

B

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan di Citra Raya Tangerang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan produk COSRX oleh para responden tidak semata-mata didasarkan pada aspek fungsional seperti kualitas, efektivitas, dan keamanan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya Korea yang melekat pada produk tersebut. Mayoritas responden mengakui bahwa mereka merasa lebih dekat dengan budaya Korea melalui produk K-Beauty, karena kemasan, filosofi kecantikan, serta narasi media yang dibawa produk tersebut sejalan dengan gaya hidup ala Korea yang kini populer secara global. Peran media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sangat dominan dalam memperkuat citra positif K-Beauty. Platform-platform ini menjadi jalur utama penyebaran informasi, testimoni, hingga promosi yang menjembatani konsumen dengan budaya Korea. Keberadaan influencer, konten FYP, serta review jujur dari pengguna turut membentuk persepsi dan mendorong minat beli yang kuat terhadap produk seperti COSRX. Budaya populer Korea (K-Pop, K-Drama, hingga gaya hidup sehari-hari) dinilai berhasil menyatu dengan produk kosmetik dan menciptakan pengalaman konsumsi yang tidak hanya transaksional, tetapi juga emosional dan simbolik. Konsumen merasa menjadi bagian dari tren global dan citra kecantikan ideal versi Korea, yang pada akhirnya menginternalisasi nilai-nilai tersebut dalam gaya hidup mereka sehari-hari.

4.1 Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang sudah dipaparkan sebagai langkah perbaikan di masa mendatang, saran yang ingin peneliti sampaikan adalah sebagai berikut. Untuk Pelaku Usaha dan Pemilik Brand K-Beauty (seperti COSRX): Disarankan untuk tetap menjaga kualitas dan keamanan produk, serta memahami kebutuhan lokal konsumen di Indonesia. Strategi pemasaran dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki minat terhadap budaya Korea, atau dengan menghadirkan konten yang memadukan unsur K-Beauty dan konteks Indonesia secara kreatif.

1. Untuk Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan metode kualitatif mendalam seperti wawancara terstruktur atau pendekatan etnografi. Hal ini bertujuan untuk menggali makna kultural dan simbolik yang lebih kompleks dari penerimaan budaya Korea melalui produk konsumsi seperti kosmetik, serta bagaimana konsumen memaknai identitas diri melalui produk yang mereka gunakan.

2. Untuk Pemerintah dan Pemangku Kepentingan di Industri Kosmetik Lokal Fenomena masuknya produk K-Beauty dapat menjadi cermin sekaligus tantangan bagi industri kosmetik lokal. Diharapkan pelaku industri di Indonesia dapat berinovasi dalam membangun citra merek yang kuat, menggunakan pendekatan budaya lokal sebagai kekuatan utama, serta memperhatikan tren global untuk meningkatkan daya saing produk di pasar domestik dan

internasional.

3. Untuk Masyarakat Konsumen Disarankan agar masyarakat, khususnya generasi muda, menjadi konsumen yang kritis dan selektif. Tidak hanya mengikuti tren budaya populer, tetapi juga memahami kandungan, manfaat, serta dampak jangka panjang dari produk yang digunakan. Edukasi konsumen perlu diperkuat agar pembelian produk dilakukan dengan kesadaran, bukan sekadar euforia tren.

