

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Rangkuman**

Penelitian ini berangkat dari fenomena *Hallyu* atau yang dikenal sebagai istilah dari gelombang penyebaran budaya Korea Selatan. Kehadiran *Hallyu* di Indonesia telah menggeser dominasi dari pengaruh budaya barat. Salah satu pengaruhnya dapat dilihat dari banyaknya brand-brand lokal yang menggunakan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*, dan bahkan masih terjadi hingga saat ini. Peneliti memilih brand Somethinc sebagai objek kajian yang diteliti, karena Somethinc merupakan brand kecantikan lokal yang dapat dikatakan masih baru, namun telah banyak meraih keberhasilan dan menjadi *beauty brand* lokal favorit di Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan psikologi persepsi. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh melalui dua cara. Cara yang pertama melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden dan cara yang kedua yaitu melalui wawancara dengan beberapa narasumber yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang bersifat representatif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap penggunaan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* produk Somethinc. Dengan mengetahui persepsi dari konsumen, peneliti hendak meninjau apakah respon dari konsumen terhadap penggunaan artis Korea Selatan memiliki hasil yang positif atau sebaliknya, serta bagaimana pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen Somethinc.

#### **B. Kesimpulan**

Masuknya penyebaran budaya asing dalam sebuah negara memang tidak dapat dicegah begitu saja, terlebih lagi dengan adanya dukungan dari kemajuan teknologi yang semakin pesat hingga saat ini. Sehingga, dapat memudahkan siapa saja dalam mengakses segala informasi tanpa dibatasi usia

gender, latar belakang dan berbagai faktor lainnya. Sama halnya seperti penyebaran budaya Korea Selatan (*Korean wave/hallyu*) di Indonesia yang masih terjadi dan terus mengalami peningkatan sejak sepuluh tahun terakhir.

Dalam penelitian ini, pembahasan berfokus pada persepsi konsumen terhadap penggunaan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* produk Somethinc. Penelitian ini berangkat dari maraknya penggunaan artis Korea Selatan sebagai duta merek dari brand-brand lokal, mulai dari brand produk kecantikan, makanan dan minuman, hingga jasa. Fenomena ini terjadi bukan tanpa alasan tentunya, melainkan karena tingginya intensitas penggemar budaya Korea Selatan di Indonesia.

Pada dasarnya, persepsi merupakan cara manusia dalam mengartikan segala sesuatu yang ada di sekitarnya. Persepsi ini dapat diperoleh melalui berbagai hal, seperti pengalaman, pengetahuan dan lainnya. Oleh karena itu, untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut dapat diketahui apabila konsumen telah melakukan interaksi dengan suatu produk, seperti melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Sehingga, persepsi konsumen akan muncul dan terjadi berdasarkan pengalaman yang dirasakannya dengan produk yang digunakan.

Hasil penelitian yang diperoleh melalui persepsi konsumen terhadap penggunaan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* Somethinc, membuktikan bahwa Han So Hee memiliki pengaruh yang kuat melalui dua indikator yaitu *Visibility* (visibilitas) melalui kepopuleran, prestasi, serta *Attraction* (daya tarik) melalui visual kecantikan yang dimiliki Han So Hee. Namun untuk indikator *Credibility* (kredibilitas) dan *Power* (kekuatan), Han So Hee masih belum dapat sepenuhnya menjadi hal yang disepakati oleh konsumen dari kedua aspek tersebut. Meskipun setiap persepsi memiliki jawaban yang bervariasi dari para responden, namun itu merupakan hal yang wajar. Karena adanya perbedaan persepsi dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti latar belakang, pengalaman dan pola pikir yang dimiliki setiap manusia. Oleh karena itu, cara pandang atau interpretasi yang dihasilkan manusia dapat memiliki hasil yang berbeda-beda meskipun dalam kajian objek yang sama.

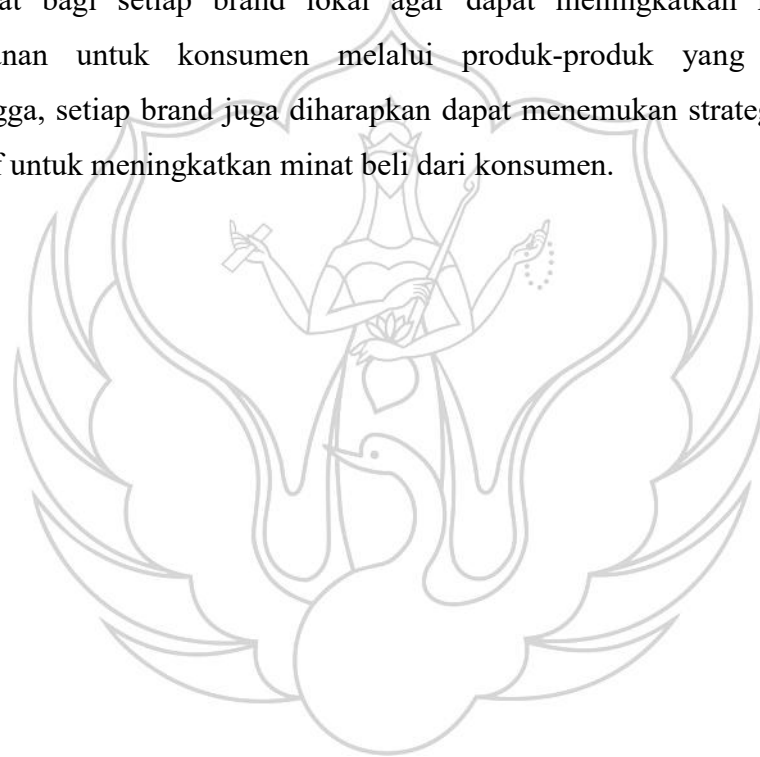
Hasil penelitian yang diperoleh dari pengaruh Han So Hee sebagai *Brand Ambassador* Somethinc memiliki hasil yang masih kurang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Karena berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, beberapa narasumber juga menyatakan bahwa Han So Hee sebagai *Brand Ambassador* Somethinc merupakan strategi yang kurang efektif. Dikarenakan mayoritas penggemar budaya Korea Selatan di Indonesia didominasi oleh perempuan, sehingga sosok yang mereka idolakan cenderung kepada laki-laki seperti musisi, aktor dan lainnya. Oleh karena itu dalam kasus ini, penggunaan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* produk Somethinc memang berhasil dalam memperoleh antusias dan atensi dari masyarakat, akan tetapi cara ini tidak sepenuhnya berhasil menjadi faktor atau motivasi utama yang melatarbelakangi pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

