

BAB I

PENDAHULUAN

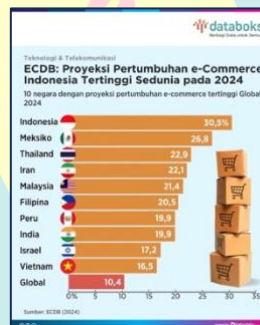
1.1. Latar Belakang

Perubahan dalam lingkungan bisnis saat ini tidak terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi digital yang mendorong transformasi pada pola komunikasi dan strategi pemasaran perusahaan. Pemanfaatan media berbasis digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, menyampaikan informasi dengan lebih cepat, serta meningkatkan efektivitas dalam kegiatan pemasaran (Bisnis et al., 2025). Perkembangan ini turut mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin adaptif terhadap penggunaan teknologi dalam proses mencari tahu hingga membuat keputusan pembelian.

Pemanfaatan internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dan berkembang menjadi salah satu kebutuhan utama dalam aktivitas sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dalam beberapa tahun terakhir, industri *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perkembangan ini di Indonesia ditunjukkan oleh peningkatan penggunaan platform digital untuk transaksi dan pemasaran produk (Astuti et al., 2023).

Berdasarkan laporan lembaga riset *e-commerce* asal Jerman, *ECDB*, yang dipublikasikan melalui Databoks tahun 2024, Indonesia

diproyeksikan akan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2024, yakni sebesar 30,5%. Angka tersebut jauh melampaui rata-rata global yang hanya sebesar 10,4%, serta lebih tinggi dibandingkan Meksiko (26,8%) dan Thailand (22,9%). Proyeksi ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar digital yang sangat besar dan terus berkembang secara progresif. Data proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Proyeksi Pertumbuhan *e-commerce* Sedunia
Sumber: Databoks (2024)

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* tersebut tidak terlepas dari meningkatnya penggunaan platform digital yang menjadi sarana utama transaksi daring. Seiring berjalannya waktu, *e-commerce* telah berkembang menjadi *social commerce*, yaitu jenis perdagangan online yang terkait dengan fungsi media sosial dan memungkinkan interaksi antar pengguna. *Social commerce* adalah bentuk pengembangan dari *e-commerce* yang menggabungkan teknologi transaksi online dengan partisipasi sosial seperti ulasan, rekomendasi, komentar, serta interaksi real-time yang mampu memengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen (Hajli, 2015, Yadav et al., 2013).

Media sosial digunakan dalam situasi ini tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga sebagai platform untuk berinteraksi dalam transaksi digital. TikTok, dengan fitur "TikTok Shop"-nya, yang menggabungkan konten video, siaran langsung, dan metode pembayaran dalam satu aplikasi, adalah salah satu platform yang telah membuat kemajuan besar dalam meningkatkan ekosistem perdagangan sosial.

Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater* yang dipublikasikan melalui [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id), jumlah pengguna TikTok diseluruh dunia mencapai 1,84 miliar per April 2025. Indonesia bahkan menduduki puncak daftar dengan 184,95 juta pengguna, menjadikannya negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Perkembangan ini menunjukkan bahwa Indonesia tidak hanya mengalami pertumbuhan *e-commerce* yang tinggi secara agregat, tetapi juga memiliki basis pengguna media sosial yang sangat besar, yang berpotensi memperkuat perkembangan *social commerce* melalui fitur-fitur interaktif seperti *Live Streaming*. Hal ini dibuktikan oleh gambar dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 1.2 8 Negara Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia

Sumber: We Are Social, [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id) (2025)

Jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang besar menunjukkan bahwa potensi pasar yang sangat luas dalam mendukung aktivitas perdagangan digital. Namun, tingginya basis pengguna saja tidak cukup untuk menjelaskan dinamika transaksi yang terjadi. Perlu dilihat lebih lanjut bagaimana media sosial tersebut dimanfaatkan dalam aktivitas belanja oleh masyarakat.

Berdasarkan laporan yang dipublikasikan oleh Databoks.katadata.co melalui Artikel Mekari Qontak tahun 2025, masyarakat Indonesia semakin aktif menggunakan media sosial yang telah terintegrasi dengan fitur belanja langsung. Fenomena ini menegaskan bahwa *social commerce* bukan lagi sekadar tren, melainkan telah menjadi bagian dari perilaku konsumsi digital. Hal tersebut dapat ditunjukkan pada Gambar di bawah ini yang menggambarkan media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk aktivitas belanja, sebagai berikut:

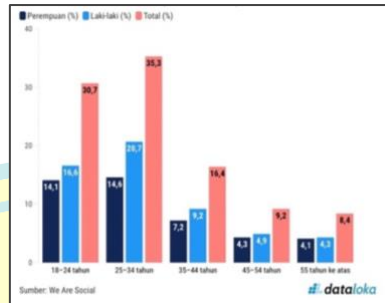


Gambar 1.3 Media Sosial yang paling banyak digunakan untuk Belanja
 Sumber: databoks.katadata.co.id melalui Mekari Qontak (2025)

Platform TikTok tidak hanya menyediakan hiburan, tetapi juga mendominasi pasar *social commerce* di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari survei yang dipublikasikan oleh Databoks melalui Mekari Qontak tahun 2025, yang menunjukkan bahwa 46%

responden memilih TikTok sebagai media belanja favorit. Dominasi tersebut tidak terlepas dari keunggulan fitur *Live Shopping* dan “Keranjang Kuning” yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara langsung saat menonton video pendek maupun siaran langsung. Integrasi konten, interaksi real-time, dan kemudahan akses transaksi tersebut berpotensi mendorong terjadinya pembelian secara spontan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dominasi TikTok dalam praktik *social commerce* tersebut juga berkaitan erat dengan karakteristik demografis penggunanya. Untuk memahami lebih jauh pola konsumsi yang terbentuk pada platform ini, penting untuk meninjau kelompok usia pengguna TikTok.

Berdasarkan data *We Are Social* per Januari 2025, mayoritas pengguna TikTok berasal dari kelompok usia muda, khususnya pada rentang usia 18–34 tahun yang mencakup lebih dari setengah total audiens platform tersebut (Maheswara, 2025). Kelompok usia ini menunjukkan bahwa aktivitas *social commerce* di TikTok banyak digerakkan oleh generasi produktif yang memiliki tingkat literasi digital tinggi serta kecenderungan lebih adaptif terhadap konten visual dan interaksi berbasis *Live Streaming*. Distribusi demografis tersebut dapat dilihat secara lebih rinci pada Gambar 4 yang menunjukkan proporsi pengguna TikTok berdasarkan kelompok usia, sebagai berikut:



Gambar 1.4 Usia Rata-Rata Pengguna Tiktok

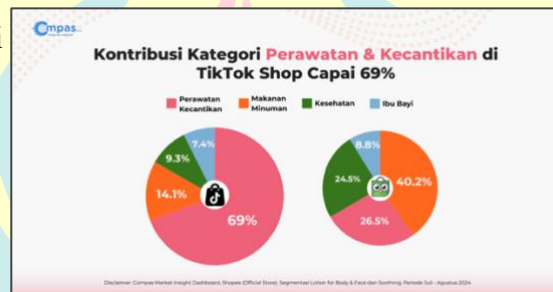
Sumber: We Are Social, Dataloka (2025)

Dominasi pengguna pada rentang usia 18–34 tahun menunjukkan bahwa TikTok memiliki basis audiens yang lebih tinggi pada kelompok usia produktif dibandingkan kelompok lainnya. Proporsi ini mencerminkan tingginya keterlibatan generasi muda dalam mengonsumsi konten dan berinteraksi aktif di platform TikTok (Romadhona et al., 2025). Komposisi pengguna yang didominasi usia 18–34 tahun mengindikasikan bahwa aktivitas social commerce di TikTok banyak digerakkan oleh kelompok usia tersebut.

Oleh karena itu, produk kecantikan dan perawatan kulit termasuk di antara barang yang paling banyak dicari dalam e-commerce dan social commerce. Pada tahun 2022, Databoks mencatat bahwa produk kecantikan dan perawatan kulit berada di peringkat ketiga dalam daftar produk yang paling sering dibeli secara online (Annur, 2022).

Fenomena ini sangat terlihat pada platform berbasis *social commerce*, menurut Data Compas tahun 2024, TikTok Shop mencatat

mencatat 69% dari seluruh transaksi dalam kategori perawatan dan kecantikan total transaksi di *marketplace* tersebut. Angka ini menunjukkan bahwa produk kecantikan menjadi kategori yang paling dominan dalam mendorong aktivitas transaksi di TikTok Shop dibandingkan kategori lainnya. Dominasi kategori tersebut dapat dilihat secara lebih jelas pada Gambar 5 berikut yang menggambarkan kontribusi kategori perawatan dan kecantikan dibandingkan kategori lainnya di



Gambar 1.5 Kontribusi kategori Perawatan & Kecantikan di TikTok Shop
Sumber: Kompas (2024)

Tingginya kontribusi kategori kecantikan tersebut tidak hanya didominasi oleh produk *mass market*, tetapi juga mencakup kehadiran brand dengan segmentasi premium hingga *luxury*. Perkembangan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi membatasi pembelian produk kecantikan mewah pada kanal distribusi konvensional, melainkan mulai memanfaatkan platform digital sebagai sarana eksplorasi dan transaksi.

Menurut Liang (2024) dalam artikel "*Cultural Value and Design Analysis of Luxury Brands: Taking Yves Saint Laurent as an Example*", Yves Saint Laurent (YSL) merupakan *French luxury brand* yang dikenal secara global, dengan portofolio produk yang mencakup pakaian, tas, alas kaki, parfum, hingga kosmetik. Status YSL sebagai *luxury brand* ini menjadi dasar penting untuk memahami mengapa

strategi pemasaran digital yang diterapkannya tetap harus mempertahankan citra eksklusif dan prestise merek, alih-alih mengorbankannya demi jangkauan pasar yang lebih luas.

Sejalan dengan hal tersebut, Sholihah (2025) dalam artikel "*Masa Depan Pemasaran Produk Mewah: Langkah Berani YSL Ikut 'Live Commerce'*" menyebutkan bahwa langkah YSL terjun ke *live commerce* merepresentasikan transformasi strategis dalam pemasaran produk mewah. Persepsi kemewahan tidak lagi menjadi penghalang utama terhadap loyalitas konsumen, sehingga membuka peluang bagi *brand luxury* untuk memasuki platform digital tanpa mengorbankan citra eksklusifnya. Melalui TikTok Shop, YSL menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus melakukan perjalanan ke butik eksklusif di kota besar, sekaligus mempertahankan *positioning* premium merek (Sholihah, 2025).

