

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Melalui penelitian ini, peneliti berhasil mendapatkan wawasan yang berharga mengenai bagaimana konsep diri dan self disclosure memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks penggunaan produk kecantikan. Dapat disimpulkan bahwa konsep diri dan *self disclosure* memainkan peran penting dalam penggunaan produk kecantikan, khususnya penggunaan produk PIXY oleh customer laki-laki Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan produk kecantikan tidak lagi menjadi domain eksklusif bagi perempuan, tetapi juga semakin diterima dan dilakukan oleh laki-laki. Hal ini mencerminkan perubahan sosial dan budaya di masyarakat terkait dengan pandangan terhadap kecantikan dan perawatan diri.

Konsep diri seseorang dalam konteks penggunaan produk kecantikan sangat variatif. Setiap individu memiliki pandangan dan pemahaman yang berbeda terkait dengan maskulinitas dan bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri dalam menggunakan produk kecantikan. Namun, secara umum, penggunaan produk kecantikan seperti PIXY memberikan kontribusi positif terhadap konsep diri mereka, meningkatkan rasa percaya diri dan merawat penampilan secara keseluruhan.

*Self disclosure* memainkan peran penting dalam interaksi antara konsumen dan lingkungannya. Para informan dalam penelitian ini secara aktif berbagi pengalaman dan pemikiran mereka terkait penggunaan produk PIXY dengan orang lain, termasuk teman dan keluarga mereka. Mereka merasa nyaman dan yakin dalam berbicara tentang penggunaan produk tersebut, yang mencerminkan tingkat keterbukaan yang tinggi (open area) dalam model Johari Window.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa konsep diri dan tingkat self-disclosure pada customer laki-laki yang menggunakan produk PIXY di Jakarta menggambarkan hubungan yang erat dengan konsep Teori Johari Window. Teori ini memandang individu sebagai entitas yang memiliki empat kuadran: open area, blind area, hidden area, dan unknown area.

Dalam konteks penggunaan produk kecantikan, pengguna PIXY menunjukkan tingkat keterbukaan (open area) yang signifikan dalam berbagi pengalaman, harapan, dan persepsi mereka terhadap produk. Terdapat juga aspek-aspek yang tersembunyi (hidden area) dan tidak disadari (blind area) yang memengaruhi persepsi mereka dalam menggunakan produk kecantikan. Berdasarkan temuan kami, kami menyimpulkan hal-hal berikut:

Kuadran Terbuka (Open Area), mencerminkan aspek dari diri individu yang diketahui oleh diri sendiri dan juga oleh orang lain. Mayoritas informan merasa nyaman dalam membahas penggunaan produk kecantikan seperti PIXY dan melihatnya sebagai bagian dari perawatan pribadi yang penting.

Kuadran Buta (Blind Area), mencerminkan aspek dari diri individu yang diketahui oleh orang lain, tetapi tidak oleh individu itu sendiri. Beberapa informan awalnya mungkin tidak menyadari bagaimana penggunaan produk kecantikan dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap mereka.

Kuadran Tersembunyi (Hidden Area), mencerminkan aspek dari diri individu yang diketahui oleh individu itu sendiri, tetapi tidak oleh orang lain. Beberapa informan mungkin memiliki kekhawatiran atau keinginan yang tidak mereka bagikan secara terbuka terkait dengan penggunaan produk kecantikan.

Kuadran Tidak Diketahui (Unknown Area) mencerminkan aspek dari diri individu yang tidak diketahui oleh individu itu sendiri maupun oleh orang lain. Dalam konteks penelitian ini, ada aspek-aspek tertentu tentang penggunaan produk kecantikan dan konsep diri yang mungkin belum sepenuhnya disadari oleh individu.

