

**ANALISIS *BRAND IDENTITY* DALAM KONTEN TIKTOK
@YSLBEAUTY_INDONESIA PERIODE JULI 2025-MARET 2026**

SKRIPSI



Oleh :

DWITA SAFITRI ISHMA SYAHIRAH

NPM. 22043010121

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

SURABAYA

2026

**ANALISIS BRAND IDENTITY DALAM KONTEN TIKTOK
@YSLBEAUTY_INDONESIA PERIODE JULI 2025-MARET 2026**

SKRIPSI



Oleh :

DWITA SAFITRI ISHMA SYAHIRAH

NPM. 22043010121

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS *BRAND IDENTITY* DALAM KONTEN TIKTOK
@YSLBEAUTY_INDONESIA PERIODE JULI 2025-MARET 2026**

Disusun oleh:

Dwita Safitri Ishma Syahirah
NPM. 22043010121

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A.
NIP. 199308082022032016

Mengetahui
DEKAN FISIBPOL


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS *BRAND IDENTITY* DALAM KONTEN TIKTOK
@YSLBEAUTY_INDONESIA PERIODE JULI 2025-MARET 2026**

Oleh:

Dwita Safitri Ishma Syahirah
NPM. 22043010121

**Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tanggal 15 Juli 2026**

Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI,

Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A.
NIP. 199308082022032016

Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NIP. 197410132021212005

Heidy Arviani, S.Sos., M.A
NIP. 198511072018032001

Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A.
NIP. 199308082022032016

Mengetahui
DEKAN FISIBPOL

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dwita Safitri Ishma Syahirah
NPM : 22043010121
Angkatan : 2022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 12 Juli 2026

Yang Membuat pernyataan



Dwita Safitri Ishma Syahirah

NPM. 22043010121

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu untuk bimbingan, ilmu dan motivasi pada penulis, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru.
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
6. Kepada kedua orang tua saya, dan kakak saya tercinta. Terima kasih mama dan papa, atas segala doa dan ridho yang selalu mengiringi langkah penulis dalam mewujudkan mimpi, terima kasih atas segala usaha, keringat, dan air

mata. Terima kasih juga kepada kakak, sudah menjadi panutan penulis selama hidup, terima kasih atas segala cinta, dan doa yang selalu dipanjatkan.

7. Teman-teman seperjuangan, khususnya Seviola Dwi Ari Sandy, Vania Zahra Dwianza, Muhammad Felix Fauzi, Imam Rifqi Wicaksono, Kemal Reza Pahlevi. Terima kasih selalu kebersamai, menemani, memberikan semangat, saling menguatkan, dan berbagi tawa maupun air mata, serta menjadi teman berdiskusi selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada seseorang yang selalu mendampingi dengan tulus, yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, semangat, waktu, tenaga dan pikirannya.
9. Teman-teman seperjuangan lainnya, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

Surabaya, 12 Juli 2026

Penulis

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara *luxury brand* berkomunikasi dengan konsumennya. TikTok sebagai platform yang bersifat terbuka, interaktif, dan menjangkau audiens secara massal menghadirkan tantangan bagi *luxury brand* untuk tetap mempertahankan identitas merek yang eksklusif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana YSL Beauty Indonesia membangun brand identity melalui konten pada akun TikTok @yslbeauty_indonesia periode Juli 2025–Maret 2026. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi Klaus Krippendorff. Analisis dilakukan terhadap 10 konten TikTok yang dipilih secara purposive berdasarkan kesesuaiannya dengan elemen Brand Identity Prism Jean-Noël Kapferer, yaitu *physique*, *personality*, *culture*, *relationship*, *reflection*, dan *self-image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YSL Beauty Indonesia secara konsisten menampilkan identitas sebagai *high luxury brand* melalui penggunaan elemen visual premium, seperti dominasi warna hitam dan emas, sinematografi berkualitas tinggi, logo ikonik, serta kemasan produk yang elegan. Elemen *personality* diwujudkan melalui karakter yang berani, elegan, dan percaya diri, sedangkan elemen *culture* ditampilkan melalui penguatan warisan budaya Prancis serta nilai historis Yves Saint Laurent. Pada elemen *relationship*, YSL Beauty Indonesia membangun kedekatan dengan audiens melalui komunikasi yang tetap selektif dan berkelas. Elemen *reflection* dan *self-image* memperlihatkan representasi konsumen yang modern, mandiri, serta menjadikan produk YSL sebagai simbol prestise dan ekspresi diri. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsistensi penerapan keenam elemen Brand Identity Prism memungkinkan YSL Beauty Indonesia mempertahankan identitas merek mewah di tengah karakteristik TikTok yang terbuka dan dinamis. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media strategis dalam mengomunikasikan identitas merek secara konsisten.

