

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, media sosial terbukti berpengaruh terhadap preferensi konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh media sosial, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi mereka, terutama di tengah isu boikot produk pro-Israel yang banyak dibahas dan disebarakan melalui *platform digital* sejak awal gerakan boikot ramai diperbincangkan masyarakat Indonesia pada 2023 hingga pertengahan 2025 yang mendorong konsumen untuk lebih memilih produk lokal daripada produk yang dianggap terafiliasi Israel. Selanjutnya, variabel harga juga ditemukan berpengaruh terhadap preferensi konsumsi, yang berarti ketentuan dan kesesuaian harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk fesyen muslim lokal sebagai alternatif dari produk yang diboikot. Berbeda dengan kedua variabel tersebut, reputasi *brand* halal terbukti tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumsi. Nilai kehalalan suatu *brand* belum menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam menentukan preferensi mereka, khususnya pada konsumen muda yang lebih responsif terhadap informasi di media sosial, tren fesyen, pengaruh *influencer*, serta pertimbangan rasional seperti harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa di tengah fenomena boikot produk pro-Israel, preferensi konsumsi lebih banyak dibentuk oleh pengaruh media sosial dan harga dibandingkan reputasi *brand* halal.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, tentunya terdapat keterbatasan yang meliputi:

1. Penelitian ini hanya melibatkan responden dari kelompok Generasi Z, sehingga hasil yang diperoleh menggambarkan preferensi konsumsi khusus pada kelompok usia ini dalam memilih fesyen muslim lokal di tengah isu boikot produk pro-Israel.

2. Variabel yang diteliti hanya mencakup media sosial, harga, dan reputasi *brand* halal, sehingga faktor lain yang mungkin juga memengaruhi preferensi konsumsi tidak dianalisis. Faktor seperti kualitas produk, tren fesyen, atau pengaruh *influencer* berpotensi memberikan kontribusi tetapi tidak termasuk dalam model penelitian.
3. Pengumpulan data menggunakan Google Form, sehingga peneliti tidak dapat meninjau secara langsung terkait pemahaman, dan keseriusan responden dalam pengisian. Hal ini dapat memengaruhi ketepatan gambaran preferensi konsumsi Generasi Z terhadap produk fesyen muslim lokal.
4. Dalam proses pengujian model pengukuran, terdapat dua pernyataan dari masing-masing indikator yang memiliki nilai outer loading paling rendah sehingga harus dieliminasi untuk menjaga validitas dan reliabilitas konstruk lainnya. Dengan ini, terdapat dua variabel yang hanya diwakili oleh satu pernyataan indikator saja. Kondisi ini berpotensi mengurangi kemampuan konstruk tersebut dalam menggambarkan fenomena secara utuh, karena jumlah pernyataan indikator yang terbatas tidak dapat merepresentasikan konsep secara menyeluruh. Selain itu, penghapusan pernyataan indikator juga menunjukkan bahwa beberapa pernyataan dalam kuesioner kurang sesuai dengan persepsi responden, sehingga memengaruhi kekuatan model penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran dapat diberikan kepada berbagai pihak yang berkaitan dengan preferensi konsumsi Generasi Z pada fesyen muslim lokal di tengah isu boikot produk pro-Israel, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan studi lanjutan terkait preferensi konsumsi fesyen muslim lokal pada kelompok generasi selain Generasi Z, sehingga dapat memberikan

pemahaman yang komprehensif dan cakupannya lebih luas. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, pengaruh *influencer*, atau tren fesyen lainnya yang dapat memperkuat hasil penelitian.

2. Bagi Pelaku Usaha Fesyen Muslim Lokal

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama melalui pemanfaatan media sosial, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli Generasi Z, serta penguatan reputasi *brand* halal. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan minat Generasi Z terhadap produk fesyen muslim lokal di tengah isu boikot produk pro-Israel.

3. Bagi Regulator

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam mendukung pengembangan industri fesyen muslim lokal. Kebijakan yang mendorong promosi produk lokal berbasis nilai etis dan kesadaran sosial dapat membantu meningkatkan daya saing produk di pasar, khususnya dalam merespons isu kemanusiaan.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran Generasi Z dalam memilih produk yang tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, tetapi juga memperhatikan nilai etis dan sikap brand terhadap isu sosial. Konsumen dapat lebih selektif dalam mendukung produk fesyen muslim lokal yang mengedepankan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan.