

Pengaruh Strategi Live Streaming Terhadap Citra Merek YSL Beauty di Mata Audiens

Muhammad Restu Aji Parameswara

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

Muhammadrestu.22047@mhs.unesa.ac.id

Hasna Nur Lina, S.I.P., M.Comm.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

hasnalina@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan fitur *live streaming shopping* pada platform TikTok telah dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk oleh merek mewah seperti YSL Beauty Indonesia. Meskipun demikian, penggunaan *live streaming* pada merek mewah masih menimbulkan perdebatan karena dikhawatirkan dapat memengaruhi citra merek yang eksklusif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *live streaming shopping* terhadap citra merek YSL Beauty Indonesia di mata audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik dan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner terbuka yang disebarakan secara daring kepada 384 responden Generasi Z pengguna TikTok, kemudian dianalisis menggunakan metode kategorisasi dengan mengelompokkan jawaban berdasarkan kata kunci dan menghitung frekuensi kemunculannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas audiens memandang YSL Beauty sebagai merek yang mewah dan premium. Identitas visual, seperti logo, kemasan, dan desain produk, menjadi ciri khas utama yang memperkuat *brand recognition*, sedangkan kualitas produk dan formula dipersepsikan sebagai keunggulan yang membedakan YSL Beauty dari merek kosmetik lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *live streaming shopping* mampu memperkuat citra merek melalui penyajian visual yang konsisten, komunikasi produk yang informatif, serta pengalaman siaran yang selaras dengan karakter merek mewah.

Kata kunci: *live streaming shopping*, citra merek, komunikasi pemasaran, YSL Beauty, merek mewah.

Abstract

The rapid growth of live streaming shopping on TikTok has encouraged luxury brands, including YSL Beauty Indonesia, to adopt this feature as a marketing communication strategy. However, the use of live streaming by luxury brands remains controversial because it is perceived as potentially weakening an exclusive brand image. This study aims to examine the influence of live streaming shopping strategies on the brand image of YSL Beauty Indonesia from the audience's perspective. This research employed a quantitative approach with a positivist paradigm and a survey method. Data were collected through an online open-ended questionnaire distributed to 384 Generation Z TikTok users and analyzed using a categorization method by grouping responses into keywords and calculating their frequencies. The findings reveal that most respondents perceive YSL Beauty as a luxurious and premium brand. Visual identity, including the logo, packaging, and product design, emerged as the brand's strongest distinguishing characteristic, strengthening brand recognition, while product quality and formulation were considered the main competitive advantages over other cosmetic brands. The results indicate that live streaming shopping effectively strengthens brand image through consistent visual presentation, informative product communication, and a streaming experience that reflects the characteristics of a luxury brand.

Keywords: live streaming shopping, brand image, marketing communication, YSL Beauty, luxury brand.

PENDAHULUAN

Pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. PDSI Kemendag mencatat peningkatan sebesar 69% pada periode 2020 hingga 2024, dengan jumlah pengguna yang bertambah dari 38 juta menjadi 65 juta orang. Jumlah tersebut diproyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai 99 juta pengguna pada tahun 2029 (Yonatan, 2025)

Pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna tersebut turut meningkatkan persaingan antarplatform *e-commerce*. Setiap platform berupaya menghadirkan berbagai inovasi untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan *e-commerce* di Indonesia masih didominasi oleh Shopee dengan persentase 53,22%, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia sebesar 9,57%, serta platform lainnya dengan proporsi yang lebih kecil (Lestari, 2025). Meskipun Shopee masih menjadi pemimpin pasar, TikTok Shop memiliki potensi pertumbuhan yang besar mengingat platform ini relatif lebih baru dibandingkan dua platform *e-commerce* utama lainnya.

Salah satu faktor yang mendorong perkembangan TikTok Shop adalah hadirnya fitur *live streaming*. Fitur yang pada awalnya

dikembangkan sebagai sarana interaksi antara kreator dan pengikutnya kini telah berevolusi menjadi media pemasaran dan penjualan yang efektif. Dari perspektif komunikasi pemasaran, *live streaming* memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, serta membangun hubungan dan kepercayaan yang lebih kuat dengan pelanggan (Mungkasih & KN, 2025).

