

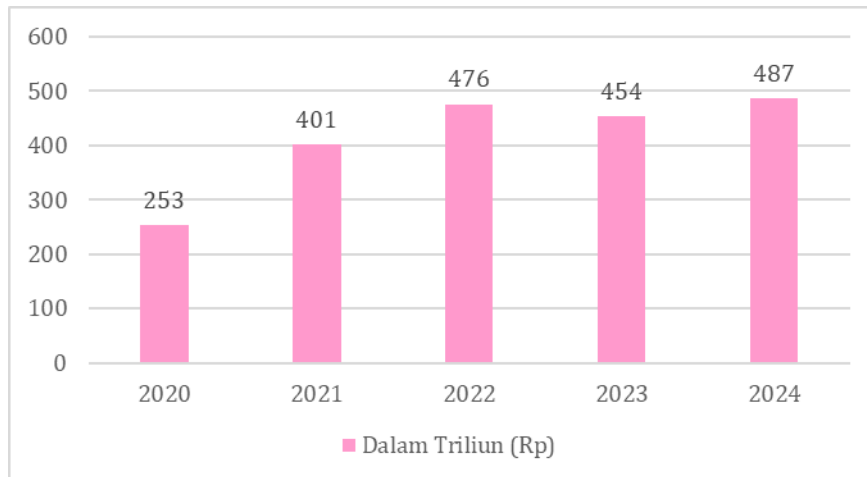
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen di era Pemasaran 4.0 terjadi seiring dengan kemajuan teknologi akibat revolusi digital dalam bidang manajemen pemasaran. Era Pemasaran 4.0 mengusung konsep yang mengintegrasikan interaksi *online* dan *offline* (Sawicki, 2016). Perkembangan besar dalam media digital dan teknologi pemasaran ini menghadirkan cara-cara baru bagi bisnis untuk berkomunikasi sepanjang siklus pelanggan, sehingga cara perusahaan memasarkan produk baik kepada konsumen maupun bisnis telah berubah secara drastis (Chaffey & Chadwick, 2019, p. 47). Perilaku konsumen pun berubah, ada yang sudah sangat melek teknologi dan terbiasa mencari informasi melalui *smartphone* (generasi usia 20–30 tahun), ada yang mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi meski belum sepenuhnya bergantung pada perangkat digital (generasi usia 30–40 tahun), dan ada pula yang masih cenderung memilih media cetak sebagai sumber informasi dibandingkan *smartphone* (generasi di atas 40 tahun) (Supriadi et al., 2022, p. 38).

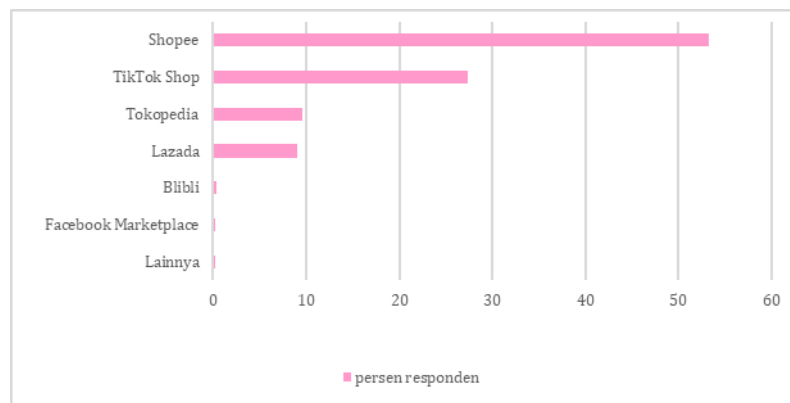
Transformasi digital ini telah mengubah pola belanja masyarakat, di mana semakin banyak konsumen yang memilih menggunakan *platform e-commerce* untuk memenuhi berbagai kebutuhannya (Tjiptodjojo & Luthfiyyah, 2025). *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah aktivitas transaksi keuangan maupun pertukaran informasi yang dilakukan secara *online* antara sebuah organisasi dengan pihak lain yang bekerja sama dengannya yang mencakup jual beli produk secara *online*, menjawab pertanyaan pelanggan, dan mengirimkan email promosi (Chaffey & Chadwick, 2019, p. 68). Hal ini sejalan dengan data nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.



