

ANALISIS CITRA LUXURY BRAND YSL BEAUTY INDONESIA DALAM KONTEN TIKTOK @YSLBEAUTY_INDONESIA

Dwita Safitri Ishma Syahirah¹, Augustin Mustika Chairil²

^{1, 2}Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN "Veteran" Jawa Timur

¹22043010121@student.upnjatim.ac.id, ²augustin.mustika.ilkom@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This research examines how YSL Beauty Indonesia constructs its luxury brand image on TikTok, a platform known for mass accessibility, which contrasts with the exclusive nature of luxury brands. Using a qualitative content analysis method by Klaus Krippendorff, this study analyzes 15 selected videos from the @yslbeauty_indonesia account. The analysis employs Jean Noel Kapferer Brand Identity Prism to identify pillars and Jennifer Aaker's Brand Personality dimensions to interpret brand character. The findings reveal that YSL Beauty maintains its exclusivity not through aggressive hard selling, but by consistently presenting cinematic aesthetics dominated by iconic black and gold colors, and narratives rooted "freedom" and "heritage" Le Smoking. YSL successfully translates its French Haute Couture Identity into digital characteristics specifically Sophistication, Competence, and Ruggedness positioning the brand as an aspirational lifestyle mentor. This research validates that luxury brand images on TikTok are constructed through a structured communication strategy that integrates heritage, visual consistency, and a strong, independent brand personality, thereby maintaining prestige despite the open nature of the TikTok platform.

Keywords: luxury brand, TikTok, brand identity prism, brand personality, content analysis

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis bagaimana citra *luxury brand* YSL Beauty Indonesia dikonstruksi melalui konten di TikTok, sebuah platform yang sangat terbuka dan massal, yang berlawanan dengan sifat eksklusivitas merek mewah. Dengan metode analisis isi kualitatif dari Klaus Krippendorff, penelitian ini membedah 15 video terpilih dari akun @yslbeauty_indonesia. Kerangka kerja Brand Identity Prism (Kapferer) digunakan untuk memetakan identitas merek, sementara dimensi Brand Personality (Aaker) digunakan untuk membedah karakter merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YSL Beauty menjaga eksklusivitas bukan melalui promosi

agresif, melainkan melalui konsistensi estetika visual (warna hitam-emas) dan narasi berbasis warisan budaya (Le Smoking). YSL berhasil mentransformasi identitas Haute Couture ke dalam dimensi kepribadian Sophistication, Competence, dan Ruggedness, menempatkan merek sebagai mentor gaya hidup yang aspiratif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra mewah di TikTok dibentuk melalui strategi komunikasi terencana yang memadukan nilai historis dengan karakter merek yang mandiri, berani, dan berkelas.

Kata Kunci: *luxury brand*, TikTok, *brand identity prism*, *brand personality*, *content analysis*.

A. Pendahuluan

Kehadiran *luxury brand* di media sosial semakin berkembang dan beragam dalam beberapa dekade terakhir, *luxury brand* mengalami banyak perubahan yang cukup signifikan, perubahan ini membawa pada strategi komunikasi brand, sekaligus memengaruhi cara konsumen dalam membangun hubungan terhadap sebuah brand. Pengalaman *luxury* pada masa lalu sifatnya terbatas hanya untuk kalangan elit, seperti melalui butik-butik eksklusif, serta iklan konvensional yang menunjukkan keunikan serta kualitas yang premium dari produk. Namun, di zaman sekarang perkembangan berbagai platform media sosial mengubah secara signifikan cara *luxury brand* berkomunikasi serta berinteraksi dengan konsumennya. Kehadiran *luxury brand* tentunya

menjadi tantangan baru, terutama dalam mempertahankan nilai-nilai utama dari kemewahan seperti *exclusivity*, *craftmanship*, *heritage* (Cosmai 2025).

