



**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND IMAGE*,
DAN *PERCEIVED LUXURY VALUE* TERHADAP
MINAT BELI *YSL BEAUTY***

SKRIPSI

ELGIVA CORINTHIA WIDYASATI 2210111256

**PROGRAM STUDI PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**



**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND IMAGE*,
DAN *PERCEIVED LUXURY VALUE* TERHADAP
MINAT BELI *YSL BEAUTY***

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

ELGIVA CORINTHIA WIDYASATI 2210111256

**PROGRAM STUDI PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah bukti hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Elgiva Corinthia Widyasati

Nim : 2210111256

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 29 September 2025
Yang menyatakan,



Elgiva Corinthia Widyasati

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elgiva Corinthia Widyasati
NIM : 2210111256
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Live Streaming, Brand Image, dan Perceived Luxury Value Terhadap Minat Beli YSL Beauty

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 30 Desember 2025
Yang menyatakan,



(Elgiva Corinthia Widyasati)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND IMAGE*, DAN *PERCEIVED LUXURY VALUE* TERHADAP MINAT BELI *YSL BEAUTY*

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ELGIVA CORINTHIA WIDYASATI 2210111256

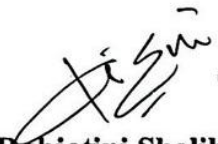
**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 09 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM., CPM
Ketua Penguji



Dea Delia Lestari, ST., MM
Penguji I



Dienni Ruhjatini Sholihah, SE., MM
Penguji II



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan



Siti Hidayati, S.E., M.M.
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 09 Desember 2025



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Selasa, tanggal 9 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas

Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Elgiva Corinthia Widyasati

NIM : 2210111256

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

Pengaruh Live Streaming, Brand Image, dan Perceived Luxury Value terhadap Minat Beli YSL Beauty

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si .MM.,CPM	Ketua	
2	Dea Delia Lestari, ST., MM.	Anggota I	
3	Dienni Ruhjatini Sholihah, SE., MM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 9 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

***The Influence of Live Streaming, Brand Image, and Perceived Luxury Value
on Purchase Intention of YSL Beauty***

By Elgiva Corinthia Widyasati

Abstract

Digital marketing transformation through e-commerce and live streaming on TikTok presents significant opportunities for YSL Beauty as a luxury brand; however, high audience exposure and interaction are not always followed by consistent purchase intention, creating a gap between consumer attention and buying intent. This study aims to examine the influence of live streaming, brand image, and perceived luxury value on purchase intention toward YSL Beauty. A quantitative approach was employed using purposive sampling. The sample consisted of 155 TikTok users who had watched YSL Beauty Indonesia's live streaming, were familiar with YSL Beauty products, resided in the Administrative City of Jakarta, and were aged 18 years and above. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Form and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results show that live streaming, brand image, and perceived luxury value each have a positive and significant influence on purchase intention toward YSL Beauty. This study has several limitations, including restricted access to official data from YSL Beauty Indonesia and a relatively low response rate due to respondents' concerns about the increasing prevalence of online fraud.

Keywords : *live streaming, brand image, perceived luxury value, purchase intention, YSL Beauty*

Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Image*, dan *Perceived Luxury Value* Terhadap Minat Beli *YSL Beauty*

Oleh Elgiva Corinthia Widyasati

Abstrak

Transformasi pemasaran digital melalui *e-commerce* dan *live streaming* di TikTok membuka peluang besar bagi *YSL Beauty* sebagai *luxury brand*, namun tingginya eksposur dan interaksi audiens belum sepenuhnya diikuti oleh konsistensi minat beli konsumen, sehingga menimbulkan kesenjangan antara perhatian dan niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *brand image*, dan *perceived luxury value* terhadap minat beli *YSL Beauty*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian sebanyak 155 responden yang merupakan pengguna TikTok yang pernah menonton *live streaming* *YSL Beauty* Indonesia, mengetahui produk *YSL Beauty*, berdomisili di Kota Administrasi Jakarta, dan berusia 18 tahun ke atas. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* Google Form, dan analisis data menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli *YSL Beauty* (2) *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *YSL Beauty* (3) *perceived luxury value* berpengaruh terhadap minat beli *YSL Beauty*. Penelitian ini memiliki keterbatasan khususnya pada akses data resmi *YSL Beauty* Indonesia dan rendahnya animo responden dalam mengisi kuesioner karena kekhawatiran pada penipuan *online* yang sering terjadi.

Kata kunci : *live streaming*, *brand image*, *perceived luxury value*, minat beli, *YSL Beauty*

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan penyertaan-Nya yang luar biasa kepada penulis sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak 22 Agustus 2025 sampai dengan 4 Desember 2025 dengan judul **"Pengaruh *Live Streaming, Brand Image, dan Perceived Luxury Value* Terhadap Minat Beli YSL Beauty"** dalam kapasitas salah satu aspek kriteria guna menyelesaikan program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama menjalani penulisan. Terima kasih penulis disampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
4. Ibu Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si, M.M., selaku Ketua Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan-masukan yang dapat menyempurnakan penelitian ini.
6. Ibu Dea Delia, S.T., M.M., selaku Penguji 1 skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan-masukan yang dapat menyempurnakan penelitian ini.
7. Ayah Anton, Bunda Clara, dan Adik Aro yang senantiasa memberi dukungan emosional dan doa sehingga penulis dapat dengan semangat menyelesaikan penelitian ini.
8. Kenny Hadisasmita Pramudito yang selalu sabar dan tak kenal lelah untuk memberi semangat dan dukungan kepada penulis.
9. Yohana Novarinda yang selalu menemani dan menyemangati penulis di waktu suka dan duka walau dari kejauhan juga Kiara, Naifa, Hania, Divya yang telah memberi semangat penulis dari jauh sejak awal kuliah sampai akhir masa kuliah.
10. Kepada Ratu, Stefany, Chiara, Cinta, Thaya, Naya, Raina, Gita, Audy, Thala, Pram yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses penulisan.