YSL Beauty merupakan bagian dari Yves Saint Laurent Beauté di bawah naungan L'Oréal Group melalui divisi *luxury beauty*, yang menekankan kebebasan, keberanian, dan ekspresi diri melalui produk *makeup*, *fragrance*, dan *skincare*. Di Indonesia, YSL Beauty berada dalam ekosistem L'Oréal Indonesia yang telah hadir sejak 1979 dan menjadi salah satu pemain nomor satu dalam bisnis produk *luxury*, sehingga YSL Beauty Indonesia memiliki dukungan korporasi yang kuat dalam pasar kecantikan premium dan mewah (L'Oréal Groupe).

Pemilihan YSL Beauty Indonesia sebagai objek penelitian didasarkan pada tiga alasan. Pertama, YSL Beauty merepresentasikan

merek mewah yang mulai memanfaatkan *social commerce*, khususnya TikTok, sebagai ruang komunikasi dan transaksi digital. Kedua, sebagai merek premium, perilaku konsumen YSL Beauty berbeda dari konsumen *mass market* karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, eksklusivitas, kualitas, dan nilai prestise bukan sekadar harga atau promosi. Ketiga, fenomena *Live Streaming* YSL Beauty Indonesia yang mampu menarik penonton dalam jumlah besar namun belum selalu menghasilkan minat beli menunjukkan adanya celah empiris antara tingkat eksposur digital dan efektivitas strategi pemasaran dalam mendorong minat beli pada kategori merek mewah.

Dengan demikian, YSL Beauty Indonesia dipilih sebagai objek penelitian karena relevan dengan perkembangan pemasaran digital, *social commerce*, dan perilaku konsumen pada produk *luxury beauty* objek yang berbeda dari penelitian terdahulu yang lebih banyak membahas produk *mass market*.

Dalam perspektif pemasaran digital, menurut Kotler & Keller, (2022) *Purchase Intention* atau niat beli merupakan indikator penting yang mencerminkan minat serta kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk (Marlianah & Saputra, 2025). Namun demikian, tingginya tingkat penggunaan dan interaksi pengguna di TikTok tidak secara otomatis menjamin terbentuknya *Purchase Intention* yang kuat. Hasil riset IPSOS Indonesia tahun 2024 dengan judul "*Pengalaman dan Kepuasan Belanja Online*" menunjukkan bahwa tingkat rekomendasi serta persepsi pengalaman belanja di TikTok Shop masih

relatif belum optimal. Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.6, tingkat rekomendasi TikTok Shop kepada konsumen berada pada angka 42%, masih di bawah Shopee yang mencapai 62% serta Tokopedia 46%. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap pengalaman belanja di TikTok Shop masih rendah dan belum menjadi yang paling unggul, sehingga berpotensi berdampak pada pembentukan *Purchase Intention* konsumen.



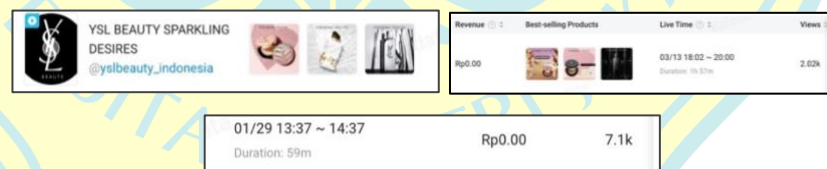
Gambar 1.6 Pengalaman dan Kepuasan Belanja Online
Sumber: IPSOS (2024)

Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingginya intensitas interaksi pengguna dengan kecenderungan niat beli konsumen, sehingga menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* pada platform TikTok Shop. Selain itu, fenomena serupa juga terlihat pada praktik yang dilakukan oleh YSL Beauty Indonesia. Pada tanggal 29 Januari 2026, YSL Beauty Indonesia melakukan sesi *Live Streaming* dengan total penonton mencapai 7,1 ribu akun dalam durasi 59 menit, namun tidak tercatat adanya transaksi pembelian selama siaran berlangsung.

Fenomena ini kembali terulang pada sesi *Live Streaming* berikutnya yang dilakukan pada tanggal 13 Maret 2026, dengan

durasi siaran yang lebih panjang yaitu 1 jam 57 menit dan jumlah penonton mencapai 2,02 ribu akun, fenomena tersebut menunjukkan bahwa tingginya jumlah audiens dalam sesi *Live Streaming* belum tentu berbanding lurus dengan terbentuknya *Purchase Intention*, khususnya pada produk dengan kategori *luxury brand*.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya jumlah audiens yang menyaksikan siaran langsung belum tentu diikuti oleh munculnya ketertarikan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, terdapat indikasi bahwa tingkat *exposure* dan keterlibatan audiens yang tinggi tidak berbanding lurus dengan terbentuknya *Purchase Intention*, khususnya pada kategori produk *luxury*. Data tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 7 Data Penjualan & Total Penonton Live Streaming Tiktok @yslbeauty_indonesia

Sumber: KaloData (2026)

Meskipun Live Streaming YSL Beauty Indonesia berhasil menarik banyak penonton, kondisi tersebut belum tentu diikuti dengan meningkatnya *Purchase Intention* konsumen. Berdasarkan hasil observasi, terdapat beberapa sesi Live Streaming dengan jumlah penonton yang tinggi, namun menghasilkan transaksi pembelian

yang relatif rendah. Ringkasan data tersebut disajikan pada Tabel

1.1.

