

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini tentang pengaruh Budaya Korea, Media Sosial Dan *brand ambassador* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja (study pada remaja penggemar K-Pop di Kecamatan Depok), maka dapat disimpulkan yaitu:

- 1 Budaya Korea memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop di Kecamatan Depok. Artinya Budaya Korea yang tersebar di Indonesia akan lebih menarik perhatian remaja untuk membeli produk-produk yang berhubungan dengan budaya Korea .
- 2 Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop di Kecamatan Depok. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini yang berarti remaja terpengaruh oleh penyebaran informasi budaya Korea di media sosial dalam pembelian produk, karena konten-konten K-Pop seperti promosi produk oleh idola, unboxing album, atau tren fashion K-Pop yang viral menjadi pemicu bagi remaja untuk memberikan respons berupa tindakan konsumtif.
- 3 *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop di Kecamatan Depok. Berarti bahwa remaja termotivasi dan akan cenderung meniru apa yang dipakai atau digunakan oleh idolanya.
- 4 Perilaku konsumtif remaja di Indonesia telah dipengaruhi secara bersama-sama dengan baik oleh budaya Korea, media sosial dan *brand ambassador*. Hal ini berarti ketiga variabel ini bersama-sama dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di Kecamatan Depok.

B. Implikasi

1. Teoritis

- 1) Remaja di Indonesia yang terdampak dari budaya Korea melalui media sosial dan *brand ambassador* yang merupakan artis Korea, cenderung akan meniru gaya hidup, kebiasaan dan pola konsumsi yang ditampilkan oleh artis Korea tersebut.
- 2) Remaja dapat memprioritaskan kebutuhan fungsional dan emosional dari pada mengikuti yang sedang tren di media sosial.
- 3) Remaja di Indonesia cenderung meniru apa yang digunakan oleh idola yang disukai.

2. Praktik

- 1) Peningkatan konsumsi remaja dalam pembelian produk-produk kosmetik, fashion, dan merchandise artis Korea.
- 2) Remaja memiliki pola konsumsi yang hanya fokus pembelian produk kebutuhan yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari.
- 3) Remaja sering kali membeli produk yang dipromosikan oleh artis yang mereka kagumi, baik itu produk kosmetik, fashion atau lainnya.

3. Kebijakan

- 1) Pembatasan terhadap jenis iklan atau promosi.
- 2) Edukasi terkait literasi dalam penggunaan media sosial.
- 3) Edukasi terkait literasi keuangan pada remaja dalam membentuk pola konsumsi.

C. Saran

1. Berdasarkan pada item 2 pada variabel Budaya Korea (X1) pada pernyataan “Saya memahami makna simbolis dari makanan tradisional Korea, seperti miyeok-guk (sup rumput laut) pada ulang tahun”. menyatakan bahwa 2 responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 9 responden menjawab tidak setuju, sebagian besar menjawab setuju

sebanyak 49 atau sebesar 49% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden. Oleh karena itu saran dari peneliti yaitu, remaja dapat mencari artikel, dokumentasi, atau video yang menjelaskan lebih dalam mengenai tradisi dan simbolisme di balik makanan tersebut, seperti miyeok-guk pada ulang tahun, dan mengikuti acara budaya Korea, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

2. Berdasarkan item 1 pada variabel Media Sosial (X2), dalam pernyataan “Saya merasa media sosial memberikan akses yang cepat dan mudah untuk mengetahui perayaan-perayaan tradisional Korea, seperti Seollal atau Chuseok”, sebanyak 5 responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 14 responden menjawab tidak setuju, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 49, sedangkan sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan tentang perayaan tradisional Korea seperti, Seolla atau Chuseok sebagian responden menjawab setuju. Oleh karena itu, peneliti menyarankan yaitu, remaja dapat mengikuti akun atau halaman yang dikelola oleh institusi kebudayaan, lembaga pendidikan atau ahli budaya Korea, mengikuti acara festival udaya Korea secara langsung atau dapat mencari melalui situs web resmi, blog, atau saluran youtube.
3. Pada item 4 dalam variabel *brand ambassador* (X3), pada pernyataan “Saya percaya bahwa kesesuaian antara *brand ambssador* dengan merek yang dipromosikan dapat membuat merek tersebut terlihat lebih relevan dan cocok dengan gaya hidup saya”, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2, sebanyak 12 responden menjawab tidak setuju, sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah sebanyak 55 responden, sedangkan sebanyak 33 menjawab sangat setuju. Berdasarkan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah sebanyak 55 responden. Oleh karena itu peneliti

menyarankan, remaja dapat tetap fokus pada kualitas dan fungsionalitas produk yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensinya. Selain itu, mengikuti tren pemasaran yang mengutamakan kesesuaian antara merek dan ambassador bisa memperkaya pengalaman mereka dalam memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga dapat mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka.

4. Pada item 7 variabel Perilaku Konsumtif (Y) dalam pernyataan “Saya percaya bahwa membeli produk dari merek-merek yang populer dapat membuat saya merasa memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang lain yang tidak menggunakan produk merek tersebut”. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 responden, sebanyak 15 responden menjawab tidak setuju, sebanyak 50 responden menjawab setuju dan sebanyak 30 responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan tersebut sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 50 responden. Oleh karena itu, peneliti menyarankan bahwa pembelian merek-merek tertentu dalam penentuan kepercayaan diri yaitu, dapat lebih mementingkan fungsional dari pada merek, dapat menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang lebih terjangkau, dan mencari alternatif merek yang lain dengan harga lebih terjangkau.

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON