Penelitian skripsi ini membahas mengenai definisi makna kecantikan yang ada saat ini dalam kehidupan wanita, khususnya remaja wanita pada umumnya. Pond's merupakan salah satu produk kecantikan yang merepresentasikan nilai-nilai kecantikan wajah dalam iklan-iklannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna representasi kecantikan wajah wanita remaja dalam iklan Pond's. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles S. Peirce. Hasil penelitian dengan pendekatan semiotika terhadap tanda-tanda dalam iklan Pond's versi Gita Gutawa melalui Majalah online Kawanku, menunjukkan bahwa konsepsi mengenai kecantikan secara dominan digambarkan melalui keberadaan model iklan yang menjadi tanda dalam iklan-iklan tersebut. Dengan menggunakan Gita Gutawa sebagai model iklan, kecantikan digambarkan berorientasi pada gaya kecantikan remaja khas Indonesia. Makna kecantikan yang hadir saat ini merupakan realitas konstruksi dari iklan, maka model iklan yang cantik selalu muncul dalam iklan-iklan yang menyasar ke segmen perempuan. Terkait dengan konstruksi kecantikan mengenai penampilan fisik dari iklan dalam penelitian ini, kecantikan dengan instrumen-instrumen kulit putih, kulit wajah yang putih merona, rambut hitam, tubuh langsing, dan usia muda merupakan akibat dari hegemoni media massa yang menampilkan pemujaan terhadap nilai-nilai asing melalui siaran-siaran televise dan iklan. Kecantikan dianggap sebagai sesuatu yang harus didapatkan sejak usia remaja. Ini terlihat dari pemilihan Gita Gutawa sebagai model iklan dalam iklan Pond's ini dan bertujuan untuk mempengaruhi segmen remaja. Kecantikan dahulu dengan saat ini tidak jauh berbeda, di mana kecantikan dahulu masih mementingkan kecantikan fisik semata sedangkan saat ini sudah memikirkan kecantikan yang timbul dari dalam baru memperlihatkan kecantikan fisik yang ditonjolkan. Saran untuk iklan Pond's agar tetap memilih model iklan ataupun brand ambassador yang dapat merepresentasikan kecantikan dari luar dan dalam, dan untuk wanita remaja yang menjadi audiens iklan agar tidak terjebak dalam stereotypekecantikan secara fisik saja.