Keberhasilan *live streaming* sebagai media pemasaran membuat pemanfaatannya tidak lagi terbatas pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Berbagai merek kelas atas hingga merek mewah mulai mengadopsi strategi ini sebagai bagian dari aktivitas pemasaran mereka. Platform yang sebelumnya dikenal sebagai ruang berbagi konten hiburan dan wadah pemasaran bagi UMKM kini juga dimanfaatkan oleh merek-merek mewah untuk memperkenalkan sekaligus menjual produknya. Merek-merek tersebut mulai mengeksplorasi berbagai fitur yang tersedia di TikTok, mulai dari konten video, etalase TikTok Shop, hingga sesi *live streaming*. Di Tiongkok, fenomena ini bukan lagi merupakan hal baru. Sejak tahun 2023, *live streaming* telah menjadi salah satu pendorong utama perkembangan *luxury e-commerce*, dengan kontribusi sebesar 25% terhadap total *gross merchandise value* (GMV) atau setara dengan RMB 4,9 triliun (Daxue Consulting, 2025).

Fenomena tersebut kemudian mulai berkembang di Indonesia. Salah satu pelopornya adalah YSL Beauty Indonesia yang pada Juli 2025 menjadi salah satu merek mewah pertama yang memanfaatkan fitur *live streaming* melalui akun resmi TikTok @YSLBeauty_Indonesia sebagai media promosi digital (Yuliastuti, 2025)

Meskipun demikian, penerapan *live streaming* oleh merek mewah masih menimbulkan perdebatan. Berbeda dengan merek pada umumnya, merek mewah dibangun berdasarkan nilai eksklusivitas, prestise, dan pengalaman premium. Oleh karena itu, sebagian pihak menilai bahwa penggunaan *live streaming*, yang identik dengan promosi langsung dan interaksi yang bersifat terbuka, berpotensi mengurangi kesan eksklusif yang selama ini menjadi kekuatan utama merek mewah. Akibatnya, beberapa merek masih enggan menerapkan strategi ini karena dikhawatirkan dapat memengaruhi citra merek yang telah dibangun.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *live streaming* memberikan dampak positif terhadap aktivitas pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Safirah & Anggrainie (2024) menemukan bahwa pemasaran digital, fitur siaran langsung, keberadaan *influencer*, serta ulasan daring berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sekaligus citra merek. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada merek secara umum, sedangkan kajian mengenai

pengaruh *live streaming* terhadap citra merek pada kategori merek mewah atau premium masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik merek mewah berbeda dengan merek pada umumnya sehingga efektivitas strategi *live streaming* dalam membangun citra merek perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *live streaming shopping* terhadap citra merek YSL Beauty Indonesia di mata audiens. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dari Hariyanto (2023) untuk menjelaskan bagaimana merek menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menciptakan hubungan dengan konsumen melalui berbagai elemen komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori citra merek dari Firmansyah (2019) untuk menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek terbentuk, serta diperkuat oleh teori merek mewah dari Kapferer & Bastien (2009) sebagai landasan dalam memahami karakteristik merek mewah.

METODE PENELITIAN

Paradigma positivistik menjadi landasan penelitian kuantitatif ini, yakni paradigma yang memandang realitas atau fenomena sebagai sesuatu yang dapat diklasifikasikan, bersifat tetap, konkret, dapat diamati dan diukur, serta mengandung hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok berusia 14 hingga 29 tahun atau yang dikenal sebagai Generasi Z, dipilih karena relevan dengan segmen konsumen yang menjadi sasaran YSL Beauty yaitu sebesar 147,72 juta pengguna dengan jumlah sampel sebesar 384 responden.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan dengan teknik kuesioner yang disebarkan secara daring. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pernyataan terbuka yang digunakan untuk memberikan ruang bagi responden untuk memberikan penjelasan singkat atau uraian akan suatu hal (Sugiyono, 2013).

Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode kategorisasi. Peneliti mengelompokkan jawaban serupa, lalu menghitung frekuensinya agar data tersebut dapat diinterpretasikan.

HASIL PEMBAHASAN

Perlu diketahui bahwa satu responden dimungkinkan untuk menyebutkan lebih dari satu kata kunci, sehingga total kemunculan kata kunci tidak selalu setara dengan jumlah responden yang ada. Oleh karena itu, satuan penghitungan yang digunakan adalah frekuensi penyebutan kata kunci, bukan jumlah responden yang menyebutkannya. Hasil kuesioner terbuka yang diberikan kepada audiens disajikan menjadi beberapa bagian:

1. Karakteristik Merek

Kata Kunci	Jumlah Penyebutan
Mewah dan Premium	175
Elegan dan Classy	151
Produk Berkualitas	51
Eksklusif	45
Bold, Berani, dan Edgy	44
Modern dan Chic	31
Percaya Diri dan Berwibawa	17

Berdasarkan Tabel di atas, mayoritas responden menilai YSL Beauty Indonesia sebagai merek yang mewah dan premium, dengan karakter tersebut disebutkan sebanyak 175 kali. Persepsi ini terbentuk melalui konsistensi YSL Beauty dalam menghadirkan suasana mewah pada setiap sesi live streaming shopping, seperti penggunaan latar bergaya butik, pencahayaan profesional, dan gaya komunikasi host yang elegan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi live streaming shopping YSL Beauty Indonesia berhasil membangun dan mempertahankan citra merek mewah dan premium di benak audiens.

2. Ciri Khas Merek

Kata Kunci	Jumlah Penyebutan
Identitas Visual (kemasan, logo, dan desain)	210
Kemewahan dan Premium	90
Elegan, Anggun, Chic, dan Timeless	50
Bold, Edgy, Modern, dan Statement Look	35
Kualitas produk yang bagus	35
Eksklusif, Kelas Atas, dan Mahal	20
Genderless, Woman Centered, dan Self Expression	15

Berdasarkan Tabel di atas, mayoritas responden menilai bahwa ciri khas utama YSL Beauty terletak pada identitas visual mereknya yang kuat, seperti kemasan, logo, dan desain produk, yang disebutkan sebanyak 210 kali. Persepsi ini didukung oleh strategi visual dalam sesi live streaming shopping, di mana logo dan kemasan produk selalu ditampilkan secara jelas dan menonjol. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen visual YSL Beauty berhasil memperkuat brand recognition serta membangun asosiasi yang kuat dengan citra mewah dan premium sebagai pembeda dari merek kosmetik lainnya.

3. Perbedaan YSL Beauty dengan Merek Lain

Kata Kunci	Jumlah Penyebutan
Kualitas Produk dan Formula	100
Kemewahan, Premium, dan <i>High End</i>	90
Identitas Visual	85
Branding dan Citra Merek	50
Host <i>Live Streaming</i>	40
Bold, Edgy, dan Fashion Oriented	35
Harga dan Segmentasi Pasar	30

Berdasarkan Tabel di atas, responden menilai bahwa keunggulan utama YSL Beauty dibandingkan merek kosmetik lain terletak pada kualitas produk dan formulanya. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memandang YSL Beauty sebagai merek yang mewah secara visual, tetapi juga mengakui kualitas produknya. Persepsi tersebut didukung oleh keberhasilan host dalam menjelaskan secara rinci keunggulan produk, termasuk formula, kandungan, dan variasi produk selama sesi live streaming shopping..