Persepsi konsumen merupakan hal yang penting bagi suatu brand atau perusahaan. Karena dengan adanya persepsi positif oleh konsumen terhadap suatu produk, maka hal tersebut tidak hanya menguntungkan bagi sebuah brand tetapi juga dapat memberikan citra yang baik bagi suatu brand. Namun, jika konsumen memiliki persepsi yang negatif terhadap suatu brand, hal tersebut dapat merugikan bagi sebuah brand, terlebih lagi jika seorang konsumen membagikan pengalaman tersebut dan memberikan ulasan negatif yang mana akan dapat dilihat oleh siapa saja dan membuat calon konsumen lainnya mempertimbangkan hal tersebut untuk kedua kalinya.

### C. Saran

Berdasarkan hasil serta temuan di dalam penelitian ini, terdapat beberapa pesan, kritik dan saran dari narasumber sebagai konsumen yang diberikan kepada Somethinc. Salah satunya yaitu peningkatan dalam pengemasan beberapa produk *serum* yang sebaiknya menggunakan kemasan yang transparan agar isi dari produk dapat terlihat dengan jelas. Kemudian, beberapa narasumber juga menambahkan bahwa kisaran harga produk yang ditawarkan oleh Somethinc masih terlalu mahal, terutama bagi konsumen yang masih memiliki status sebagai pelajar namun telah fokus untuk melakukan perawatan pada kulitnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi brand Somethinc sebagai objek kajian yang diteliti dalam penelitian ini, tetapi juga bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tingginya intensitas penyebaran budaya Korea di Indonesia salah satunya melalui penggunaan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* produk lokal. Catatan penting untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan persepsi konsumen, hasil yang diperoleh bisa memiliki pola yang tidak serupa jika dilakukan dengan metode serta variabel yang berbeda. Penelitian yang dilakukan berdasarkan persepsi konsumen ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap brand lokal agar dapat meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk konsumen melalui produk-produk yang ditawarkan. Sehingga, setiap brand juga diharapkan dapat menemukan strategi dan solusi kreatif untuk meningkatkan minat beli dari konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alizamar., & Couto, Nasbahry. 2016. *Psikologi Persepsi & Desain Informasi: Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Cresswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Darmadi, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Hilal, Alyahmady Hamed dan Saleh Said Alabri. 2013. Using NVIVO for Data Analysis in Qualitative Research. *International Interdisciplinary Journal of Education*, Vol 2, Issue 2, Hlm. 181-186.
- Husein Umar. (2005), *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada.
- Iwan Satibi. (2011). *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Bandung: Ceplas.
- Kelley, Harold. (1972). *The Process of Causal Attribution*. *American Psychologist*. 28[2]: 107-128.
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara (2006). *Marketing Comunication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kirk, J. & Miller, M. L., 1986. *Reliability and Validity in Qualitative Research*, Beverly Hills, CA, Sage Publications.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management* Edisi ke-14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Indonesia: Erlangga.

- Linggarwati, Tundjung., Bakhtiar, Arief., & Miryanti, Renny. 2021. Persepsi Siswa Sekolah Menengah Atas di Purwokerto Terhadap Gelombang Budaya Korea (Korean Wave) dan Implikasinya bagi Ketahanan Budaya Daerah. *Jurnal Ketahanan Nasional*, Vol. 27, No. 2, Agustus 2021 : 147-167.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetakan ke-36, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mulyatiningsih, E. 2011. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I. Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andy Offset.
- Royan, Frans M, 2005, *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Wirawan Sarlito, (2012). *Psikologi Remaja: Definisi Remaja*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sobur, Alex. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

### **Website**

<https://somethinc.com/en/> SOMETHINC Official Website (Diakses pada 15 Maret 2023, 13:10)

<https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-di-gunakan-di-indonesia-2022-36qU3> (Diakses 15 Maret 2023, 21:33)