

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti pengaruh media sosial, ekonomi, dan nilai kemanusiaan terhadap preferensi konsumsi produk pro-Israel di tengah isu pemboikotan yang berkaitan dengan konflik Israel-Palestina. Media sosial terbukti memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi konsumsi masyarakat. Melalui berbagai platform, media sosial menyebarkan informasi secara cepat dan memengaruhi opini publik dengan konten visual serta narasi yang emosional. Kampanye pemboikotan di media sosial seperti penggunaan tagar dan cerita visual telah mendorong banyak konsumen untuk mempertimbangkan aspek moral dalam preferensi konsumsi mereka. Disisi lain, faktor ekonomi juga memberikan dampak besar pada preferensi konsumsi. Harga produk, elastisitas permintaan, dan ketersediaan alternatif menjadi penentu utama dalam keputusan konsumen. Produk dengan elastisitas harga tinggi, seperti makanan dan minuman, lebih mudah ditinggalkan oleh konsumen ketika ada alternatif yang lebih etis dan terjangkau. Selanjutnya, aspek kemanusiaan juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumsi, terutama dalam konteks konflik Israel-Palestina. Banyak konsumen menunjukkan empati terhadap korban konflik, yang mendorong mereka untuk mendukung kampanye pemboikotan sebagai bentuk solidaritas. Preferensi konsumsi tidak lagi hanya didasarkan pada faktor harga dan kualitas, tetapi juga mencakup nilai-nilai moral yang lebih dalam, seperti dukungan terhadap keadilan sosial dan hak asasi manusia. Interaksi antara media sosial, ekonomi, dan kemanusiaan menciptakan dinamika yang kompleks dalam membentuk preferensi konsumsi. Media sosial memperkuat kesadaran akan nilai kemanusiaan, sementara faktor ekonomi menjadi penentu kemampuan konsumen untuk menerapkan preferensi etis. Ketiga faktor ini saling mendukung dan memberikan wawasan yang penting bagi perusahaan dan aktivis dalam merancang strategi untuk menanggapi tekanan sosial dan ekonomi yang timbul akibat gerakan pemboikotan.

5.2 Keterbatasan

Selama proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian hanya berfokus pada tiga variabel utama tanpa mengikutsertakan variabel tambahan seperti literasi konsumen, kesadaran lingkungan, dan pengaruh budaya lokal yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, aspek psikologis seperti social pressure yang dapat menjelaskan dampak tekanan sosial terhadap konsumsi belum diintegrasikan dalam analisis. Penelitian ini juga terbatas pada mahasiswa di wilayah Jabodetabek dalam satu periode waktu tertentu, sehingga belum mampu menggambarkan dinamika preferensi di wilayah lain atau pada periode waktu yang berbeda, yang berpotensi memberikan hasil yang lebih komprehensif dan kontekstual.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran atau rekomendasi untuk pihak terkait, yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel seperti literasi konsumen, kesadaran lingkungan, atau pengaruh budaya lokal untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai preferensi konsumsi. Selain itu, cakupan demografi dan wilayah penelitian perlu diperluas, mencakup masyarakat dari latar belakang sosial dan geografis yang lebih beragam.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Pelaku bisnis disarankan untuk menekankan pentingnya respons terhadap nilai sosial dan kemanusiaan dalam pemasaran. Pemanfaatan media sosial secara efektif perlu ditingkatkan untuk membangun citra positif dan mengembangkan produk lokal sebagai alternatif produk yang diboikot, memenuhi kebutuhan pasar, dan mendukung preferensi konsumen yang etis.

3. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk meningkatkan literasi terhadap isu global dan dampak sosial-ekonomi dari keputusan pembelian. Mereka perlu bijak menggunakan informasi

media sosial untuk membuat keputusan yang etis dan mendukung produk lokal yang berkomitmen pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.