Sumber: Laporan Mandiri *Institute* (2024)

**Gambar 1.** Nilai Transaksi *E-commerce* Indonesia (2020-2024)

Berdasarkan yang dijabarkan pada gambar 1, nilai transaksi *e-commerce* tumbuh signifikan dari Rp253 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp487 triliun pada tahun 2024 (Yonatan, 2025). Lonjakan ini mencerminkan adanya perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin mengandalkan *platform* digital sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi.

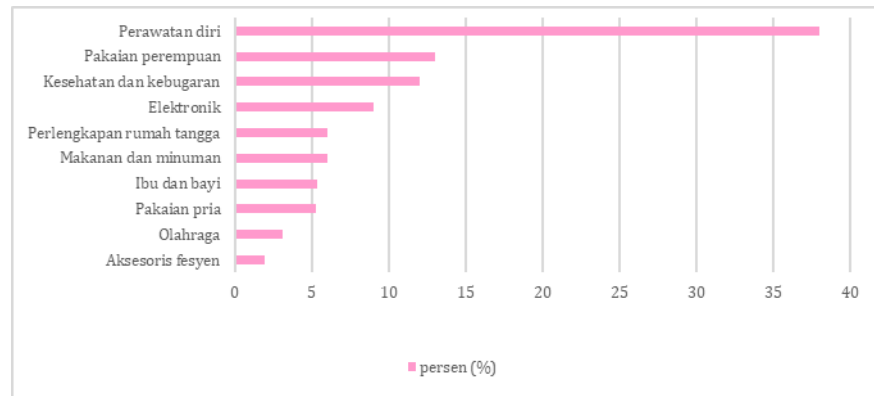


Sumber: databoks.co.id (2025)

**Gambar 2.** *E-commerce* yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia

Berdasarkan data pada gambar 2, dominasi Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2025 masih belum tergoyahkan, mendesak TikTok Shop tertahan di peringkat kedua dengan pangsa pasar 27,37%. TikTok Shop, yang merupakan layanan belanja online di dalam aplikasi TikTok, masih belum mampu mengungguli pesaing utamanya (Muhamad, 2025a). TikTok Shop merupakan

layanan belanja *online* yang tersedia di aplikasi hiburan TikTok, yang memungkinkan siapa saja untuk berjualan maupun berbelanja secara daring (Mardiani, 2023). Namun, posisi ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop telah berupaya menggabungkan hiburan dan belanja, strategi ini ternyata belum cukup kuat untuk merebut posisi puncak.

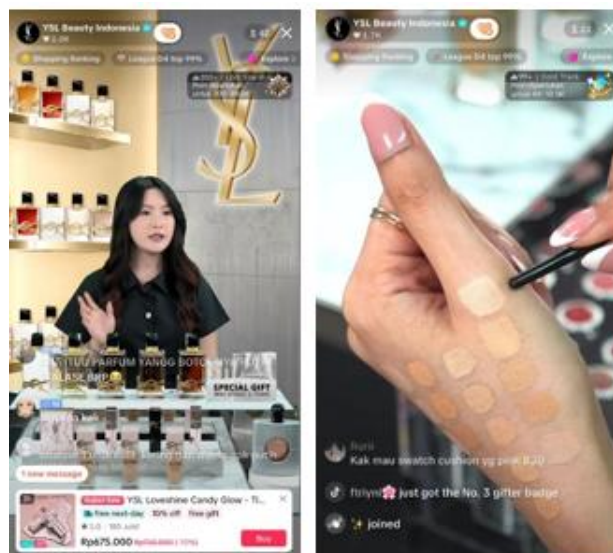


Sumber: databoks.co.id (2025)