Jakarta, 9 Desember 2025

Elgiva Corinthia Widyasati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	vi
ABSTRACT	vii
	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	11
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.4 Minat Beli.....	13
2.1.5 <i>Live Streaming</i>	14
2.1.6 <i>Brand image</i>	15
2.1.7 <i>Perceived Luxury Value</i>	16
2.2 Penelitian Sebelumnya	17
2.3 Model Penelitian.....	31
2.3.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Minat Beli.....	31
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	32
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Luxury Value</i> terhadap Minat Beli	33
2.4 Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.1.1 Definisi Operasional.....	35
3.1.2 Pengukuran Variabel	36
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1 Jenis Data	38
3.3.2 Sumber Data	38
3.3.3 Pengumpulan Data	38
3.4 Teknik Analisis Data	40

3.4.1	Analisis Data Deskriptif	40
3.4.2	Analisis Data Inferensial	42
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	53
4.1.1	Profil Perusahaan YSL <i>Beauty</i>	53
4.2	Deskripsi Data Penelitian	55
4.2.1	Deskripsi Data Responden	55
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis	62
4.3.1	Analisis Data Deskriptif	62
4.3.2	Analisis Data Inferensial	68
4.4	Pembahasan	80
4.4.1	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Minat Beli	80
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	82
4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Luxury Value</i> Terhadap Minat Beli	83
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	86
5.1	Simpulan.....	86
5.2	Keterbatasan Penelitian	87
5.3	Saran.....	87
	DAFTAR PUSTAKA	89
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Matriks Penelitian Sebelumnya.....	29
Tabel 2.	Pengukuran Variabel.....	36
Tabel 3.	Tabel Pengukuran.....	39
Tabel 4.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	39
Tabel 5.	Nilai Indeks dan Interpretasi Jawaban Kuesioner.....	41
Tabel 6.	Kriteria Uji Validitas.....	47
Tabel 8.	Kriteria Uji Signifikansi & Relevansi Bobot.....	48
Tabel 8.	Kriteria Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 7.	Kriteria Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 8.	Kriteria Uji R ²	50
Tabel 9.	Kriteria Uji Q ²	51
Tabel 10.	Kriteria Uji Hipotesis.....	52
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	57
Tabel 14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan.....	58
Tabel 15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	59
Tabel 16.	Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku Penggunaan TikTok dan Live Streaming Secara Umum.....	60
Tabel 17.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Live Streaming YSL Beauty.....	62
Tabel 20.	Interpretasi Nilai.....	63
Tabel 21.	Hasil Tanggapan Responden Terkait Minat Beli.....	64
Tabel 22.	Hasil Tanggapan Responden Terkait Live Streaming.....	65
Tabel 23.	Hasil Tanggapan Responden Terkait Brand Image.....	66
Tabel 24.	Hasil Tanggapan Responden Terkait Perceived Luxury Value.....	67
Tabel 25.	Nilai Outer Loading.....	70
Tabel 26.	Nilai Average variance extracted (AVE).....	71
Tabel 27.	Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)-Matrix.....	72
Tabel 28.	Nilai Cross Loading.....	72
Tabel 29.	Nilai Outer Weight.....	73
Tabel 30.	Nilai Loading Factor.....	74
Tabel 31.	Nilai <i>Outer Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	74
Tabel 32.	Nilai Composite Reliability.....	75
Tabel 33.	Nilai Cronbach's Alpha.....	76
Tabel 34.	R-Square.....	77
Tabel 35.	Q-Square.....	78
Tabel 36.	Hasil Uji T-Statistics.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Nilai Transaksi E-commerce Indonesia (2020-2024).....	2
Gambar 2.	E-commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 3.	Kategori Produk Penjualan Tertinggi TikTok Shop di Asia Tenggara	3
Gambar 4.	Live Streaming YSL Beauty Indonesia.....	4
Gambar 5.	Live Streaming Analytics YSL Beauty Indonesia.....	5
Gambar 6.	Google Trends Minat Produk YSL Beauty	6
Gambar 7.	Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia	7
Gambar 8.	Model Penelitian	34
Gambar 9.	Langkah Menggunakan PLS	43
Gambar 10.	Inner Model	43
Gambar 11.	Outer Model	44
Gambar 12.	Konstruksi Diagram Jalur	45
Gambar 13.	Logo YSL Beauty.....	53
Gambar 14.	Outer Model	69
Gambar 15.	Inner Model	77

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Kuesioner 155 Responden
- Lampiran 3 Deskripsi Responden
- Lampiran 4 Hasil Olah Data Penelitian
- Lampiran 5 Bukti Penyebaran Kuesioner