Tabel 1. 1 Ringkasan Jumlah Penonton dan Penjualan YSL Beauty Indonesia

Tanggal	Jumlah Penonton	Hasil Penjualan	Temuan
17 Desember 2025	4,2 ribu akun	0	Jumlah penonton dan interaksi tinggi, namun belum menunjukkan minat beli yang sebanding.
29 Januari 2026	7,1 ribu akun	0	Tidak terjadi transaksi meskipun jumlah penonton sangat tinggi.
13 Maret 2026	2,02 ribu akun	0	Tingginya jumlah audiens belum menunjukkan terbentuknya Purchase Intention.
14 Maret 2026	4,31 ribu akun	2 produk	Tingginya jumlah penonton hanya menghasilkan penjualan yang sangat rendah.

Sumber: KaloData (2026), diolah oleh peneliti.

Salah satu strategi utama yang digunakan TikTok Shop dalam mendorong peningkatan transaksi adalah pemanfaatan fitur *Live Streaming*. Melalui fitur ini, brand dapat melakukan kegiatan penjualan secara *real-time* dengan format yang interaktif dan personal, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Fitur *Live Streaming* tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Febriyani et al., 2024)

Berdasarkan survei IPSOS tahun 2024 yang bertajuk “*Tren Live Streaming Commerce bagi Penjual*”, TikTok Live berada di posisi kedua dengan 87%. Angka ini menunjukkan bahwa TikTok *Live* masih berada di bawah kompetitor, meskipun platform TikTok memiliki pertumbuhan pengguna yang sangat besar dan sifat

platform yang *mass-market*. Data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. 8 Marketplace Live Streaming total Awareness

Sumber: IPSOS (2024)

Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat *awareness* dan penggunaan *TikTok Live* belum sepenuhnya berbanding lurus dengan efektivitasnya dalam mendorong *Purchase Intention* pada konsumen. Dengan kata lain, keberhasilan *Live Streaming* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan fitur atau tingginya jumlah audiens, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung lainnya, seperti tingkat interaktivitas selama siaran berlangsung serta kredibilitas host dalam menyampaikan informasi dan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Song & Liu (2021) dan Zhong et al. (2022) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kredibilitas penyiar (streamer), intensitas interaksi, serta tingkat profesionalitas juga berperan dalam membentuk cara konsumen melihat resiko, menumbuhkan kepercayaan, dan pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks *live streaming*.

Fenomena tersebut juga tercermin pada praktik *Live Streaming* yang dilakukan oleh YSL Beauty Indonesia. Data

dibawah ini menunjukkan bahwa jumlah penonton *Live Streaming* YSL cukup tinggi, dengan ribuan komentar dan interaksi setiap sesi. Banyaknya penonton *Live Streaming* dengan total 4.2K pada tanggal 17 Desember 2025 tetapi tidak menunjukkan minat beli yang sebanding.

Kondisi serupa juga terjadi pada sesi *Live Streaming* tanggal 14 Maret 2026, di mana jumlah penonton mencapai 4,31 ribu akun, namun hanya menghasilkan penjualan sebanyak 2 produk yang terjual. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat eksposur dan jangkauan audiens tergolong tinggi, konversi terhadap pembelian masih sangat rendah, kondisi tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. 9 Data Penjualan & Total Penonton *Live Streaming* Tiktok @yslbeauty_indonesia
Sumber: KaloData (2025)

Dari data tersebut, fenomena ini menunjukkan bahwa audiens pada brand *luxury* cenderung lebih selektif. Meskipun audiens menikmati pengalaman interaktif selama sesi *Live Streaming*, tingginya tingkat interaksi tersebut tidak secara langsung diikuti

oleh meningkatnya *Purchase Intention* konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, dalam beberapa sesi *Live Streaming* YSL Beauty Indonesia, terdapat komentar audiens yang meminta streamer untuk mengulangi kembali penjelasan mengenai produk yang dipromosikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penyampaian informasi selama siaran langsung belum sepenuhnya dipahami secara jelas oleh seluruh audiens. Situasi tersebut berpotensi memengaruhi efektivitas komunikasi dalam *Live Streaming*, mengingat kejelasan informasi dan kemampuan streamer dalam menyampaikan pesan secara profesional merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan serta mengurangi persepsi risiko konsumen.

Tidak hanya itu, sejumlah ulasan konsumen menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara informasi saat *Live Streaming* dan produk yang diterima, terutama terkait bonus atau *gift* yang tidak diberikan. Hal ini mengindikasikan masalah pada penyampaian informasi oleh streamer, sehingga menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi dan realisasi konsumen, yang berpotensi menurunkan niat pembelian.

Kondisi ini penting diteliti karena efektivitas *Live Streaming* pada brand *luxury* berbeda dengan *mass market*. Pada brand seperti YSL Beauty Indonesia, konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi dan promosi, tetapi juga aspek simbol status, reputasi,

dan pengalaman eksklusif. Oleh karena itu, meskipun *Live Streaming* mampu menarik perhatian, pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* masih perlu diuji secara empiris.