Kata Kunci: *Brand Identity, Brand Identity Prism, Luxury Brand, TikTok, YSL Beauty Indonesia.*

ABSTRACT

The development of social media has changed the way luxury brands communicate with their consumers. TikTok, as an open, interactive platform that reaches a mass audience, presents a challenge for luxury brands to maintain an exclusive brand identity. This study aims to analyze how YSL Beauty Indonesia builds brand identity through content on the TikTok account @yslbeauty_indonesia for the period July 2025–March 2026. The study used a descriptive qualitative approach with the Klaus Krippendorff content analysis method. The analysis was conducted on 10 TikTok content pieces that were purposively selected based on their suitability with Jean-Noël Kapferer's Brand Identity Prism elements, namely physique, personality, culture, relationship, reflection, and self-image. The results show that YSL Beauty Indonesia consistently displays its identity as a high luxury brand through the use of premium visual elements, such as the dominance of black and gold, high-quality cinematography, an iconic logo, and elegant product packaging. The personality element is manifested through a bold, elegant, and confident character, while the culture element is displayed through the strengthening of Yves Saint Laurent's French cultural heritage and historical value. In the relationship element, YSL Beauty Indonesia builds closeness with its audience through selective and sophisticated communication. The reflection and self-image elements demonstrate a modern, independent consumer, and make YSL products a symbol of prestige and self-expression. Research findings show that consistent application of the six elements of the Brand Identity Prism allows YSL Beauty Indonesia to maintain its luxury brand identity amidst the open and dynamic nature of TikTok. Thus, social media functions not only as a promotional tool but also as a strategic medium for consistently communicating brand identity.

Keywords: Brand Identity, Brand Identity Prism, Luxury Brand, TikTok, YSL Beauty Indonesia.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Tinjauan Pustaka.....	22
2.2.1 <i>Brand identity</i>	22
2.2.2 <i>Brand identity Prism</i>	23
2.2.3 Sejarah terbentuknya YSL (Yves Saint Laurent)	25
2.2.4 Konstruksi <i>Brand identity</i> YSL Beauty Indonesia pada TikTok	26
2.2.4 Analisis Isi	27
2.3 Kerangka Berpikir	29
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 32
3.1 Pendekatan Penelitian.....	32
3.2 Definisi Konseptual.....	33
3.2.1 <i>Brand identity</i>	33
3.2.2 <i>Brand identity Prism</i>	34
3.2.3 Kontruksi <i>Brand identity</i> di Platform Tiktok.....	35

3.2.4 Analisis Isi Konten	36
3.3 Objek Penelitian	37
3.4 Korpus Penelitian	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Objek Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Akun TikTok @yslbeauty_indonesia	52
4.2 Hasil dan Pembahasan	54
4.2.1 Hasil Analisis <i>Brand identity prism</i> Kapferer pada konten TikTok @yslbeauty_indonesia	54
4.2.2 Pola penerapan elemen <i>Brand identity prism</i> dalam konten TikTok YSL Beauty Indonesia	87
4.2.3 Keunikan Tuxedo sebagai Simbol Warisan Budaya	90
4.2.4 Respons Audiens terhadap konten yang ditampilkan YSL Beauty Indonesia	92
BAB V KESIMPULAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	104
5.2.1 Saran Akademik	104
5.2.2 Saran Praktis	104
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkatan <i>Luxury Brand</i> dalam Industri Fashion Global	2
Gambar 1. 2 Live Streaming bersama Rebecca.....	3
Gambar 1. 3 Penggunaan Media Sosial (Sumber : Indonesian Social Survey, 2025)	5
Gambar 1. 4 Akun Tiktok @yslbeauty_indonesia (Sumber : Olahan Peneliti).....	6
Gambar 1. 5 Konten YSL Beauty Indonesia (Sumber : Olahan peneliti)	7
Gambar 2. 1 <i>Brand Identity Prism</i>	23
Gambar 2. 3 Komponen Konten Analisis (Sumber : Klaus, Krippendorf, 2018).....	28
Gambar 4. 1 Profil TikTok YSL Beauty Indonesia @yslbeauty_indonesia.....	52
Gambar 4. 2 Elemen Fisik Konten 2 (28 Juli 2025)	56
Gambar 4. 3 fisik konten 3 (30 Juli 2025)	58
Gambar 4. 4 elemen fisik konten 11 (16 Januari 2026)	59
Gambar 4. 5 elemen fisik konten 6 (10 Oktober 2025)	61
Gambar 4. 6 Konten 4 (25 September 2025).....	66
Gambar 4. 7 Konten 6 (10 Oktober 2025)	68
Gambar 4. 8 Konten 14 (15 Februari 2026)	69
Gambar 4. 9 Konten 1 (24 Juli 2025)	70
Gambar 4. 10 Konten 5 (03 Oktober 2025)	71
Gambar 4. 11 Konten 12 (1 Februari 2026)	72
Gambar 4. 12 konten 4 (25 September 2025)	74
Gambar 4. 13 Konten 5 (03 Oktober 2025)	75
Gambar 4. 14 Konten 15 (20 Maret 2025).....	77
Gambar 4. 15 Konten 4 (25 September 2025).....	80
Gambar 4. 16 Konten 5 (03 oktober 2025)	81
Gambar 4. 17 Konten 4 (25 September 2025).....	83
Gambar 4. 18 Konten 14 (15 Februari 2026)	84
Gambar 4. 19 Komentar Audiens Di Konten Rose.....	94
Gambar 4. 20 Komentar Audiens di Konten luna maya	95
Gambar 4. 21 Komentar Audiens terhadap keinginan Diskon	96
Gambar 4. 22 Komentar Audiens pengakuan citra luxury brand	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Korpus Penelitian	39
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Pola Penggunaan Elemen Brand identity prism Jean Noel Kapferer dalam Konten TikTok @yslbeauty_Indonesia.....	86

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Tampilan Kerangka Berpikir penelitian.....	31
---	----