

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian yang diperoleh melalui penggunaan instrumen analisis dengan *software* SmartPLS 4.0, serta uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, menunjukkan bagaimana *live streaming*, *brand image*, dan *perceived luxury value* memberikan pengaruh terhadap minat beli pada produk YSL *Beauty*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli YSL *Beauty*. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk YSL *Beauty* dapat meningkat melalui aktivitas *live streaming*. Para responden yang merupakan penonton *live streaming* YSL *Beauty* merasakan bahwa *live streaming* membantu mereka melihat produk secara *real-time*, memahami keunggulannya, serta bisa mendapatkan rekomendasi langsung dari *streamer*. Pada implementasi nyata sesi *live* seringkali mengadopsi format yang interaktif dan berorientasi pada penjualan namun tetap elegan dan premium juga menampilkan *tutorial* aplikasi produk (seperti *makeup* atau *skincare*) secara langsung yang dapat ditonton oleh ribuan penonton dari semua kalangan.

Kedua, *brand image* berpengaruh terhadap minat beli YSL *Beauty*. Artinya, semakin kuat *brand image* YSL *Beauty* di mata konsumen, semakin tinggi pula minat beli mereka. Responden yang mewakili target konsumen YSL *Beauty* menilai bahwa reputasi YSL *Beauty* sebagai merek mewah, elegan, dan berkualitas tinggi menjadi faktor penting dalam minat pembelian. Implementasi *brand image* YSL *Beauty* terlihat dari konsistensi *branding*, visual yang premium, serta narasi yang menekankan identitas kemewahan dan keanggunan.

Ketiga, *perceived luxury value* berpengaruh terhadap minat beli YSL *Beauty*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai kemewahan produk YSL *Beauty* menjadi salah satu pendorong utama dalam minat pembelian. Responden merasa bahwa kemewahan yang ditawarkan YSL *Beauty* mulai dari kualitas formulasi, desain kemasan yang premium, hingga pengalaman *brand* secara keseluruhan ini meningkatkan nilai produk di pandangan mereka. Implementasi YSL *Beauty* dalam memberikan *luxury value* tampak pada detail visual, *storytelling* yang menonjolkan prestise, serta

pengalaman eksklusif yang ditawarkan baik di toko fisik maupun *platform* digital. *Perceived luxury value* ini akhirnya membentuk keyakinan konsumen bahwa produk YSL *Beauty* layak untuk dibeli, sesuai dengan nilai premium yang mereka harapkan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti telah mengikuti seluruh prosedur dan tahapan sesuai ketentuan yang berlaku. Namun, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yaitu dalam hal akses data karena informasi resmi terkait performa penjualan, strategi pemasaran internal, serta data konsumen YSL *Beauty* Indonesia tidak tersedia secara terbuka, mengingat *brand* ini belum memiliki struktur publikasi data yang lengkap di Indonesia. Selain itu, rendahnya animo responden dalam mengisi kuesioner disebabkan oleh kekhawatiran terhadap maraknya praktik penipuan *online* yang terjadi dewasa ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak-pihak terkait. Pertama, perusahaan sebaiknya memperkuat strategi *Perceived Luxury Value* dengan cara mengintegrasikan pengalaman eksklusif "nilai individual" ke dalam saluran penjualan digital. Mengingat konsumen mengharapkan pengalaman premium yang melampaui sekadar produk fisik, YSL *Beauty* dapat menghadirkan layanan personalisasi tambahan bagi pembeli *online*, seperti opsi kartu ucapan eksklusif, akses prioritas untuk konsultasi *virtual* dengan ahli kecantikan, atau penawaran sampel terbatas dengan kemasan khusus. Langkah ini diperlukan untuk menjustifikasi harga premium di mata konsumen yang tidak mengunjungi butik fisik, sekaligus memastikan bahwa persepsi kualitas material dan status sosial yang melekat pada merek tetap dirasakan secara utuh dalam setiap transaksi.

Kedua, YSL *Beauty* disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan strategi *live streaming* sebagai media pemasaran interaktif yang efektif. Upaya peningkatan kualitas penyampaian informasi, demonstrasi produk,

serta interaksi *real-time* perlu dijaga agar mampu menarik konsumen baru dan memperkuat minat beli, khususnya di kalangan pengguna TikTok yang aktif.

Kemudian, YSL *Beauty* juga perlu menjaga dan memperkuat *brand image* yang telah terbentuk melalui konsistensi visual, kualitas produk, serta komunikasi *brand* yang premium. *Brand image* yang kuat akan membantu meningkatkan persepsi positif konsumen dan memperkuat posisi YSL *Beauty* di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

Terakhir, untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti kepercayaan, *customer experience*, *customer engagement*, *influencer credibility*, atau e-WOM, guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk *luxury beauty*. Selain itu, cakupan wilayah dan kategori produk dapat diperluas agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.