Di Indonesia, pergeseran strategi komunikasi ini berjalan beriringan dengan pertumbuhan pesat industri kecantikan, yang nilainya mencapai Rp146 triliun pada tahun 2024 (Vania 2025). Perubahan perilaku konsumen pasca pandemi yang semakin gemar berbelanja secara daring membuat platform seperti TikTok mendominasi lanskap digital (Lubis 2025). Berdasarkan data statistik, pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda, yakni Generasi Z (38,4%) dan Milenial (37,5%). Akan tetapi, karakteristik bawaan TikTok yang menonjolkan keterbukaan, aksesibilitas, interaksi massal, dan

hiburan serba cepat seakan bertolak belakang dengan prinsip dasar merek mewah yang menuntut keterbatasan akses dan kontrol citra yang ketat. Paradoks inilah yang menjadi tantangan strategis tentang bagaimana sebuah merek tetap terlihat mahal di ruang digital yang sangat merakyat (Lestari and Perkasa 2026).

Salah satu brand yang mulai memanfaatkan media sosial adalah YSL Beauty (*Yves saint Laurent*) merupakan rumah mode global yang berasal dari Prancis yang didirikan pada tahun 1961, yang mengembangkan bisnisnya melalui bisnis kecantikan (Audrylea 2024). Melalui akun resmi TikTok *@yslbeauty_indonesia*, YSL Beauty membawa brand kecantikan luar kedalam konteks pasar digital di Indonesia. Posisi YSL sebagai *luxury brand* dapat diperkuat melalui penempatan *Yves saint Laurent* sebagai *high luxury*, membuatnya menghadapi tantangan untuk menjaga kemewahan yang lebih besar di platform TikTok dibanding brand biasa. Hal ini juga didukung oleh pernyataan wanita di Amerika Serikat yang tertarik pada

kecantikan dan kosmetik, 71% wanita memandang YSL sebagai *luxury brand* (Liu, Lu, and Qi 2022).

YSL Beauty memanfaatkan fitur seperti siaran langsung (*live streaming*) dan unggahan video pendek. Berbeda dengan kebanyakan merek yang mengikuti tren viral dengan promosi diskon yang agresif, YSL Beauty secara konsisten mengemas kontennya dengan estetika premium. Konten yang diunggah didominasi oleh palet warna hitam dan emas, teknik pengambilan gambar yang estetik, gestur model yang elegan, serta gaya narasi (*caption*) yang berkelas. Strategi ini tidak sekadar bertujuan untuk menyebarkan informasi produk, melainkan memproduksi makna tentang gaya hidup dan prestise yang melekat pada identitas *luxury brand*.

Media sosial menjadi sarana yang strategis dalam membangun branding sebuah brand karena sebuah brand dapat menyampaikan sebuah pesan secara konsisten dan interaktif kepada konsumen. Melalui komunikasi digital, brand dapat memperkuat identitasnya, menciptakan *engagement*, serta

membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, pemanfaatan platform digital juga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat, sehingga dapat mendukung efektivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* (Saipul et al. 2025). Hal ini, menunjukkan bahwa citra *luxury* tidak hadir secara alami, melainkan dibentuk melalui strategi komunikasi (Chaidir, Benardi 2024).

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena hadirnya *luxury brand* di media sosial, khususnya TikTok, menunjukkan perubahan dalam strategi komunikasi brand di era digital. Platform yang sebelumnya dikenal dengan karakter konten hiburan yang cepat kini juga dimanfaatkan oleh berbagai brand, termasuk *luxury brand*, sebagai media komunikasi dan pemasaran.

Meskipun banyak penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen atau citra merek secara kuantitatif, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana struktur

pesan di dalam konten itu sendiri secara aktif merepresentasikan keeksklusifan merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra *luxury brand* YSL Beauty Indonesia di platform TikTok. Fokus utama penelitian ini adalah membedah elemen-elemen visual dan narasi yang ditampilkan pada setiap konten guna memahami pola strategi komunikasi merek dalam mengelola identitas eksklusifnya di era media sosial yang sifatnya massal.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (*content analysis*) dari Klaus Krippendorff. Fokus penelitian adalah 15 konten video terpilih pada akun TikTok @yslbeauty_indonesia periode Juli 2025-Maret 2026 *Identity Prism* (Kapferer) dan dimensi *Brand Personality* (Aaker) sebagai unit analisis.

