Theory Approach**
Qintara Amalia, Erlin Estiana Yuanti, S.S., M.A.
**Universitas Gadjah Mada, 2027 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# ABSTRAK

Industri kecantikan saat ini beroperasi dalam lanskap yang semakin kompetitif, di mana membangun kedekatan emosional dengan konsumen menjadi salah satu kunci diferensiasi merek. *rhode*, merek perawatan kulit milik Hailey Rhode Bieber yang diluncurkan pada Juni 2022, secara konsisten menggunakan kosakata makanan untuk mendeskripsikan dan mempromosikan produknya, tetapi bagaimana metafora tersebut membangun makna dan daya tarik persuasif dalam wacana Instagram masih belum banyak dieksplorasi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa metafora ontologis mendominasi wacana iklan kosmetik dan bahwa metafora makanan pictorial efektif pada merek non-makanan. Namun, kajian-kajian tersebut berfokus pada metafora visual, sementara metafora makanan tekstual pada takarir media sosial merek perawatan kulit masih jarang diteliti. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi leksem makanan pada takarir Instagram *rhode* dan mengklasifikasikannya berdasarkan Teori Metafora Konseptual oleh Lakoff & Johnson (1980). Dengan pendekatan kualitatif, data berupa 17 takarir yang mempromosikan Peptide Lip Tint dari tiga varian (*Raspberry Jelly, Espresso, Toast*) pada September 2023 hingga Desember 2025 dianalisis, menghasilkan 23 leksem. Hasil penelitian menunjukkan lima pemetaan metafora, yaitu Warna, Tekstur, Sensasi, Aroma, serta Nilai Produk dengan Tekstur. Metafora struktural (17 leksem) mendominasi, diikuti metafora ontologis (4), orientasional (1), dan ganda (1). Dominasi ini menunjukkan bahwa *rhode* menggunakan makanan sebagai kerangka yang akrab untuk menyajikan produknya sebagai sesuatu yang lezat dan menyenangkan, sehingga membangun daya tarik emosional dengan konsumen dan mendukung keberadaan metafora konseptual PRODUK ADALAH MAKANAN. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian metafora makanan dari ranah visual ke ranah tekstual, serta memberikan masukan bagi strategi penulisan iklan (*copywriting*) dan penciptaan merek (*branding*) di industri kecantikan.

**Kata kunci:** conceptual metaphor theory, metafora makanan, *rhode*, takarir Instagram

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Exploring Food Metaphors in rhodeâ€™s Instagram Captions: A Conceptual Metaphor Theory Approach**
Qintara Amalia, Erlin Estiana Yuanti, S.S., M.A.
**Universitas Gadjah Mada, 2027 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# ABSTRACT

The beauty industry currently operates in an increasingly competitive landscape, where building emotional connections with consumers is one of the keys to brand differentiation. *Rhode*, Hailey Rhode Bieber's skincare brand launched in June 2022, consistently uses food vocabulary to describe and promote its products, but how these metaphors construct meaning and persuasive appeal in Instagram discourse remains largely unexplored. Previous research has shown that ontological metaphors dominate cosmetic advertising discourse and that pictorial food metaphors are effective in non-food brands. However, these studies focused on visual metaphors, while textual food metaphors in skincare brands' social media captions are still rarely examined. This study aims to identify food lexemes in *rhode*'s Instagram captions and classify them based on the Conceptual Metaphor Theory by Lakoff & Johnson, 1980. Using a qualitative approach, data in the form of 17 captions promoting the Peptide Lip Tint from three variants (Raspberry Jelly, Espresso, Toast) from September 2023–December 2025 were analyzed, resulting in 23 lexemes. The results show five metaphor mappings, namely Color, Texture, Sensation, Scent, Product Value with Texture. Structural metaphors (17 lexemes) dominate, followed by ontological (4), orientational (1), and double (1), This dominance shows that *rhode* uses food as a familiar frame to present its product as something delicious and pleasurable, thereby building emotional appeal with consumers and supporting the existence of the conceptual metaphor PRODUCT IS FOOD. This research contributes to expanding the study of food metaphors from the visual to the textual, as well as providing input for copywriting and beauty branding strategies.

Keywords: conceptual metaphor theory, food metaphors, Instagram captions, *rhode*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**Exploring Food Metaphors in rhodeâ€™s Instagram Captions: A Conceptual Metaphor Theory Approach**
Qintara Amalia, Erlin Estiana Yuanti, S.S., M.A.
**Universitas Gadjah Mada, 2027 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**