

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Consumer Animosity, Brand Perception, Attitude, dan Subjective Norms Terhadap Minat Beli Brand Global yang Terafiliasi Boikot”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *consumer animosity*, *brand perception*, *attitude*, dan *subjective norms* baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen pada brand global yang terafiliasi boikot. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *consumer animosity* (X1), *brand perception* (X2), *attitude* (X3), dan *subjective norms* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli brand global yang terafiliasi boikot di Indonesia. Sementara itu, secara parsial, hanya variabel *subjective norms* (X4) yang memiliki pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap tindakan penekanan minat beli konsumen. Karena item variabel X4 diukur melalui pernyataan penolakan (*unfavorable*), arah positif ini menunjukkan bahwa semakin kuat tekanan sosial yang dirasakan oleh responden dari lingkungan sekitarnya, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menahan atau menghindari pembelian brand global tersebut. Sebaliknya, faktor internal individu seperti *consumer animosity* (X1), *brand perception* (X2), dan *attitude* (X3) terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian pada fase pasca-aktivasi boikot (*cool-down*), keputusan konsumen tidak lagi didasarkan pada faktor emosional atau sentimen moral personal individu. Partisipasi boikot telah bergeser dari gerakan kesadaran moral mandiri menjadi bentuk kepatuhan sosial (*social compliance*) demi menghindari stigma negatif atau penghakiman dari kelompok sepermainan (*peer group*) maupun keluarga yang masih sensitif terhadap isu konflik global tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan mempertimbangkan faktor moderasi seperti tingkat keterpaparan media sosial dan intensitas keterlibatan konsumen dalam gerakan sosial. Urgensi ini diperkuat oleh rendahnya nilai R^2 sebesar 6,3%, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat 93,7% variasi minat beli yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi lebih dalam apakah perubahan sikap yang terbentuk pada fase aktivasi boikot bersifat permanen atau mengalami degradasi seiring berjalannya waktu.
2. Meskipun rata-rata skor *consumer animosity*, tingkat persepsi negatif terhadap brand (*brand perception*), dan *attitude* responden tergolong tinggi, ketiganya terbukti tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa ketidaksignifikanan tersebut lebih disebabkan oleh faktor kontekstual, seperti karakteristik produk kategori *low-involvement* dan situasi fase *cool-down*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian ulang model ini pada kategori produk yang bersifat *high-involvement* atau membandingkannya saat fase aktivasi boikot sedang berada di puncak eskalasi.

5.2.2 Saran Praktis

Mengingat *subjective norms* terbukti sebagai satu-satunya variabel eksternal yang berpengaruh dominan secara parsial, maka tekanan sosial merupakan hambatan sekaligus instrumen utama yang memengaruhi kedudukan brand global terafiliasi boikot di pasar. Mengingat mayoritas responden penelitian ini adalah konsumen muda (Gen Z) yang aktif di media sosial, manajemen perusahaan dan manajer merek disarankan untuk mengalihkan fokus strategi komunikasi mereka dari sekadar iklan

fungsional produk menuju aktivasi komunikasi korporat yang berbasis komunal. Perusahaan harus memanfaatkan platform digital secara transparan untuk menyuarakan kontribusi nyata mereka terhadap penguatan ekonomi lokal, penyerapan tenaga kerja domestik Indonesia, serta aksi kemanusiaan yang konkret. Strategi ini penting untuk meredam tensi tekanan sosial di ruang publik, sekaligus memberikan dasar alasan sosial (*social justification*) yang cukup kuat bagi konsumen agar tidak merasa dihakimi atau mendapatkan stigma negatif dari lingkungan sosial mereka saat mengonsumsi produk brand global tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan metodologis, terutama terkait penggunaan desain studi *cross-sectional* yang membuat peneliti tidak dapat memperoleh data secara *longitudinal* untuk mengukur bagaimana faktor perubahan waktu memengaruhi dinamika gerakan boikot dalam jangka panjang. Keterbatasan temporal tersebut saling berkaitan dengan aspek konsistensi penyusunan instrumen, di mana penyebutan nama merek (*brand*) tidak dicantumkan secara konsisten di setiap butir pernyataan item kuesioner. Ketidakkonsistenan instrumen pada satu titik waktu pengambilan data ini pada akhirnya memengaruhi ketepatan keterukuran pada variabel *Consumer Animosity*, *Brand Perception*, dan *Attitude* yang membutuhkan evaluasi spesifik terhadap merek, sehingga cenderung bias dan menghasilkan temuan yang tidak signifikan jika dibandingkan dengan variabel *Subjective Norms*. Oleh karena itu, diperlukan peninjauan dan revisi kembali terhadap instrumen penelitian pada studi mendatang agar dapat mengukur dampak temporal dan sikap spesifik konsumen secara lebih presisi.