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *Live Streaming* tidak hanya ditentukan oleh interaksi, tetapi juga oleh akurasi dan konsistensi informasi yang disampaikan oleh streamer kepada audiens. Fenomena tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.10 yang menampilkan tangkapan layar sesi *Live Streaming* serta ulasan konsumen pada akun TikTok @yslbeauty_indonesia.



Gambar 1. 10 *Live Streaming* TikTok @yslbeauty_indonesia

Sumber: Tiktok @yslbeauty_indonesia

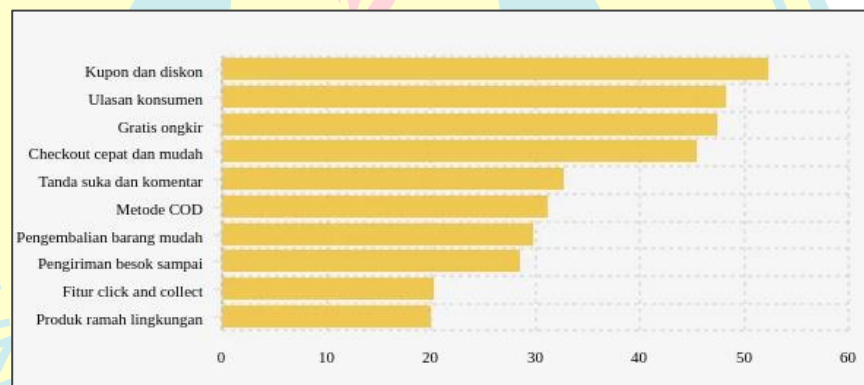
Gambar di atas menunjukkan interaksi audiens selama sesi *live streaming*, menekankan betapa pentingnya konsistensi informasi dan transparansi promosi dalam menentukan persepsi konsumen terhadap produk. Ketika informasi yang disampaikan sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal ini dapat memperkuat evaluasi audiens terhadap produk dan meningkatkan *Purchase*

Intention. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara janji yang disampaikan selama siaran langsung dengan pengalaman nyata konsumen dapat menurunkan minat beli audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian Song & Liu (2021) dan Zhong et al. (2022), yang menegaskan bahwa kualitas komunikasi dan kredibilitas penyaji informasi secara signifikan memengaruhi pembentukan *Purchase Intention* pada konsumen.

Selain strategi *live streaming*, faktor lain yang turut berperan dalam membentuk *purchase intention* konsumen adalah *online customer review*. Dalam konteks pemasaran digital, *online customer review* dipandang sebagai sumber informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain dan dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta sikap calon pembeli terhadap suatu brand. Ulasan pelanggan online didefinisikan sebagai pendapat atau penilaian yang diberikan langsung oleh pelanggan. Menurut Ahmad et al. (2016), ulasan pelanggan ini sangat penting untuk proses pengambilan keputusan pembelian konsumen karena merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk.

Berdasarkan laporan *We Are Social* yang dirilis pada Januari 2024, ulasan konsumen menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perilaku belanja online di Indonesia, khususnya pada kelompok usia 16–24 tahun. Data menunjukkan bahwa sebanyak 48,2% responden dalam rentang usia tersebut menyatakan bahwa

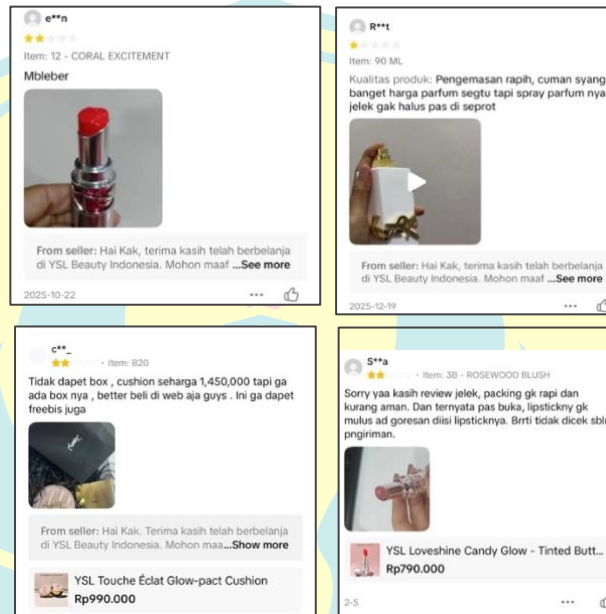
keberadaan ulasan pelanggan menjadi alasan penting dalam melakukan pembelian secara daring. Hasil temuan tersebut mengindikasikan bahwa *ulasan konsumen* memiliki peran dalam memengaruhi pertimbangan serta preferensi konsumen muda dalam membentuk niat pembelian (Salsabila et al., 2024). Temuan tersebut dapat dilihat secara lebih rinci pada Gambar 11 berikut yang menunjukkan berbagai faktor pendorong perilaku belanja online di Indonesia:



Gambar 1. 11 Faktor Pendorong Perilaku Belanja Online di Indonesia
Sumber: We Are Social (2024)