### Gambar 3. Kategori Produk Penjualan Tertinggi TikTok Shop di Asia Tenggara

Berdasarkan data pada Gambar 3, kategori produk yang paling banyak dibeli di TikTok Shop adalah kecantikan dan perawatan diri, dengan persentase sebesar 38%. Menurut riset TMO Group (April 2025), kategori ini menempati peringkat pertama sebagai produk terlaris di TikTok Shop di negara-negara Asia Tenggara (Ridwan, 2025). Saat ini, produk kosmetik telah menjadi kebutuhan yang hampir tidak terpisahkan bagi wanita Indonesia dalam mendukung penampilan mereka sehari-hari (Khoirunnisfka et al., 2022). Oleh karena itu, dominasi kategori kecantikan dan perawatan diri sebagai produk terlaris di TikTok Shop mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap segmen tersebut. Kondisi ini sejalan dengan produk yang ditawarkan oleh *brand luxury* Yves Saint Laurent (YSL), yang dikenal melalui lini *makeup*, parfum, dan *skincare*. YSL *Beauty* merupakan lini kecantikan yang identik dengan gaya *couture*, *edgy*, dan *luxury* khas Paris. Setelah 32 tahun hadir di Indonesia, YSL *Beauty* akhirnya meresmikan toko onlinenya pada tahun 2021 sebagai bentuk respons terhadap tingginya minat beli masyarakat terhadap produk kecantikan serta perkembangan tren belanja daring yang terus meningkat (Harness, 2021).

Banyak peritel barang mewah mempercepat saluran penjualan *online* mereka sebagai respons dari transformasi digital ini termasuk dengan menggunakan fitur *live streaming* karena konsumen dapat melihat penyiar menampilkan informasi detail mengenai produk mewah secara langsung, sehingga kualitas barang mewah dapat terasa lebih nyata (F. Yu & Zheng, 2021). *Luxury brand* seperti Louis Vuitton dan Bottega Veneta mulai memanfaatkan *live streaming* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di *platform* RED dan Taobao (Yi, 2020; Zheng, 2020). YSL *Beauty* Indonesia merupakan salah satu *luxury brand* yang mengambil langkah revolusioner yaitu kini turut merambah *platform* TikTok Shop dan memanfaatkan fitur *live streaming* untuk memasarkan produknya (Rachmawati, 2025).

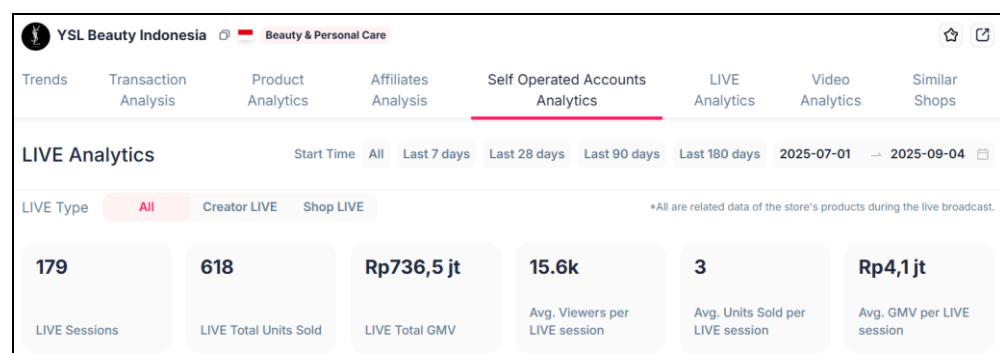


Sumber: TikTok Live YSL Beauty Indonesia

**Gambar 4.** *Live Streaming* YSL Beauty Indonesia

Berdasarkan gambar 4, YSL *Beauty* berusaha menghadirkan pengalaman berbelanja yang mewah dan elegan melalui *live streaming* yang bisa ditonton oleh semua kelas dan kalangan dengan ciri khas presentasi yang tenang dan informatif, berbeda dari gaya penjualan cepat yang umumnya ditemukan di *platform* TikTok. Namun, yang menarik adalah interaksi unik dari audiens Indonesia. Meskipun YSL *Beauty* mempertahankan citra premiumnya, kolom komentar justru dibanjiri oleh respons yang humoris dari para penonton. Interaksi tak terduga ini menciptakan sebuah dinamika baru, di mana citra mewah sebuah merek bertemu dengan budaya interaksi digital yang lebih santai dan menghibur khas audiens lokal (Novelia, 2025).

