

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji enam variabel yaitu *attitude towards boycott* (ATB), *subjective norms* (SN), *perceived behavioral control* (PBC), *animosity* (AN), *boycott intention* (BI), dan *boycott behavior* (BB). Penelitian ini dilakukan dengan metode survei daring menggunakan Google Form yang disebarluaskan kepada Generasi Z di Sumatera Barat yang pernah membeli dan menggunakan merek Maybelline serta telah memboikot merek tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. *Attitude toward boycott* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *boycott intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang memiliki sikap positif terhadap aksi boikot, hal tersebut tidak cukup untuk memotivasi mereka memiliki niat yang kuat untuk memboikot merek Maybelline. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor lain kemungkinan lebih berperan dalam mendorong niat untuk memboikot.
2. *Subjective norms* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *boycott intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dari lingkungan (keluarga, teman, dan media sosial) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk niat individu untuk memboikot merek Maybelline. Dengan kata lain, keputusan untuk memboikot lebih banyak dipengaruhi oleh faktor pribadi dibandingkan faktor sosial.

3. *Perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *boycott intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu yang merasa memiliki kendali dalam menghindari merek Maybelline dengan mudah cenderung memiliki niat boikot yang lebih tinggi.
4. *Animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *boycott intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa permusuhan atau sentimen negatif terhadap merek Maybelline akibat dukungan mereka terhadap Israel, semakin besar niat individu untuk memboikot merek tersebut.
5. *Boycott intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *boycott behavior*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat seseorang untuk memboikot merek Maybelline, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar melakukan aksi boikot, seperti berhenti membeli dan beralih ke merek kosmetik alternatif.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* (PBC) dan *animosity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *boycott intention*, yang kemudian berdampak pada *boycott behavior*. Temuan ini mendukung konsep dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) serta relevansi *animosity* dalam keputusan konsumen untuk memboikot suatu merek. Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian TPB dalam konteks sosial dan politik. Konsumen yang merasa lebih mudah menghindari penggunaan Maybelline cenderung lebih besar kemungkinan melakukan boikot. Selain itu, *animosity* terhadap Maybelline dipicu oleh dugaan

keterlibatan perusahaan induknya, L'Oréal Group, dalam hubungan bisnis dengan Israel. Informasi dari aplikasi NoThanks dan berbagai media menyebutkan bahwa L'Oréal Group memiliki afiliasi bisnis dengan Israel, termasuk melalui anak perusahaannya, L'Oréal Israel, serta kolaborasi strategis dengan perusahaan teknologi di Israel. Meskipun Maybelline belum memberikan pernyataan resmi terkait isu ini, ketidakjelasan sikap perusahaan memperbesar sentimen negatif yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

Di Indonesia, yang masyarakatnya memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap isu Palestina, kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih mudah beralih ke merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai mereka. Banyak dari mereka memilih merek lokal seperti Wardah yang secara terbuka mendukung nilai-nilai kemanusiaan serta memiliki kualitas produk yang kompetitif. Oleh karena itu, Maybelline perlu mempertimbangkan strategi komunikasi yang lebih transparan guna mengelola persepsi negatif konsumen. Langkah ini dapat mencakup klarifikasi terkait isu yang beredar dan reposisi merek yang lebih sesuai dengan nilai konsumen lokal. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengeluarkan pernyataan resmi yang menegaskan bahwa Maybelline sebagai merek global tidak terlibat dalam politik dan tetap netral terhadap konflik geopolitik. Selain itu, dapat memperkuat program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang relevan dengan isu kemanusiaan sebagai langkah strategis untuk membangun kembali kepercayaan konsumen. Misalnya, dengan mendukung program bantuan bagi pengungsi atau komunitas yang terdampak perang seperti konflik antara Israel-Palestina. Dengan memahami perubahan preferensi konsumen

dan menunjukkan komitmen pada nilai-nilai positif, Maybelline dapat mengurangi risiko kehilangan pangsa pasar di tengah meningkatnya kesadaran sosial konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *boycott behavior* konsumen terhadap merek Maybelline di kalangan Generasi Z di Sumatera Barat, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

1. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada Generasi Z di Sumatera Barat, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk kelompok usia lainnya atau wilayah lain di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek, yaitu Maybelline, sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasi untuk merek lain dalam industri kecantikan maupun industri lainnya.
3. Penelitian ini dilakukan dalam sektor kosmetik, di mana konsumen relatif mudah beralih ke merek lain karena banyaknya alternatif merek yang tersedia dan mudah diakses. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk industri dengan keterbatasan substitusi.
4. Penelitian ini tidak mempertimbangkan frekuensi pembelian responden, sehingga tidak dapat mengukur seberapa sering mereka membeli Maybelline sebelum melakukan boikot. Faktor ini dapat memengaruhi

tingkat keterikatan emosional terhadap merek dan keputusan untuk beralih ke produk lain.

5. Fokus penelitian ini terbatas pada empat faktor utama yang berpengaruh terhadap *boycott intention* dan *boycott behavior*, sementara faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan boikot yang belum dibahas dalam penelitian ini.
6. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan survei berbasis kuesioner, yang memiliki keterbatasan dalam menggali faktor psikologis, seperti motivasi dan reaksi emosional yang lebih kompleks di balik *boycott behavior* konsumen.

#### **5.4 Saran penelitian**

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai *boycott behavior*:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dengan melibatkan Generasi Z dari berbagai daerah di Indonesia atau membandingkan kelompok usia lain untuk melihat apakah terdapat perbedaan dalam *boycott behavior* konsumen terhadap merek tertentu.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih dari satu merek dalam industri kecantikan atau bahkan membandingkan industri lain, seperti fashion atau makanan dan minuman, untuk memahami dinamika boikot yang lebih luas.

3. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan sektor yang sulit digantikan seperti sektor teknologi dan farmasi, di mana pergantian merek lebih sulit dilakukan.
4. Penelitian selanjutnya dapat mengukur frekuensi pembelian sebelum melakukan boikot. Faktor ini dapat memberikan wawasan tambahan terkait seberapa besar keterikatan awal konsumen terhadap suatu merek sebelum mereka memutuskan untuk berhenti menggunakannya.
5. Penelitian ini hanya berfokus pada empat faktor utama yang memengaruhi *boycott intention* dan *boycott behavior*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti *price sensitivity*, *brand trust*, *social media influence*, atau *boycott judgement* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.
6. Mengingat metode survei berbasis kuesioner memiliki keterbatasan dalam menggali faktor psikologis dan sosial yang kompleks, penelitian di masa depan dapat menggunakan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD), guna memahami lebih dalam motivasi dan dinamika di balik keputusan boikot.