Ulasan pelanggan online tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi umum, tetapi juga secara khusus tercermin dalam ulasan produk yang dikirimkan konsumen setelah pembelian. Pada konteks *brand luxury* seperti YSL Beauty Indonesia, review produk ini menjadi indikator nyata bagaimana konsumen menilai kualitas, efektivitas, dan nilai eksklusivitas produk. Ulasan tersebut tidak hanya membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum memutuskan pembelian, tetapi juga memberikan masukan bagi brand untuk memahami kepuasan konsumen serta persepsi pasar terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa ulasan yang bersifat

negatif juga ditemukan pada platform TikTok, yang menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap aspek tertentu dari produk maupun layanan. Contoh ulasan negatif tersebut dapat dilihat pada Gambar 12 sebagai berikut:



Gambar 1.12 Review Negative YSL Beauty Indonesia di TikTok
Sumber: Review Customer YSL Beauty Indonesia di TikTok (2026)

Ulasan negatif pada *Online Customer Review (OCR)* produk YSL Beauty Indonesia terjadi karena beberapa faktor. Pertama, proses pengemasan dan pengiriman dilakukan oleh penjual di TikTok Shop, sehingga konsumen tidak mendapatkan kelengkapan seperti box maupun freebies yang biasa diperoleh saat membeli di gerai resmi. Kedua, konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman berbelanja produk luxury, sehingga ketika kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi tersebut, muncul kekecewaan yang dituangkan dalam bentuk ulasan negatif. Ketiga, produk kosmetik seperti lipstick berpotensi mengalami perubahan tekstur (meleleh) akibat kondisi pengiriman yang kurang optimal. Faktor-faktor tersebut

menyebabkan sebagian konsumen memberikan penilaian dan ulasan yang bernada negatif terhadap produk YSL Beauty Indonesia di platform TikTok Shop, yang pada akhirnya dapat meningkatkan persepsi risiko calon konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Defriyanti & Fitri (2024) konsumen dapat membandingkan berbagai produk, membaca ulasan dari pengguna lain, dan mendapatkan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens, namun ulasan negatif yang menyoroti kelemahan produk cenderung memiliki dampak lebih besar daripada ulasan positif karena konsumen lebih fokus menghindari risiko kerugian.

Selain *online customer review*, variabel lain yang turut memengaruhi *Purchase Intention* konsumen adalah *price discount*. *Price discount* merupakan strategi pemasaran berupa pengurangan harga jual dalam periode tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk serta menciptakan urgensi pembelian. Berbeda dengan konsep *sales promotion* yang mencakup berbagai bentuk insentif seperti hadiah atau bonus pembelian, *price discount* secara spesifik berfokus pada insentif finansial melalui penurunan harga produk. Secara teoritis, pengurangan harga dapat meningkatkan persepsi nilai karena konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan (Kotlier & Keller, 2022).

Menurut Subagio dan Hastari (2021), diskon harga mampu menciptakan persepsi penghematan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif, strategi ini dinilai efektif karena memberikan stimulus ekonomi secara langsung kepada konsumen dan memicu dorongan untuk segera melakukan transaksi. Temuan tersebut diperkuat oleh Pitaloka & Jaya (2024) bahwa *price discount* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang berarti semakin menarik potongan harga yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menunjukkan niat membeli pada platform digital.

Secara empiris, relevansi strategi promosi dalam konteks *online commerce* juga didukung oleh “Laporan Perilaku Konsumen Terhadap Transaksi Online di Indonesia 2023” yang dirilis oleh SleekFlow.io. Laporan tersebut menunjukkan bahwa 71,6% konsumen menyatakan adanya promo atau diskon sebagai alasan utama yang mendorong konsumen untuk berbelanja di toko *online* tertentu. Laporan ini juga mengungkap berbagai faktor yang membuat konsumen merasa yakin untuk melakukan transaksi, termasuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan pelanggan dari toko *online* yang dipilih. Hal ini semakin menegaskan bahwa *price discount* merupakan salah satu penentu utama dalam membentuk *Purchase Intention* konsumen di platform digital. Distribusi data tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



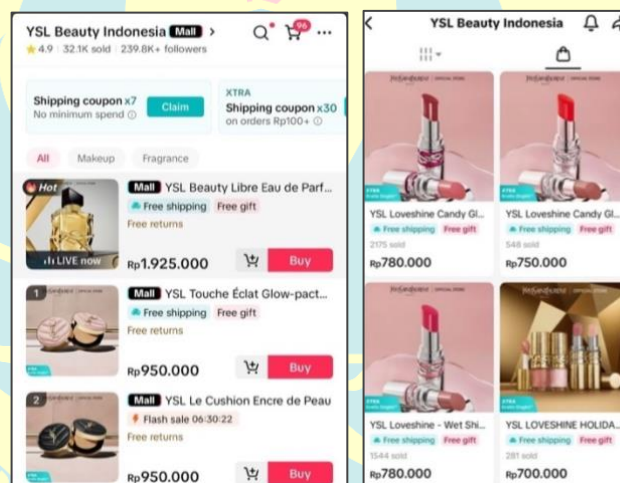
Gambar 1. 13 Alasan Berbelanja Online di Indonesia

Sumber: Sleekflow.io (2023)

Dengan kata lain, *price discount* memiliki fungsi ganda, selain sebagai strategi penyesuaian harga, berperan sebagai mekanisme psikologis yang membentuk persepsi nilai serta mendorong minat beli konsumen, khususnya pada konteks *e-commerce* dan *social commerce* seperti TikTok Shop.

