UNIVERSITAS
GADJAH MADA
The Languages of Expressing Beauty: The Construction and Functions of Code Choice in Indonesian Beauty Brand Names and Taglines
RAFIKA VINKAN DWI HAFSARI, Prof. Dr. Suhandano, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study investigates the linguistic landscape of the Indonesian beauty industry by analyzing 145 brand names and taglines. It examines the construction of language codes and their sociolinguistic functions in shaping brand identity. Using a qualitative descriptive method, the research reveals a significant distinction between brand names and taglines: while brand names utilize diverse language codes (Indonesian, English, French, Arabic, and Japanese) in stable noun forms to ensure memorability, taglines are more dynamic, primarily employing English and Indonesian with imperative and assertive phrases to motivate consumers. The findings highlight that the use of English has evolved from its role as a simple communication tool to become a symbolic instrument used to elevate product value and eliminate the stigma associated with local brands. By adopting scientific terminology and Western/K-beauty standards, local brands undergo a "global rebranding" that mirrors foreign aesthetics. However, this phenomenon indicates a persistent dependency on Western hegemony, where symbols of luxury and expertise are tied to global standards. Ideologically, this study concludes that Indonesian beauty standards have been reconstructed to align with Western values, effectively shifting the local identity toward a globalized lifestyle.

Keywords: *code choice, local beauty brands, brand Identity, western hegemony, sociolinguistics.*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
The Languages of Expressing Beauty: The Construction and Functions of Code Choice in Indonesian Beauty Brand Names and Taglines
RAFIKA VINKAN DWI HAFSARI, Prof. Dr. Suhandano, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Studi ini meneliti lanskap linguistik industri kecantikan Indonesia dengan menganalisis 145 nama merek dan tagline. Studi ini mengkaji konstruksi kode bahasa dan fungsi sosiolinguistiknya dalam membentuk identitas merek. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini mengungkapkan perbedaan signifikan antara nama merek dan tagline: sementara nama merek menggunakan beragam kode bahasa (Indonesia, Inggris, Prancis, Arab, dan Jepang) dalam bentuk kata benda yang stabil untuk memastikan daya ingat, tagline lebih dinamis, terutama menggunakan bahasa Inggris dan Indonesia dengan frasa imperatif dan asertif untuk memotivasi konsumen. Temuan ini menyoroti bahwa penggunaan bahasa Inggris telah berevolusi dari perannya sebagai alat komunikasi sederhana menjadi instrumen simbolis yang digunakan untuk meningkatkan nilai produk dan menghilangkan stigma yang terkait dengan merek lokal. Dengan mengadopsi terminologi ilmiah dan standar kecantikan Barat/K-beauty, merek lokal mengalami "rebranding global" yang mencerminkan estetika asing. Namun, fenomena ini menunjukkan ketergantungan yang terus-menerus pada hegemoni Barat, di mana simbol kemewahan dan keahlian dikaitkan dengan standar global. Secara ideologis, studi ini menyimpulkan bahwa standar kecantikan Indonesia telah direkonstruksi agar selaras dengan nilai-nilai Barat, yang secara efektif menggeser identitas lokal menuju gaya hidup global.

Kata kunci: *pilihan kode, merek kecantikan lokal, identitas merek, hegemoni Barat, sosiolinguistik.*