

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian analisis data serta pembahasan mendalam yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan utama dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*. Sehingga hipotesis diterima.
2. *Brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga hipotesis diterima.
3. *Social Media Influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga hipotesis ditolak.
4. *Social Media Influencer* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image* sebagai variabel mediasi. Sehingga hipotesis diterima.

B. Saran

Berlandaskan pada kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti mengajukan sejumlah saran strategis yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis maupun teoritis, sebagai berikut :

1. Bagi PT Unilever

Social Media Influencer terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan dalam membentuk *Brand Image*. Oleh karena itu, perusahaan dapat menggandeng *influencer* atau figur publik yang memiliki kredibilitas tinggi untuk menyuarakan transparansi produk, penggunaan bahan baku lokal, serta kontribusi positif perusahaan terhadap masyarakat.

2. Bagi Pemasar dan *Influencer*

Pemasar harus menyadari bahwa efektivitas *influencer* dalam situasi krisis bergantung pada pembentukan persepsi merek, bukan sekedar ajakan membeli. *Influencer* disarankan untuk membangun konten yang lebih edukatif dan etis guna memperbaiki atau mengarahkan opini publik secara lebih objektif.

3. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan meningkatkan literasi informasi agar tidak mudah terprovokasi oleh sentimen di media sosial. Keputusan pembelian sebaiknya diambil berdasarkan validasi fakta yang akurat, sehingga tindakan boikot atau dukungan terhadap suatu merek didasari oleh pemahaman yang objektif.

4. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menambah variabel baru : Seperti *Consumer Animosity* (kebencian konsumen), *Religious Beliefs*, atau *Product Substitute Availability*.
- b. Memperluas Jangkauan : melakukan studi komparatif antara masyarakat urban (kota besar) dan rural (pedesaan)
- c. Metode Kualitatif : Melakukan wawancara mendalam untuk memahami alasan psikologis di balik angka niat beli yang sangat rendah.

C. Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian. Oleh karena itu, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan temuan ini, diantaranya adalah :

1. Keterbatasan Geografis

Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Unilever di wilayah Kabupaten Banyumas. Hal ini menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan perilaku konsumen di wilayah lain yang mungkin memiliki karakteristik budaya atau tingkat kesadaran yang berbeda.

2. Keterbatasan metode pengambilan sampel

Penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi tertentu. Meskipun hal ini membantu fokus penelitian, penggunaan kuesioner mandiri secara online dapat menimbulkan risiko bias subjektivitas dari responden dalam memberikan jawaban.

3. Fokus pada satu perusahaan

Penelitian ini hanya meneliti produk dari PT Unilever Indonesia Tbk sebagai studi kasus produk yang terkena dampak boikot. Oleh karena itu, temuan ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan dampak boikot pada perusahaan atau kategori produk lain yang juga terafiliasi dengan isu serupa.

4. Keterbatasan Waktu

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal aktualitas isu, di mana pengambilan data dilakukan saat sentimen boikot masih tinggi, sehingga hasilnya mungkin akan berbeda jika dilakukan di masa depan saat fenomena tersebut tidak lagi viral.