UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Linguistik terhadap Identitas Merek Avoskin dan Relevansinya terhadap Teori Keberlanjutan 3P
Rafi Naufal Arsalan, Drs. Winarto, M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Industri kecantikan global terus berkembang hingga tahun 2030, yang mendorong pertumbuhan pasar *skincare* di Indonesia serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap nilai etika, keberlanjutan, dan identitas merek dalam memilih produk kecantikan. Avoskin telah memantapkan posisinya sebagai salah satu merek lokal terkemuka melalui konsep *conscious beauty* yang dikomunikasikan pada halaman "About Us" sebagai media strategis untuk membangun identitas perusahaan. Namun, penelitian mengenai bagaimana merek *skincare* Indonesia membangun identitas perusahaan melalui narasi digital masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana Avoskin mengomunikasikan identitas perusahaannya melalui representasi linguistik, ekspresi nilai, dan strategi naratif pada halaman "About Us". Penelitian menggunakan pendekatan Qualitative Content Analysis (QCA) terhadap 42 unit teks dengan memanfaatkan Corporate Identity Theory, 3P's Sustainability Theory, dan Ecosophy Theory sebagai kerangka analisis. Data berupa seluruh konten tekstual pada halaman "About Us" Avoskin dianalisis melalui identifikasi pilihan leksikal, pola naratif, dan representasi nilai, kemudian diklasifikasikan berdasarkan dimensi People, Planet, dan Profit, dievaluasi menggunakan perspektif ekosofi, serta diinterpretasikan melalui Corporate Identity Theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Avoskin secara konsisten mengintegrasikan tanggung jawab lingkungan, komitmen etis dan sosial, serta keberlanjutan ekonomi ke dalam narasi korporatnya melalui pilihan leksikal dan pola tematik yang berulang. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak hanya dikomunikasikan sebagai praktik bisnis, tetapi juga dikonstruksi sebagai komponen utama identitas perusahaan yang memperkuat citra Avoskin sebagai merek yang etis dan berorientasi pada keberlanjutan.

Kata Kunci: *Avoskin, analisis konten kualitatif, keberlanjutan, teori ekosofi, Triple Bottom Line.*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Linguistik terhadap Identitas Merek Avoskin dan Relevansinya terhadap Teori Keberlanjutan 3P
Rafi Naufal Arsalan, Drs. Winarto, M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The global beauty industry is expanding toward 2030, accelerating growth in Indonesia's skincare market and rising consumer awareness of ethical values, sustainability, and brand identity when choosing beauty products. Avoskin has established itself as a leading local brand through the concept of "conscious beauty," presented on its "About Us" page as a strategic platform for shaping and communicating corporate identity. Studies on how Indonesian skincare brands build corporate identity through digital narratives remain limited. This research therefore examines how Avoskin communicates its corporate identity through linguistic representation, expressions of values, and narrative strategies in its "About Us" section. The study employs Qualitative Content Analysis (QCA) to explore sustainability-oriented narratives across 42 textual units identified on the page, drawing on other interconnected frameworks: Corporate Identity Theory, the 3P's Sustainability Theory, and Ecosophy Theory. The primary data consist of the complete textual content of Avoskin's "About Us" page. The analysis identifies linguistic elements such as lexical choices, narrative patterns, and value representations, which are then classified using the 3P's sustainability framework, evaluated through an ecosophical lens, and interpreted through Corporate Identity Theory to situate how identity is proactively communicated to stakeholders. The findings show that Avoskin consistently incorporates environmental responsibility, ethical and social commitment, and economic sustainability into its corporate narrative through recurring lexical choices and thematic patterns, constructing language that strengthens the brand's image as an ethical, sustainability-driven company. Ultimately, sustainability is communicated not merely as a business practice, but as a core component of the company's corporate identity.

Keywords: Avoskin, qualitative content analysis, sustainability, ecosophy theory, triple bottom line.