Dalam konteks pemasaran digital YSL Beauty Indonesia, *price discount* perlu dipahami secara berbeda dibandingkan dengan produk *mass market*. Merek mewah umumnya tidak menjadikan diskon sebagai strategi utama yang ditampilkan secara agresif, karena harga premium merupakan bagian dari citra eksklusif, kualitas, dan prestise merek. Oleh karena itu, *price discount* dalam penelitian ini tidak hanya dimaknai sebagai potongan harga aktual yang selalu diberikan oleh YSL Beauty Indonesia, tetapi juga sebagai *stimulus* harga yang dipersepsikan konsumen ketika melihat adanya kemungkinan potongan harga, penawaran khusus, atau perbedaan harga pada produk tertentu di *platform TikTok Shop*. *Price discount* merupakan bentuk promosi harga berupa pemotongan harga jual dalam periode tertentu, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik produk

sekaligus menciptakan urgensi pembelian. Berbeda dengan pendekatan promosi non-harga, seperti pemberian *free shipping* atau *free gift*, strategi *price discount* secara langsung memberikan insentif finansial kepada konsumen melalui penurunan harga produk, sehingga mendorong minat beli audiens (Setiawan, 2024). Strategi ini dapat divisualisasikan melalui tampilan produk di platform TikTok Shop, yang memberikan informasi diskon secara jelas dan menarik bagi konsumen. Dapat dilihat pada Gambar 1.14 berikut:



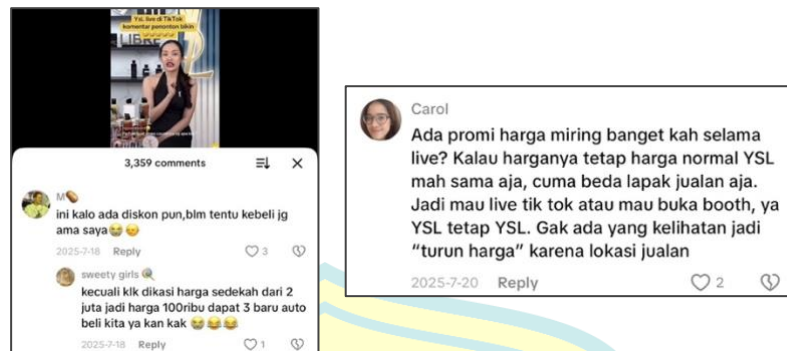
Gambar 1. 14 Tampilan Produk YSL Beauty Indonesia di TikTok

Sumber: Akun TikTok @yslbeauty_indonesia (2025)

Berbeda dengan produk mass market, *price discount* pada merek luxury seperti YSL Beauty Indonesia jarang ditampilkan secara eksplisit dalam bentuk potongan harga langsung. Hal ini terlihat pada Gambar 1.14, di mana seluruh produk yang ditampilkan di TikTok Shop resmi YSL Beauty Indonesia hanya disertai insentif non-harga berupa *free shipping* dan *free gift*, tanpa satu pun mencantumkan persentase diskon. Bahkan pada produk YSL Le Cushion Encre de Peau yang diberi label "Flash Sale" dengan hitung mundur waktu, harga yang ditampilkan tetap sama

dengan produk non-flash sale lainnya, yakni Rp950.000, menunjukkan bahwa elemen urgensi waktu digunakan tanpa disertai penurunan harga aktual.

Kondisi ini turut memunculkan skeptisisme di kalangan audiens, sebagaimana terlihat pada kolom komentar *Live Streaming* YSL Beauty Indonesia (Gambar 1.15). Beberapa audiens menyatakan bahwa *Purchase Intention* mereka baru akan muncul apabila diskon yang diberikan sangat signifikan, misalnya dari harga dua juta menjadi seratus ribu, atau bahkan berharap diskon hingga 99%. Komentar lain juga mempertanyakan apakah harga yang ditawarkan saat *Live Streaming* benar-benar berbeda dari harga normal, atau hanya berpindah kanal penjualan tanpa perbedaan harga substansial. Data ini mengindikasikan bahwa persepsi ketiadaan diskon nyata pada YSL Beauty Indonesia menjadi salah satu faktor yang membuat audiens ragu untuk membentuk *Purchase Intention*, sekalipun jumlah penonton *Live Streaming* tergolong tinggi. Dengan demikian, *price discount* dalam penelitian ini diposisikan bukan sebagai potongan harga yang selalu diterapkan secara nyata, melainkan sebagai stimulus harga yang dipersepsikan konsumen, yang perlu diuji pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 1. 15 Komentar Audiens terhadap *Price Discount* YSL Beauty Indonesia

Sumber: Akun TikTok @yslbeauty_indonesia (2025)

Temuan pada kolom komentar tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *price discount* pada merek mewah bersifat beragam dan tidak dapat diasumsikan sama dengan produk mass market, sebagian menganggap diskon membuat produk premium terasa lebih terjangkau, sementara sebagian lain baru terdorong membeli apabila potongan harga dinilai cukup signifikan. Oleh karena itu, *price discount* dalam penelitian ini diposisikan sebagai stimulus harga yang dipersepsikan konsumen, yang perlu diuji pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*. Dalam penelitian ini, diskon harga dianggap sebagai insentif harga yang dirasakan oleh konsumen, dan pengaruhnya terhadap niat pembelian harus diteliti. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Valerian & Saputra (2025), yang menemukan bahwa diskon yang lebih besar memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian di platform *e-commerce* yaitu semakin besar diskon yang ditawarkan, semakin besar minat konsumen untuk membeli sesuatu.

