BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai fenomena *brand animosity* sebagai pemicu boikot digital pada Generasi Z di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa perilaku boikot digital tidak lagi sekadar tindakan ekonomi, melainkan telah berkembang menjadi bentuk ekspresi nilai moral, identitas sosial, dan respons terhadap isu sosial-politik yang berkembang di ruang digital.

Isu sosial-politik yang tersebar melalui media sosial menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi Generasi Z terhadap suatu merek. Paparan informasi yang cepat, masif, dan berulang menyebabkan terbentuknya penilaian kolektif terhadap merek yang dianggap tidak sejalan dengan nilai kemanusiaan, keagamaan, maupun keadilan sosial. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai ruang konstruksi makna dan opini publik.

Persepsi tersebut kemudian berkembang menjadi emosi negatif berupa marah, kecewa, dan penolakan moral terhadap merek, yang dikenal sebagai *brand animosity*. Emosi ini muncul bukan karena pengalaman langsung terhadap produk, melainkan karena asosiasi nilai yang melekat pada merek tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa emosi menjadi faktor dominan dalam mendorong terbentuknya sikap boikot di kalangan Generasi Z.

Selain itu, penelitian ini menemukan adanya konflik nilai (*cognitive dissonance*) yang dialami oleh Generasi Z ketika preferensi terhadap produk bertentangan dengan nilai moral yang mereka yakini. Untuk mengurangi

ketidaknyamanan tersebut, individu cenderung mengambil sikap dengan cara ikut serta dalam boikot digital sebagai bentuk konsistensi terhadap nilai yang dianut.

Perilaku boikot digital juga dipengaruhi oleh norma sosial di media sosial. Tekanan sosial, solidaritas kelompok, serta keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas digital yang memiliki nilai serupa mendorong individu untuk berpartisipasi dalam aksi boikot. Media sosial berperan sebagai katalis yang mempercepat penyebaran informasi sekaligus memperkuat legitimasi tindakan boikot sebagai bentuk aktivisme digital.

Bentuk boikot digital yang dilakukan oleh Generasi Z tidak hanya berupa penghentian konsumsi, tetapi juga diwujudkan melalui aktivitas daring seperti menyebarkan informasi, menggunakan tagar, memberikan komentar, hingga kampanye di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa boikot digital merupakan bagian dari praktik *political consumerism*, yaitu penggunaan konsumsi sebagai sarana untuk mengekspresikan sikap moral dan politik.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa partisipasi dalam boikot digital cenderung bersifat fluktuatif dan tidak selalu konsisten dalam jangka panjang. Keterlibatan Generasi Z dapat berubah seiring dengan dinamika isu di media sosial, sehingga menunjukkan bahwa boikot digital sering kali dipengaruhi oleh momentum dan intensitas perhatian publik.

Secara keseluruhan, perilaku boikot digital pada Generasi Z merupakan hasil interaksi antara faktor emosional (*brand animosity*), konflik nilai (*cognitive dissonance*), serta tekanan sosial (*norma digital*), yang semuanya dipicu oleh isu sosial-politik yang berkembang di media sosial.