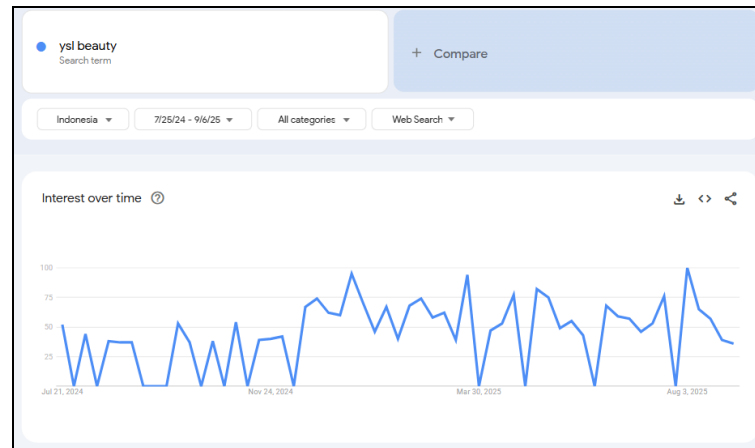
Banyak komentar audiens di *live streaming* tersebut seperti “Menunggu diskon 99,9%” atau “Dompetku menjerit” memperlihatkan bahwa penonton memiliki rasa ingin tahu yang tinggi (Yanti, 2025). Kotler & Keller (2016, p. 587) menjelaskan bahwa minat beli merupakan suatu cara dalam rangka mendorong konsumen untuk memutuskan membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian. Minat beli pada *luxury brand* dapat dilihat dari sejauh mana seseorang memiliki keinginan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian (Wan & Koromyslov, 2023).



Sumber: fastmoss.com

**Gambar 5.** *Live Streaming Analytics* YSL Beauty Indonesia

Selain itu, data yang dijabarkan pada gambar 5, menunjukkan bahwa minat beli konsumen tervalidasi secara kuantitatif oleh data analitik TikTok Shop. Sejak pertama kali YSL Beauty muncul di TikTok Shop yaitu 1 Juli 2025, *live streaming* YSL Beauty berhasil menarik rasa ingin tahu yang tinggi, dibuktikan dengan rata-rata 15.600 penonton per sesi. Walaupun banyak yang menonton *live streaming* tersebut, namun konsumen tidak beralih ke tahap pencarian. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 196), pada tahap pencarian ini, konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber pribadi yaitu teman, komersial yaitu iklan dan situs web, publik yaitu media sosial, dan pengalaman menggunakan produk. Salah satu alat yang bisa mencatat aktivitas pencarian informasi dari berbagai sumber, seperti situs web dan media sosial, secara keseluruhan adalah Google Trends.



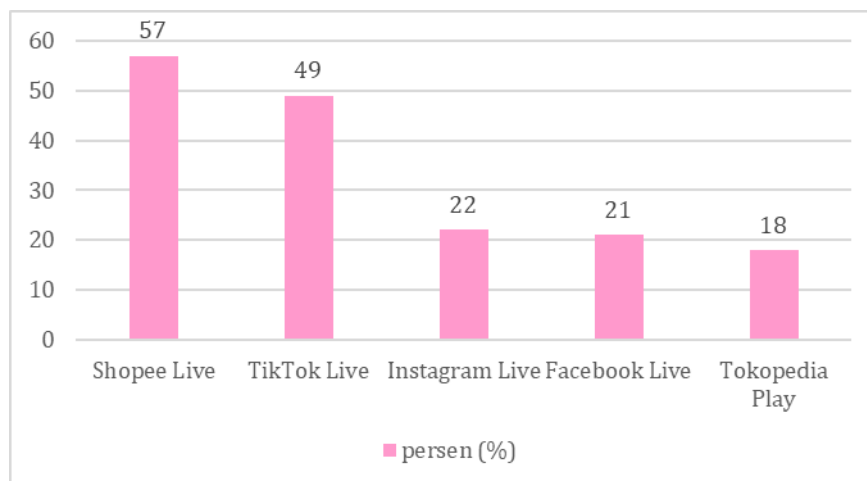
Sumber: Google Trends YSL *Beauty* (2025)

**Gambar 6.** Google Trends Minat Produk YSL *Beauty*

Berdasarkan data pada Gambar 6, Google Trends untuk kata kunci “YSL *Beauty*” di Indonesia periode Juli 2024 hingga September 2025, tingkat minat masyarakat Indonesia terhadap YSL *Beauty* menunjukkan pola yang fluktuatif. Nilai rata-rata pencarian berada pada angka 44,47, dengan tingkat tertinggi mencapai 100 dan terendah 0, menunjukkan adanya perubahan minat yang cukup tajam dari waktu ke waktu. Puncak pencarian terjadi pada beberapa periode, seperti sekitar Desember 2024, Maret 2025, dan Agustus 2025, yang kemungkinan berkaitan dengan kampanye digital, aktivitas *live streaming*, atau peluncuran produk baru. Namun, pada akhir periode (sekitar Agustus–September 2025), tren minat pencarian terhadap YSL *Beauty* mengalami penurunan signifikan, menandakan bahwa perhatian konsumen terhadap merek ini mulai berkurang. (Google Trends, 2025).

*Live streaming* adalah model bisnis di mana penjual atau *influencer* memasarkan produk melalui siaran video secara *online*. Model ini merupakan perpaduan antara konten video, komunikasi secara langsung (*real-time*), dan aktivitas konsumsi (López & Martinez, 2022, p. 123). Dalam konteks digital *marketing*, strategi *live streaming* yang digunakan oleh YSL di TikTok Shop menghadirkan pengalaman baru bagi konsumen dalam berinteraksi dengan *luxury brand*. *Luxury brand* seperti Louis Vuitton dan Bottega Veneta mulai memanfaatkan *live streaming* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, karena *influencer* memiliki daya persuasi yang kuat dan konsumen dapat langsung bertransaksi melalui tautan *e-commerce*.

Namun, meskipun menawarkan potensi besar dalam meningkatkan pembelian, strategi ini juga menuai keraguan karena adanya praktik volume perdagangan palsu dan tingginya permintaan pengembalian barang, yang membuat sebagian *brand* ragu untuk berinvestasi pada pemasaran *live*, tetapi tetap ingin memanfaatkan *e-commerce live* untuk mendorong pembelian selama fase *live streaming* (Wan & Koromyslov, 2023).



Sumber: GoodStats (2024)

**Gambar 7.** Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia

Berdasarkan data yang dijabarkan pada gambar 7, TikTok *Live* merupakan platform *live shopping* terpopuler di Indonesia urutan kedua (Scuderia, 2024). Ciri khas TikTok Shop adalah penggunaan *live streaming* sebagai sarana promosi produk, karena metode ini dianggap sebagai strategi pemasaran yang memiliki jangkauan luas serta memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen (Hafizhoh et al., 2023). Pasar TikTok Shop Indonesia tercatat sebagai penyumbang kedua terbesar setelah Amerika Serikat, dengan nilai GMV sekitar US\$6,19 miliar atau tumbuh 39% dari tahun sebelumnya (Muhamad, 2025). Meskipun TikTok Shop Indonesia menunjukkan pertumbuhan GMV yang kuat secara global, tercatat sebagai penyumbang kedua terbesar setelah AS, platform *live streaming*-nya menghadapi keterbatasan di pasar domestik. Data menunjukkan bahwa TikTok Live belum mampu mendominasi dan tertahan di urutan kedua sebagai platform *live streaming* terpopuler di Indonesia. Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hafizhoh et al., 2023; Rahmawati et

al., 2023; Simanjuntak & Saputra, 2024; Mao, 2023; Zhang et al., 2020; Ma et al., 2022; Song & Liu, 2021; Tjiptodjojo & Luthfiyyah, 2025) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan, menurut penelitian Saputra et al. (2023) *live streaming* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

YSL *Beauty* sebagai *luxury brand* ingin memiliki *brand image* yang positif, kreatif, dan inovatif kepada konsumen muda (Liu et al., 2021). Namun, YSL *Beauty* masuk ke TikTok ini menimbulkan permasalahan karena citra YSL *Beauty* sebagai *brand* eksklusif kini masuk ke TikTok Shop yang merupakan *platform e-commerce* non-eksklusif dan melakukan *live streaming*. Karakteristik *live streaming* pada *platform e-commerce* tersebut belum tentu sejalan dengan strategi *brand* mewah dan bisa jadi kurang mendukung citra eksklusif yang ingin dibangun dan dijaga oleh *luxury brand* (Mao, 2023). Ini menunjukkan bahwa strategi YSL *Beauty* yang lebih terbuka dan interaktif melalui *live streaming* berpotensi menurunkan citra eksklusif perusahaan. Dari perspektif konsumen, perusahaan yang sebelumnya identik dengan “kemewahan dan jarak” kini tampak lebih “*mass market*” — sehingga dapat melemahkan kepercayaan konsumen bahwa YSL *Beauty* adalah bagian dari kelompok *luxury brands* yang menjaga *prestige* tinggi (Yuliasuti, 2025). *Brand Image* yang kuat tidak hanya menciptakan perasaan positif, kepercayaan, dan loyalitas, tetapi juga membuat produk mudah diingat, meningkatkan preferensi, dan mengurangi persepsi risiko (Zebadiah et al., 2023). Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nazarani & Suparna, 2021; Simanjuntak & Saputra, 2024; Othman et al., 2022; Shafia, 2023; Chaidir et al., 2024; Zebadiah et al., 2023; Peronika et al., 2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, penting untuk meneliti apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli YSL *Beauty* dalam konteks pemasaran melalui TikTok Shop.

Di sisi lain, persepsi konsumen mengenai nilai mewah (*perceived luxury value*) juga patut dipertimbangkan dalam menjelaskan minat beli terhadap YSL *Beauty*. *Perceived luxury value* menurut Wan & Koromyslov (2023) mencakup nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai individual yang dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk tetap membeli produk *luxury* YSL *Beauty* meskipun dipasarkan melalui kanal digital seperti TikTok Shop. *Perceived Luxury Value*

atau persepsi nilai kemewahan dapat diukur melalui 3 indikator kunci yang diduga memengaruhi minat beli konsumen terhadap YSL *Beauty*. Nilai fungsional berfokus pada persepsi kualitas dan kinerja produk. Dalam konteks YSL *Beauty*, nilai ini tersirat dari tujuan merek untuk mempertahankan manfaatnya, yang menuntut kualitas produk tinggi, sejalan dengan ekspektasi tinggi konsumen muda terhadap kualitas produk. YSL *Beauty* secara eksplisit memanfaatkan nilai sosial dalam strateginya. *Brand Image* YSL sebagai "*high-end*" secara langsung terkait dengan nilai sosial. *Image* ini memberikan konsumen kesempatan untuk merasa diterima dalam kelompok aspirasi yang menghargai tren dan mode. Terakhir, nilai individual berfokus pada manfaat pribadi dan emosional yang dirasakan konsumen. Karakter *brand* YSL *Beauty* membuat konsumen merasa "percaya diri" setelah membeli produknya, yang merupakan manifestasi dari pemberdayaan diri (Liu et al., 2021). Menurut Salshabilla & Kurniawati (2024), *perceived luxury value* menggambarkan konsumen yang merasa yakin karena kualitas, kegunaan, serta keaslian produk disampaikan dengan jelas (nilai fungsional). Konsumen juga merasakan kesenangan hedonis ketika berbelanja produk mewah karena daya tariknya mampu menarik perhatian (nilai individual). Lebih jauh, konsumen memperoleh nilai prestise dari barang mewah karena dapat merepresentasikan kepribadian sekaligus status sosial mereka (nilai sosial). Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yu & Zheng, 2021; Wan & Koromylov, 2023; Salshabilla & Kurniawati, 2024) menunjukkan bahwa *perceived luxury value* berpengaruh terhadap minat beli. Dengan kata lain, apakah *perceived luxury value* yang kuat akan tetap membuat konsumen tertarik membeli produk YSL melalui *live streaming*, atau justru eksklusivitas hanya bisa dipertahankan melalui pengalaman belanja *offline* yang lebih personal.

Berlandaskan fenomena yang berkembang serta permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya dan kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini difokuskan untuk meneliti secara mendalam **“Pengaruh Live Streaming, Brand Image, Dan Perceived Luxury Value Terhadap Minat Beli YSL Beauty”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli YSL *Beauty*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli YSL *Beauty*?
3. Apakah *perceived luxury value* berpengaruh terhadap minat beli YSL *Beauty*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap minat beli YSL *Beauty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli YSL *Beauty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived luxury value* terhadap minat beli YSL *Beauty*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan kontribusi teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis baru dalam literatur pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran merek mewah (*luxury brand marketing*) di era digital. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya pemahaman akademis mengenai bagaimana interaksi antara fenomena *live streaming*, kekuatan citra merek (*brand image*), dan persepsi nilai kemewahan (*perceived luxury value*) secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk mewah seperti YSL *Beauty*.
2. Memberikan kontribusi praktis: Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi manajer merek dan praktisi pemasaran di industri barang mewah. Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif, khususnya dalam memanfaatkan *live streaming*. Hasilnya akan membantu para profesional memahami cara menyelenggarakan siaran langsung yang dapat meningkatkan minat beli, tanpa mengorbankan *brand image* yang eksklusif dan persepsi nilai kemewahan yang menjadi pilar utama merek seperti YSL *Beauty*.