

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari segi aspek beauty yaitu daya tarik budaya dan estetika yang dimiliki *K-beauty* sebagai representasi budaya Korea Selatan yang berhasil membangun resonansi norma dan tujuan bersama dengan konsumen di Miss Glam Kota Padang. Keindahan visual yang diadaptasi dari budaya populer Korea, seperti K-Drama dan K-Pop, serta nilai estetika dan gaya hidup yang diinternalisasi oleh konsumen, menjadi magnet utama yang mendorong minat dan preferensi terhadap produk *K-beauty* di pasar lokal. Aspek ini memperkuat citra positif Korea Selatan dan membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen.

Analisis brilliance dari miss glam kota padang yaitu kecemerlangan dan inovasi yang ditampilkan oleh produk *K-beauty*. Inovasi teknologi dalam formulasi produk, kualitas tinggi, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan kulit dan iklim lokal menempatkan *K-beauty* sebagai produk yang unggul dan berbeda dibandingkan produk lokal. Keunggulan ini tidak hanya memberikan nilai fungsi, tetapi juga memperkuat citra Korea Selatan sebagai negara maju dan inovatif. Aspek kecemerlangan membentuk hubungan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang terus mendukung *masuknya* dan keinginan pasar *K-beauty* di Miss Glam Kota Padang.

Ketiga mengenai Benignity yaitu sikap ramah, peduli, dan niat baik yang menjadi strategi *soft power* dalam menghadirkan produk *K-beauty*. Penyesuaian produk yang responsif terhadap kebutuhan konsumen lokal, kehadiran distributor resmi seperti Miss Glam, serta komunikasi pemasaran yang menekankan nilai

kepedulian dan kualitas, memperkuat *soft power* Korea Selatan secara halus namun efektif. Kebaikan ini membuat budaya Korea dapat merambah pasar lokal tanpa tekanan, menciptakan penerimaan yang luas dan loyalitas jangka panjang dari konsumen Kota Padang, sekaligus memperluas pengaruh budaya Korea Selatan di ranah kecantikan terkhususnya di miss glam kota Padang.

5.2 Saran

Miss Glam dan produsen *K-beauty* sebaiknya terus mengembangkan inovasi produk yang semakin responsif terhadap perubahan iklim tropis dan kebutuhan khusus kulit konsumen lokal agar kenyamanan dan efektivitas produk dapat terus ditingkatkan. Penekanan pada edukasi konsumen terkait kualitas produk dan pemilihan produk sangat penting untuk menghindari konsumsi berlebihan yang didorong oleh tren atau merek semata.

Miss Glam perlu memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan aspek keramahan dan nilai budaya Korea agar citra kelembutan dan kepedulian ini semakin melekat di benak konsumen. Agar aksesibilitas produk *K-beauty* semakin meluas, dapat mempertimbangkan penyesuaian harga atau menawarkan produk dengan berbagai kelas harga tanpa mengorbankan kualitas agar dapat disentuh oleh lebih banyak konsumen. Kerja sama dengan influencer lokal yang memahami karakteristik kulit dan budaya lokal dapat diperkuat untuk meningkatkan relevansi dan daya tarik produk *K-beauty* bagi konsumen di Kota Padang.