Berdasarkan ketiga tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa audiens memandang YSL Beauty sebagai merek yang mewah dan premium, didukung oleh identitas visual yang kuat serta kualitas produk yang unggul. Identitas visual yang

konsisten, seperti logo, desain kemasan, dan tampilan produk, membuat YSL Beauty mudah dikenali dan berbeda dari kompetitornya. Temuan ini sejalan dengan Kapferer dan Bastien (2009) yang menyatakan bahwa merek mewah dibangun melalui konsistensi *brand codes* yang memperkuat identitas merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi *live streaming shopping* yang dilakukan YSL Beauty Indonesia berhasil membangun dan memperkuat citra merek di benak audiens. Mayoritas responden memandang YSL Beauty sebagai merek yang mewah dan premium, yang tercermin melalui konsistensi penyampaian identitas merek selama sesi siaran langsung. Suasana siaran yang elegan, penggunaan latar bergaya butik, pencahayaan profesional, serta gaya komunikasi host mampu memperkuat karakter merek yang eksklusif.

Selain itu, identitas visual menjadi ciri khas utama yang paling mudah dikenali oleh audiens. Penggunaan logo YSL, desain kemasan hitam dengan aksen emas, serta tampilan produk yang konsisten selama *live streaming* berhasil meningkatkan *brand recognition* dan mempertegas posisi YSL Beauty sebagai merek kosmetik mewah. Di sisi lain, kualitas produk dan formula juga dipersepsikan sebagai keunggulan utama yang membedakan YSL Beauty

dari merek kosmetik lainnya. Keberhasilan host dalam menjelaskan kandungan, formula, dan karakteristik produk selama siaran turut memperkuat persepsi tersebut.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa *live streaming shopping* tidak hanya berperan sebagai media promosi dan penjualan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi merek yang efektif dalam membangun citra merek. Melalui perpaduan antara penyajian visual yang konsisten, penyampaian informasi produk yang komprehensif, dan pengalaman siaran yang sesuai dengan karakter merek, YSL Beauty Indonesia berhasil memperkuat persepsi audiens terhadap kemewahan, kualitas, dan keunikan mereknya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, YSL Beauty Indonesia disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi pelaksanaan *live streaming shopping* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek. Konsistensi dalam menampilkan identitas visual merek, menciptakan suasana siaran yang mencerminkan kemewahan, serta menyampaikan informasi mengenai kualitas dan keunggulan produk secara jelas perlu terus dipertahankan agar persepsi positif konsumen terhadap YSL Beauty sebagai merek mewah dan premium

semakin kuat. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengkaji variabel lain yang dapat memengaruhi citra merek atau menerapkannya pada merek dan platform *live streaming* yang berbeda sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai efektivitas *live streaming shopping* dalam membangun citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Media, Qiara). CV. Penerbit Media Qiara.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran* (F. A. Darma & M. T. Multazam, Eds.; 1st ed.). Umsida Press.
- How China's luxury e-commerce market brings fresh, authentic shopping experiences.* (2025, July 17). Daxueconsulting.Com.
<https://daxueconsulting.com/china-luxury-e-commerce-market/#:~:text=Luxury%20live%20streaming%20is%20now,now%20replaces%20aggressive%20sales%20tactics>.
- Kapferer, J.-Noel., & Bastien, Vincent. (2009). *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing To Build Luxury Brands*. Kogan Page.
- Lestari, I. (2025, August 18). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. Goodstats.Id.
<https://goodstats.id/article/e->

- commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk
- Mungkasih, A. P., & KN, J. (2025). Pengaruh Live Streaming Tiktok Sajodo Snack terhadap Keputusan Pembelian. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 139-150. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i4.1234>
- Safirah, N., & Anggrainie, N. (2024). Impact of Digital Marketing, Influencer, Live Features, and Reviews Shopee Purchase With Brand Image. *International Journal of Economics (IJEK)*, 3(2), 1124-1130. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1065>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yonatan, A. (2025, March 29). Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>
- Yuliastuti, D. (2025, July 29). TikTok Jadi Panggung Baru YSL, Strategi Efektif atau Turun Kelas? Fortuneidn.Com. <https://www.fortuneidn.com/luxury/tiktok-jadi-panggung-baru-ysl-strategi-efektif-atau-turun-kelas-00-4vfn9-676msn>