

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis isi mengenai analisis *brand identity* dalam konten TikTok *@yslbeauty_indonesia* pada periode Juli 2025–Maret 2026, dapat disimpulkan bahwa YSL Beauty Indonesia secara konsisten mengonstruksi identitas mereknya sebagai *high luxury brand* di tengah platform yang bersifat massal dan dinamis. YSL Beauty Indonesia menampilkan identitas mereknya dengan menerapkan keenam elemen *Brand Identity Prism* dari Jean-Noël Kapferer

Identitas fisik ditampilkan melalui estetika visual yang premium, minimalis, dan elegan. YSL Beauty Indonesia secara konsisten menggunakan dominasi palet warna hitam, emas, dan putih, serta teknik pengambilan gambar *close-up* sinematik yang menonjolkan detail *craftsmanship* dan logo ikonik YSL. Selain itu, elemen audio dengan *beat* dinamis dan *bass* yang dalam disinkronisasikan secara sempurna dengan visual untuk mempertegas identitas fisik yang mewah dan berkualitas tinggi.

YSL Beauty Indonesia menampilkan kepribadian merek yang berani (*bold*), elegan, percaya diri, dan mandiri. Karakter ini direpresentasikan melalui pemilihan *brand ambassador* (seperti Dua Lipa, Rosé Blackpink, dan Luna Maya) yang menunjukkan ekspresi wajah tegas, gestur tubuh yang terkontrol, serta aura yang

berwibawa. Merek ini tidak berusaha tampil terlalu ramah atau mengikuti tren kasual TikTok, melainkan menjaga jarak emosional untuk mempertahankan kesan eksklusif.

Budaya yang diusung berakar pada warisan sejarah mode dan *haute couture* Prancis. Elemen ini divisualisasikan secara dominan melalui penggunaan busana *tuxedo* hitam yang menyimbolkan kekuatan, profesionalisme, serta tradisi mode klasik, dipadukan dengan latar belakang lokasi ikonik seperti Sungai Seine di Paris untuk menegaskan standar identitas merek global merek tersebut.

Interaksi merek dengan audiens dibangun melalui komunikasi yang selektif, eksklusif, dan berkelas. YSL Beauty Indonesia menghindari gaya promosi yang agresif, dan lebih memilih pendekatan komunikasi yang tenang serta elegan untuk menciptakan kedekatan emosional tanpa menurunkan standar identitas mereknya. Konten TikTok YSL Beauty Indonesia merepresentasikan gambaran konsumen ideal mereka sebagai sosok wanita yang modern, tangguh, mandiri, dan memiliki selera kelas atas (*sophisticated*). YSL Beauty Indonesia mengonstruksi persepsi audiens di mana menggunakan produk YSL bukan sekadar untuk memenuhi fungsi kecantikan fisik, melainkan untuk memberikan cerminan diri sebagai individu yang memiliki prestise, status sosial yang tinggi, dan sarana ekspresi gaya hidup kelas atas.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademik

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan pendekatan lain, seperti analisis resepsi audiens atau wawancara mendalam, guna melihat bagaimana audiens secara langsung memaknai *brand identity* yang dikonstruksikan dalam konten TikTok. Penelitian mendatang juga dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan strategi visual antar *luxury brand* atau platform media sosial lain, seperti Instagram, guna memperoleh gambaran mengenai bagaimana strategi mempertahankan eksklusivitas *brand* di ruang digital. Selain itu, penelitian lanjutan diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai dampak konsistensi elemen visual, seperti pengulangan warna hitam-emas dan busana ikonik, terhadap loyalitas dan persepsi jangka panjang konsumen terhadap *luxury brand*.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi praktisi komunikasi dan *brand* kecantikan mewah, disarankan untuk terus mempertahankan *brand identity* dengan mengintegrasikan keunikan *brand identity prism* yang relevan pada setiap konten, termasuk mempertahankan elemen visual berulang seperti busana ikonik yang dapat berfungsi sebagai penanda identitas *brand* yang kuat. Strategi konten sebaiknya tidak semata-mata berorientasi pada jumlah penonton (*views*), melainkan pada konsistensi estetika, kedalaman narasi, serta konsistensi posisi brand sebagai mentor gaya hidup yang aspiratif, bukan sekadar kanal promosi yang agresif. Bagi YSL Beauty Indonesia maupun

brand mewah sejenis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk terus memperkuat strategi kontennya, khususnya dalam menjaga keseimbangan antara jangkauan audiens yang luas di TikTok dan pemeliharaan jarak sosial yang menjadi ciri khas *luxury brand*. Sementara itu, bagi masyarakat dan audiens secara umum, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi media dalam memahami bahwa representasi identitas merek pada konten media sosial merupakan hasil dari strategi komunikasi visual dan naratif yang terukur, sehingga audiens dapat mengapresiasi nilai estetika dan heritage sebuah brand tanpa terjebak pada persepsi bahwa identitas merek hanya diukur dari popularitas atau viralitas konten.