Berdasarkan uraian fenomena dan kajian teoritis yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* pada platform TikTok dipengaruhi oleh berbagai faktor strategis dalam pemasaran digital, khususnya *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount*. *live streaming* berperan dalam menciptakan pengalaman belanja interaktif yang mampu membangun kepercayaan serta mengurangi persepsi risiko konsumen, di mana kredibilitas streamer dan kualitas interaksi terbukti memengaruhi niat beli secara signifikan (Song & Liu, 2021, Zhong et al., 2022). Namun demikian, tingginya jumlah audiens tidak secara otomatis menjamin terbentuknya *Purchase Intention* apabila komunikasi yang disampaikan belum optimal.

Selain itu, ulasan pelanggan online merupakan sumber informasi lain yang didasarkan pada pengalaman konsumen, yang dapat memengaruhi persepsi dan evaluasi calon pembeli sebelum keputusan pembelian dibuat (Farki Ahmad et al., 2016). Ulasan negatif cenderung berpengaruh kuat pada persepsi risiko daripada ulasan positif, yang dapat mengurangi niat pembelian jika tidak dikelola dengan baik (Defriyanti & Fitri, 2024).

Sementara itu, *price discount* secara empiris terbukti memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform belanja digital (Rahmawaty et al., 2023). Diskon harga mampu meningkatkan persepsi nilai serta memicu pembelian impulsif karena adanya dorongan keuntungan ekonomis dan rasa urgensi. Meskipun

demikian, dalam konteks brand luxury seperti YSL Beauty Indonesia, efektivitas diskon dapat dipengaruhi oleh *positioning* merek yang mengedepankan eksklusivitas dan prestise (Kotler & Keller, 2022).

Selain permasalahan empiris, penelitian ini juga didasarkan pada adanya *research gap* dari penelitian terdahulu. Namun, hasil penelitian sebelumnya belum sepenuhnya konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Masykur (2025) mengindikasikan bahwa *live streaming* tidak memiliki dampak signifikan terhadap Niat Pembelian. Penelitian Sahila dan Farida (2025) juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring tidak memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap niat pembelian konsumen produk Somethinc di Shopee. Penemuan serupa ditemukan oleh Umbaseng dan Kumalaningrum (2025) serta Fananny et al. (2025) yang mengindikasikan bahwa ulasan konsumen daring tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Di samping itu, studi yang dilakukan oleh Subagio dan Hastari (2021) mengungkapkan bahwa diskon harga tidak memiliki dampak signifikan secara langsung terhadap Niat Pembelian, tetapi melalui Ulasan Pelanggan Online. Ketidakkonsistenan hasil penelitian itu menunjukkan bahwa pengaruh Live Streaming, ulasan pelanggan daring, dan diskon harga terhadap Niat Pembelian masih perlu diteliti lagi.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih dilakukan pada produk *mass market* seperti skincare lokal, fashion, dan kosmetik dengan harga yang relatif

terjangkau. Penelitian Sahila dan Farida (2025) mengkaji produk Somethinc di Shopee, sedangkan penelitian Pitaloka dan Jaya (2024) mengkaji brand skincare The Originote pada aplikasi TikTok. Penelitian Cassie et al. (2024) juga mengkaji produk Wardah di Kota Semarang. Sementara itu, penelitian pada kategori *luxury beauty brand* masih terbatas, khususnya pada YSL Beauty Indonesia yang memiliki karakteristik produk premium, citra eksklusif, dan konsumen yang lebih selektif dalam membentuk *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *Live Streaming*, *online customer review*, dan *price discount* terhadap *purchase intention* pada konsumen YSL Beauty Indonesia.

Berdasarkan keterbatasan kajian terdahulu tersebut, diperlukan penelitian yang secara komprehensif menguji pengaruh *Live Streaming*, *online customer review*, dan *price discount* terhadap *Purchase Intention* pada konteks brand *luxury* di platform TikTok Shop. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* pada Brand Luxury YSL Beauty Indonesia Di Platfrom TikTok”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* pada brand luxury YSL Beauty Indonesia di platform TikTok?

2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada brand luxury YSL Beauty Indonesia di platform TikTok?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* pada brand luxury YSL Beauty Indonesia di platform TikTok?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada brand luxury YSL Beauty Indonesia di platform TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* pada brand luxury YSL Beauty Indonesia di platform TikTok.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada brand luxury YSL Beauty Indonesia di platform TikTok.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* pada brand luxury YSL Beauty Indonesia di platform TikTok.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada brand luxury YSL Beauty Indonesia di platform TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mengembangkan penelitian di bidang *digital marketing* dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* terhadap *Purchase Intention brand luxury* di platform *social commerce*. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks TikTok.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi YSL Beauty Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih efisien melalui optimalisasi *Live Streaming*, *online customer review*, dan *price discount* untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen di TikTok.

b) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada konsumen mengenai elemen yang memengaruhi *Purchase Intention* produk *luxury* di platform *social commerce* TikTok.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen dan strategi

pemasaran digital pada platform *e-commerce* dan *social commerce*.



Intelligentia - Dignitas