Berdasarkan evaluasi hasil penelitian, informan cenderung ke bagian kuadran open area. Hal tersebut dapat dilihat dari intensitas dan kedalaman self

disclosure yang mereka tunjukkan dalam wawancara. Mereka dengan rela dan terbuka membagikan pengalaman, pemikiran, dan rekomendasi terkait penggunaan produk PIXY kepada orang lain, tanpa merasa malu atau terbebani oleh stigma sosial yang mungkin ada terkait dengan penggunaan produk kecantikan oleh laki-laki.

Melalui Teori Johari Window, kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa interaksi antara konsep diri dan self-disclosure pada customer laki-laki memiliki implikasi yang penting dalam memahami dinamika penggunaan produk kecantikan. Dengan memahami empat kuadran Teori Johari Window, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta mengoptimalkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk kecantikan seperti PIXY.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Konsep Diri dan Self Discloser Customer Laki-Laki Pengguna Produk PIXY di Jakarta, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan demi pengembangan lebih lanjut pada produk PIXY :

1. Peningkatan Kesadaran dan Pendidikan Publik: Perusahaan kosmetik, termasuk PIXY, dapat lebih aktif dalam meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya perawatan diri bagi pria. Melalui kampanye edukasi dan promosi yang tepat, masyarakat dapat diberi pemahaman yang lebih baik tentang manfaat dan kegunaan produk kecantikan bagi laki-laki.
2. Diversifikasi Produk: Berdasarkan pengalaman dan preferensi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk baru atau memperluas jangkauan produk PIXY untuk memenuhi kebutuhan yang beragam dari konsumen laki-laki. Ini dapat mencakup produk-produk perawatan kulit, produk makeup, dan produk perawatan tubuh lainnya yang dirancang khusus untuk pria.

3. **Kemitraan dengan Influencer:** PIXY dapat menjalin kemitraan dengan influencer atau tokoh publik yang memiliki pengaruh dalam komunitas laki-laki. Melalui kerjasama ini, pesan tentang perawatan diri dan penggunaan produk kecantikan oleh pria dapat disampaikan dengan lebih efektif dan meyakinkan.
4. **Pengembangan Konten Edukasi:** Selain promosi produk, perusahaan dapat fokus pada pengembangan konten edukasi yang relevan tentang perawatan kulit dan kecantikan bagi pria. Ini bisa berupa tutorial pemakaian produk, tips perawatan kulit, dan informasi seputar kesehatan kulit yang disampaikan secara menarik dan informatif.
5. **Penguatan Komunitas Pengguna:** Membangun komunitas online atau offline bagi pengguna produk PIXY dapat menjadi langkah yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Komunitas ini dapat menjadi tempat untuk berbagi pengalaman, memberikan umpan balik, dan mendukung satu sama lain dalam perjalanan perawatan kulit.
6. **Penelitian Lanjutan:** Dilakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam tentang pola konsumsi, preferensi, dan sikap konsumen laki-laki terhadap produk kecantikan. Hal ini akan membantu PIXY dan perusahaan kosmetik lainnya untuk lebih memahami pasar dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
7. **beberapa saran dapat diajukan.** Pertama, perlu adanya edukasi yang lebih intensif terkait penggunaan produk kecantikan oleh laki-laki untuk mengurangi stigma negatif masyarakat dan meningkatkan pemahaman tentang manfaat produk. Kedua, perusahaan perlu memperhatikan umpan balik dari pelanggan terkait harapan dan kebutuhan pengembangan produk di masa mendatang, termasuk peningkatan kualitas dan inovasi produk. Ketiga, lebih banyak kolaborasi dan kampanye yang mendorong keterbukaan dalam berbagi pengalaman penggunaan produk kecantikan, baik secara online maupun offline, dapat membantu memperluas pasar dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat.

Dengan mengimplementasikan saran-saran diatas, diharapkan PIXY dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk kecantikan serta memberikan kontribusi positif bagi pengembangan dan pemasaran produk PIXY. Peneliti juga berharap PIXY dapat terus berkembang sebagai merek yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen laki-laki yang semakin meningkat dalam hal perawatan diri dan penggunaan produk kecantikan.



