

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Simpulan dari analisis yang dilakukan terhadap Pengaruh Pesan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Sikap Terhadap Perusahaan dan Produk Serta Sikap Terhadap Boikot Sebagai Moderator (Survei pada Pengikut Akun Instagram @unileveridn) menggunakan software SmartPLS 4 adalah sebagai berikut:

- a. Pesan CSR berpengaruh terhadap Sikap terhadap Perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap perusahaan. Semakin menarik dan positif pesan CSR yang disampaikan oleh perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pesan CSR efektif dalam membentuk citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Berdasarkan Uji T menggunakan SmartPLS 4, ditemukan bahwa pesan CSR berperan dalam mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen dengan nilai sebesar 0,159. Semakin kuat dan relevan pesan CSR yang disampaikan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki pandangan positif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.
- b. Sikap terhadap Boikot berpengaruh terhadap Sikap terhadap Perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap perusahaan. Semakin kuat sikap boikot yang dimiliki konsumen, semakin terbentuk pula sikap yang lebih kuat (baik positif maupun negatif) terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil Uji T menggunakan SmartPLS 4, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,342. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap boikot yang jelas dan kuat cenderung memiliki sikap yang lebih tegas terhadap perusahaan, baik dalam bentuk apresiasi terhadap perbaikan maupun penolakan terhadap tindakan yang tidak sesuai dengan nilai mereka. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa sikap terhadap boikot memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap perusahaan. Sikap ini dapat menjadi indikator penting dalam membangun atau merusak citra perusahaan di mata publik.

- c. Interaksi antara sikap terhadap boikot dan pesan Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap terhadap perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap boikot berperan sebagai variabel moderator yang mampu melemahkan pengaruh positif dari pesan CSR terhadap sikap konsumen terhadap perusahaan. Hal ini ditunjukkan melalui koefisien interaksi sebesar  $-0,156$  yang berarti hubungan tersebut signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi sikap boikot yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin berkurang efek positif dari pesan CSR terhadap pembentukan sikap positif terhadap perusahaan. Dengan kata lain, meskipun pesan CSR yang disampaikan oleh perusahaan bersifat positif, efeknya terhadap sikap konsumen dapat tereduksi apabila konsumen telah memiliki kecenderungan untuk mendukung tindakan boikot terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap boikot memiliki peranan penting dalam memoderasi hubungan antara pesan CSR dan sikap terhadap perusahaan. Sikap boikot dapat melemahkan efektivitas komunikasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan dalam membentuk citra positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan persepsi publik dan potensi resistensi konsumen terhadap isu-isu sosial yang berkaitan langsung dengan reputasi dan praktik perusahaan, terutama dalam konteks penyampaian pesan CSR.
- d. Sikap terhadap perusahaan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap sikap terhadap produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap perusahaan, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini tercermin dari nilai koefisien sebesar  $0,660$  yang menandakan hubungan yang signifikan secara statistik. Temuan ini memperkuat konsep bahwa citra dan persepsi terhadap perusahaan sebagai

entitas korporat berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk-produknya. Ketika perusahaan mampu membangun reputasi dan citra yang baik, maka produk yang ditawarkannya pun akan memperoleh penilaian yang lebih positif dari konsumen. Dengan demikian, sikap terhadap perusahaan berperan sebagai faktor determinan dalam proses pembentukan sikap terhadap produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap perusahaan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap produk. Perusahaan yang ingin membangun loyalitas dan preferensi produk di kalangan konsumen perlu terlebih dahulu membangun citra positif melalui komunikasi, kinerja, dan nilai-nilai perusahaan yang diterima dengan baik oleh masyarakat.

- e. Sikap terhadap produk terbukti memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Temuan ini didukung oleh nilai koefisien sebesar 0,708 yang menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Temuan ini menguatkan pandangan dalam teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap produk merupakan prediktor penting dalam pembentukan intensi pembelian. Sikap yang terbentuk dari persepsi kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan preferensi individu akan mempengaruhi niat untuk membeli produk tersebut di masa mendatang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Perusahaan perlu memperkuat persepsi positif terhadap produknya melalui strategi komunikasi pemasaran, kualitas produk, serta pencitraan yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan target pasar guna meningkatkan minat beli konsumen secara efektif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan pada penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya

sebagai berikut:

a. Saran untuk Pihak Perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pesan CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui peran mediasi sikap terhadap perusahaan dan produk. Oleh karena itu, perusahaan seperti Unilever disarankan untuk terus mengembangkan dan menyampaikan pesan CSR yang relevan, otentik, dan sesuai dengan nilai-nilai sosial yang dijunjung tinggi oleh target audiens. Pesan CSR yang disampaikan harus mampu membangun citra perusahaan yang positif dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap boikot dapat memoderasi hubungan antara pesan CSR dan sikap terhadap perusahaan. Maka dari itu, perusahaan perlu mewaspadaikan potensi risiko persepsi negatif publik yang dapat memicu sikap boikot. Strategi komunikasi krisis, keterbukaan informasi, dan komitmen terhadap isu-isu sosial harus diperhatikan untuk mengurangi dampak negatif terhadap citra perusahaan dan tetap menjaga loyalitas konsumen.

b. Saran untuk Peneliti Selanjutnya.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan sampel ke berbagai platform media sosial lainnya, tidak hanya terbatas pada Instagram, guna melihat perbedaan karakteristik audiens dalam merespons pesan CSR. Peneliti juga dapat menguji model ini dalam konteks industri atau merek lain, baik di sektor makanan, fashion, maupun energi, untuk melihat apakah hasilnya konsisten dalam konteks yang berbeda.

Selain itu, peneliti disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memoderasi atau memediasi hubungan antara pesan CSR dan minat beli, seperti nilai personal (*personal values*), skeptisisme konsumen terhadap CSR, atau tingkat pengetahuan terhadap isu sosial. Penelitian longitudinal juga dapat dilakukan untuk mengetahui dampak jangka panjang pesan CSR terhadap sikap dan perilaku konsumen.