

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

1.1. Simpulan

Simpulan dari penelitian ini didapatkan dari hasil pengujian dan pembahasan yang sudah dipaparkan pada BAB IV, beberapa poin kesimpulan yang didasarkan pada pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis deskriptif responden, didapatkan bahwa skor rata-rata tingkat *Korean wave* berada pada kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki pemahaman yang sangat baik mengenai budaya-budaya Korea yang termasuk dalam *Korean wave* di mana mereka mengetahui keseluruhan informasi mengenai *K-pop*, *K-Drama*, *K-Beauty*, dan *K-Fashion*. Selanjutnya, tinggi skor rata-rata tingkat *halal product knowledge* juga berada pada kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki pemahaman yang sangat baik mengenai kehalalan suatu produk di mana mereka mengenali karakteristik produk halal, mengetahui proses dan pengolahan produk halal serta mengetahui tentang atribut produk Manyo Factory. Lalu, skor rata-rata tingkat *brand Ambassadors* dengan kategori tinggi menandakan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik pada *Treasure* sebagai *brand ambassadors* produk Manyo Factory. Terakhir, tingginya skor rata-rata keputusan pembelian menandakan bahwa responden memiliki keyakinan yang tinggi dalam membeli produk Manyo Factory dengan memperhatikan pilihan produk, merek, penyalur, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.
2. Tingkat *Korean wave* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory pada *fandom Treasure Makers* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa suka terhadap produk *Korean wave*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dari Korea Selatan.
3. Tingkat *halal product knowledge* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian produk Manyo Factory pada *fandom Treasure Makers* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

tinggi pengetahuan akan produk halal, maka keputusan pembelian pada produk tersebut akan semakin meningkat.

4. Hasil temuan selanjutnya yaitu variabel moderator yang menunjukkan bahwa tingkat *brand ambassadors* tidak memoderator pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena variabel *brand ambassadors* merupakan variabel prediktor moderator di mana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga variabel *brand ambassadors* tidak cukup memperkuat hubungan pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory.
5. Sejalan dengan temuan sebelumnya, variabel moderator menunjukkan bahwa tingkat *brand ambassadors* tidak memoderator pengaruh *halal product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena variabel *brand ambassadors* merupakan variabel prediktor moderator dimana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga variabel *brand ambassadors* tidak cukup memperkuat hubungan pengaruh *halal product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory.

1.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini jika ditinjau dari segi teoritis bahwasanya penelitian mengenai keputusan pembelian produk Manyo Factory pada *fandom Treasure Makers* di Indonesia masih terbatas dan sulit untuk ditemukan. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu dalam mengembangkan pemahaman mengenai ilmu ekonomi, khususnya di bidang industri kecantikan. Kemudian, menambah *khasanah* terkait perubahan perilaku atau perubahan selera masyarakat khususnya masyarakat Indonesia dalam penggunaan kosmetik. Secara praktis penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran yang berkaitan dengan *Korean wave*, *halal product knowledge*, dan *brand Ambassadors* pada keputusan pembelian produk Manyo Factory pada *fandom Treasure Makers* di Indonesia.

Secara empiris, implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan para *stakeholders*, *policy makers*, dan perusahaan-perusahaan kosmetik dalam rangka untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai industri halal dalam bidang kosmetik untuk meningkatkan strategi pengembangan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* di Indonesia.

Implikasi lain dari hasil penelitian ini adalah semakin tinggi rasa suka individu terhadap produk *Korean wave* mendorong seorang individu untuk membeli produk dari Korea Selatan. Individu yang tidak menyukai produk *Korean wave* biasanya tidak akan membeli produk dari Korea Selatan. Untuk itu, perusahaan kosmetik Korea dapat mengembangkan strategi perusahaan untuk lebih fokus pada penggunaan nilai-nilai budaya.

Semakin tinggi tingkat pengetahuan individu tentang produk halal akan mendorong seorang individu untuk membeli produk halal. Individu dengan tingkat pengetahuan produk halal yang rendah biasanya tidak terlalu memedulikan kehalalan dari suatu produk. Untuk itu, masyarakat diharapkan dapat meningkatkan pengetahuannya tentang produk-produk halal. Di sisi lain, BPJPH sebagai lembaga penjamin halal harus mengutamakan pemasangan sertifikat dan logo halal pada kemasan produk yang beredar baik itu kosmetik lokal maupun impor, agar memberikan rasa aman kepada konsumen terutama konsumen muslim di Indonesia.

Secara manajerial, karena *brand ambassadors* masih belum cukup memperkuat pengaruh *Korean wave* dan *halal product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory pada *fandom Treasure Makers* di Indonesia. Maka dari itu peran pihak yang terlibat khususnya Manyo Factory agar dapat berinovasi dalam pemilihan *brand ambassadors* juga dapat menggunakan *brand ambassadors* yang lain yang saat ini tengah diminati oleh konsumen. Sebagai *brand ambassadors* itu tidak hanya membawa budaya Korea melainkan harus memperhatikan konsumen muslim yang memiliki pengetahuan produk halal yang tinggi.

Berdasarkan hasil data responden menyebutkan bahwa skor rata-rata tertinggi berada pada jenis kelamin perempuan, generasi Z pada kelahiran 1995-2010, pendidikan terakhir SMA/MA/SMK/Sederajat, pekerjaan pelajar/mahasiswa, responden yang memiliki penghasilan < Rp 2.500.000, dan yang berdomisili di

Aliza Ayu Bintani, 2022

PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pulau Jawa. Maka dari itu diharapkan perusahaan Manyo Factory dapat meningkatkan strategi pemasaran agar lebih memperluas cakupan pasar dengan memperhatikan *halal positioning* dan menyesuaikan nilai-nilainya terhadap keyakinan konsumen muslim khususnya di Indonesia. Manyo Factory juga harus memperhatikan *brand ambassadors* yang dapat menyesuaikan dan diterima oleh konsumen muslim.

Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat muslim di Indonesia untuk selalu berhati-hati saat membeli produk kosmetik dan lebih meningkatkan kesadaran serta pengetahuannya tentang produk halal dengan memperhatikan sertifikat halal dan label halal yang tercantum. Pasalnya, tidak semua kosmetik, terutama yang diimpor dari Korea Selatan ke Indonesia sudah memiliki sertifikasi halal dan label halal meskipun sudah aman untuk digunakan.
2. Bagi produsen kosmetik dalam menyusun strategi perusahaan agar lebih fokus pada penggunaan nilai budaya, dan memilih *brand Ambassadors* yang lebih berpengaruh positif terhadap target market kosmetik dalam mempromosikan produknya. Selain itu, sertifikasi halal juga merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi agar dapat meningkatkan pembelian dari konsumen muslim.
3. Bagi *stakeholder* atau *policy maker* terkait, untuk memberikan rasa aman kepada konsumen terutama konsumen muslim di Indonesia, hendaknya mengutamakan pemasangan sertifikat dan logo halal pada kemasan produk yang beredar baik kosmetik lokal maupun impor.
4. Bagi peneliti di masa yang akan datang agar dapat mengembangkan dan menyempurnakan penelitian menggunakan variabel-variabel lain yang kemungkinan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, kelengkapan produk, promosi, *brand image*, dan *electronic word of mouth*. Dan juga bisa menambahkan beberapa variabel syariah seperti *halal awareness*, *islamic branding*, dan *religiusitas*