Pemilihan metode analisis isi kualitatif model Klaus Krippendorff didasarkan pada kemampuannya untuk mengungkap makna laten (tersembunyi) dari sebuah pesan

komunikasi, bukan sekadar menghitung frekuensi kemunculan tanda secara manifes (nyata). Mengingat TikTok merupakan platform *audiovisual* yang dinamis, unit analisis dalam penelitian ini dioperasionalkan ke dalam dua instrumen pembentuk makna, yaitu instrumen visual dan instrumen audio. Instrumen visual mencakup analisis terhadap palet warna, teknik pencahayaan (*cinematic lighting*), komposisi bingkai video vertikal (*vertical framing*), pemilihan busana (*wardrobe*), dan gestur model. Sementara itu, instrumen audio mencakup observasi terhadap tempo musik, *sound effects*, kesesuaian ketukan musik dengan transisi video (*beat sync*), serta gaya penyampaian narasi (*voice-over*).

Proses analisis data dijalankan melalui tahapan sistematis yang dimulai dengan pengunitan (*unitizing*) 15 sampel video yang paling representatif. Data yang terkumpul kemudian direduksi (*reducing*) untuk menyaring elemen-elemen yang secara spesifik hanya berkaitan dengan enam dimensi Brand Identity Prism dan lima dimensi Brand Personality. Pada tahap penarikan inferensi (*inferring*),

peneliti melakukan interpretasi mendalam dengan mengontekstualisasikan temuan visual dan audio tersebut dengan teori-teori komunikasi pemasaran merek mewah (*luxury brand*). Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap elemen estetika yang ditampilkan oleh akun TikTok @yslbeauty_indonesia dapat dipertanggungjawabkan secara akademis sebagai bagian dari strategi konstruksi citra eksklusif, sebelum akhirnya disusun menjadi sebuah narasi deskriptif yang utuh (*narrating*).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis citra *luxury brand* yang ditampilkan oleh akun TikTok @yslbeauty_indonesia dengan menggunakan enam elemen Brand Identity Prism (Kapferer) dari 15 konten pada periode Juli 2025 hingga Maret 2026. Hasil analisis menunjukkan YSL Beauty Indonesia membangun dan mempertahankan keeksklusifannya di platform yang bersidat massal.

1. *Physique* (Fisik)

Elemen fisik YSL Beauty

ditunjukkan melalui visual yang khas dan konsisten. Penggunaan warna hitam yang memberikan kesan misterius serta otoritas, dikombinasikan dengan palet warna emas pada logo YSL yang mencolok, mempertegas identitas kualitas *craftsmanship* dan *prestise*. Teknik pengambilan gambar *close-up*

digunakan untuk memperlihatkan materialitas produk yang premium, seperti pantulan cahaya dari kemasan botol kaca parfum. Selain itu, elemen fisik juga dibangun melalui sinkronisasi audio-visual (*beat sync*) yang dinamis, memberikan kesan modern sekaligus mewah yang utuh.

Penggunaan aspek fisik (*physique*) ini juga sangat dipengaruhi oleh cara YSL Beauty beradaptasi dengan format video vertikal (9:16) khas TikTok. Ruang visual yang terbatas dan memanjang secara vertikal justru dimanfaatkan untuk menciptakan *hyper-focus* pada objek. Frame video sering kali dipenuhi oleh tekstur produk, seperti detail tutup botol parfum berukir emas atau tekstur *matte* pada lipstik, yang

secara psikologis memberikan pengalaman sensorik seolah-olah audiens dapat menyentuh kemewahan material tersebut. Melalui strategi *close-up* yang intens ini, YSL sukses menerjemahkan atribut fisik merek mewahnya ke dalam layar gawai, mengubah batasan layar vertikal TikTok menjadi etalase digital yang intim namun tetap mengintimidasi melalui standar kualitasnya yang tinggi.

2. Personality (Kepribadian)

Kepribadian YSL Beauty Indonesia tidak direpresentasikan sebagai sosok yang ramah, melainkan sosok yang elegan, mandiri, dan berwibawa. Pemilihan model seperti Dua Lipa, Rosé, dan Luna Maya mencerminkan karakter yang kuat, berani, serta tidak terpengaruh oleh tren instan di media sosial. Visual bernuansa klasik, filter hitam-putih, serta ekspresi wajah model yang tegas menegaskan rasa kepercayaan diri.

3. Culture (Budaya)

Dimensi budaya secara dominan diwujudkan melalui penggunaan blazer hitam dalam hampir setiap unggahan. Blazer hitam ini tidak hanya sekadar estetika mode,

melainkan representasi dari warisan budaya Le Smoking (1966) karya Yves Saint Laurent. Penggunaan busana ini menyimbolkan nilai kemewahan yang dinamis, pemberdayaan perempuan (female empowerment), dan keberanian mendobrak batasan (*pushing boundaries*) yang menjadi akar budaya French haute couture YSL.

4. *Relationship* (Hubungan)

Hubungan yang dibangun antara YSL Beauty dan konsumennya di TikTok tidak bersifat transaksional (jual-beli agresif), melainkan bersifat edukatif dan aspiratif. Model atau figur dalam video berperan sebagai jembatan yang menceritakan nilai-nilai kebebasan dan memberikan edukasi estetika. Pendekatan intim ini memposisikan merek sebagai mentor gaya hidup yang dapat diandalkan, menciptakan kedekatan emosional sambil tetap menjaga jarak eksklusivitas.

5. *Reflection* (Refleksi)

Melalui kontennya, YSL merefleksikan target audiens atau konsumen idealnya sebagai individu yang tidak pasif, melainkan dinamis, mandiri, modis, dan berani

mengekspresikan diri di ruang publik. Simbol perlawanan dan pendobran norma, seperti adegan memecahkan kaca menggunakan sepatu hak tinggi, mencerminkan sosok perempuan modern yang memiliki kendali penuh atas hidupnya.

6. *Self-Image* (Citra Diri)

Citra diri dibangun melalui pesan yang menekankan pada penguatan identitas. Saat menggunakan produk YSL, konsumen diarahkan untuk merasa sebagai pribadi yang dewasa, tangguh, berkelas, elegan, dan memiliki standar estetika yang tinggi. YSL memposisikan produknya sebagai instrumen aktualisasi diri konsumennya.

Keenam dimensi identitas merek YSL saling berintegrasi membentuk narasi yang kohesif. Konten tidak menampilkan produk sebagai pusat perhatian yang kaku atau melakukan hard-selling murahan, melainkan menghadirkan pola soft-selling organik. YSL menyajikan cerita yang berakar pada nilai budaya (seperti penggunaan blazer Le Smoking) yang dikemas secara kontemporer, menjadikan pakaian tersebut sebagai "jembatan budaya" sekaligus otoritas historis.

Hal ini menegaskan posisi YSL sebagai pemimpin gaya, bukan sekadar pengikut tren TikTok. Melalui strategi komunikasi digitalnya, YSL juga berhasil menanamkan dimensi kepribadian Aaker secara jelas di benak konsumen:

1. *Sophistication*(Keanggunan): Ditekankan melalui palet warna konsisten hitam-emas, cinematic lighting, dan ekspresi model kelas atas.

2. *Excitement* (Keberanian): Ditampilkan lewat musik upbeat, genre eksperimental, dan konsep artistik.

3. *Competence* (Keandalan): Menonjol pada inovasi desain kemasan yang detail dan premium, meyakinkan audiens akan kualitas yang sebanding dengan harga tinggi.

4. *Ruggedness* (Ketangguhan): Direpresentasikan melalui karakter wanita independen dan aksi simbolik penuh kekuatan.

Keberhasilan konstruksi makna kemewahan ini juga tervalidasi oleh tanggapan audiens di kolom komentar. Komentar audiens secara eksplisit menyoroti mahalannya iklan, tingginya eksklusivitas merek, serta

kualitas aura internasional yang membedakan YSL dari konten brand lain di platform yang sama. Munculnya komentar aspiratif yang mendambakan potongan harga maupun keinginan kuat memiliki produk membuktikan bahwa YSL Beauty Indonesia sukses memberikan "jarak sosial" (*social distance*) yang memang sangat diperlukan merek mewah

D. Kesimpulan

Citra yang ditampilkan dalam Konten Tiktok @yslbeauty_Indonesia merupakan sebuah konstruksi makna kemewahan yang konsisten, berkelas, dan elegan. YSL Beauty Indonesia berhasil membawa identitas *high luxury* khas Prancis ke dalam platform media sosial yang didominasi anak muda tanpa sedikit pun kehilangan aura mewahnya. Di tengah ruang digital TikTok yang bersifat massal, serba cepat, dan sangat tren-sentris, merek ini membuktikan bahwa eksklusivitas tetap bisa dipertahankan dengan strategi komunikasi digital yang tepat sasaran. Keberhasilan dalam mempertahankan citra mewah ini bertumpu pada penerapan *Brand*

Identity Prism yang sangat kuat. Dari aspek fisik (*physique*), YSL secara cerdas menggunakan logo ikonik, palet warna hitam dan emas, serta kualitas video sinematik sebagai gerbang visual yang menegaskan posisinya di kelas atas. Ditambah lagi, dimensi budaya (*culture*) yang sangat kental ditunjukkan melalui penggunaan *blazer* hitam sebagai simbol warisan *Le Smoking* buatan tahun 1966. Simbol historis ini bertindak sebagai pembeda utama yang memberikan otoritas historis bagi YSL agar tidak sekadar ikut-ikutan tren sementara di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Krippendorff, Klaus. 2018. *Content Analysis An Introduction to Its Methodology Fourth Edition*. Vol. 2.

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London, England: Kogan Page.

Artikel in Press :

Vania, Rossa. 2025. "Tumbuh Pesat, Industri Kecantikan Indonesia Disebut Paling Potensial Di Dunia."
<https://www.suara.com/lifestyle/2025/02/11/145932/tumbuh->

pesat-industri-kecantikan-indonesia- Lubis, Anggi M. 2025. "Masa Depan Pemasaran Produk Mewah: Langkah Berani YSL Ikut Live Commerce."
<https://theconversation.com/masa-depan-pemasaran-produk-mewah-langkah-berani-ysl-ikut-live-commerce-267087>.

Jurnal :

Audrylea, Reika. 2024. "Sejarah Yves Saint Laurent (YSL) Brand Desainer Mewah."
<https://www.zalora.co.id/blog/luxury/sejarah-yves-saint-laurent-ysl-brand-desainer-mewah/>.

Chaidir, Benardi, Tampubolon. 2024. "PENGARUH BRAND LUXURY DAN BRAND IMAGE PADA FASHION." 22:7–14.

Cosmai, Camilla. 2025. "Communicating Luxury Values in the Digital Age : An Analysis on Instagram and TikTok." (876093).

Lestari, Anggi, and Didin Hikmah Perkasa. 2026. "The Effect of *Luxury brand* and Brand Experience On Customer Loyalty (Coach Brand Case Study)." 22:910–23.

Liu, Yangyu, Jiayue Lu, and Guanyi Qi. 2022. "A Summary of the Marketing Strategies of Luxury Cosmetics Brands." *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* 203(Icemci):790–800.
doi:10.2991/assehr.k.211209.130.

Saipul, Saipul, Umi Rahmawati, Widyastuti Widyastuti, Christine

Riani Elisabeth, and Rudy
Haryanto. 2025. "Membangun
Branding Melalui Komunikasi
Digital." *Jurnal Lentera Bisnis*