

TRANSFORMASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL MELALUI SERUAN AKSI BOIKOT PADA PRODUK PRO ISRAEL

Ira Yanti¹⁾, Sri Ramadhani²⁾, Nurbaiti³⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara, Medan^{1,2,3)}
e-mail: Yira47339@gmail.com¹⁾, sriamadhani594@gmail.com²⁾, nurbaiti@uinsu.ac.id³⁾

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengungkap makna seruan untuk bertindak untuk memboikot produk pro-Israel bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian dan menjelaskan transformasi preferensi konsumen terhadap produk lokal sebagai tanggapan atas seruan boikot. Konflik Israel-Palestina yang berkepanjangan telah memicu gerakan boikot sebagai protes terhadap kebijakan yang dianggap tidak adil. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis tematik, penelitian ini melibatkan wawancara terbuka dengan sembilan responden yang aktif dalam isu boikot. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seruan boikot tidak hanya dipandang sebagai tindakan ekonomi, tetapi juga sebagai ekspresi solidaritas moral dan identitas agama. Responden menunjukkan peningkatan kesadaran akan asal-usul produk yang mereka konsumsi, serta beralih ke produk lokal sebagai alternatif. Namun, tantangan konsistensi pelaksanaan boikot masih ada, terutama terkait ketersediaan dan kemudahan produk. Studi ini menyimpulkan bahwa boikot dapat menjadi sarana perubahan sosial dan ekonomi yang signifikan, dengan dukungan untuk produk lokal sebagai kunci keberlanjutan gerakan ini.

Kata kunci: *Boikot, Produk Pro-Israel, Keputusan Pembelian, Konflik Israel-Palestina, Produk Lokal*

Abstract

This study aims to uncover the meaning of the call to action to boycott pro-Israel products for consumers in considering purchasing decisions and explain the transformation of consumer preferences towards local products in response to the call for boycotts. The protracted Israeli-Palestinian conflict has sparked a boycott movement in protest against policies deemed unfair. Through a qualitative approach and thematic analysis, this study involved open interviews with nine respondents who were active in the boycott issue. The results show that calls for boycotts are not only seen as an economic act, but also as an expression of moral solidarity and religious identity. Respondents showed increased awareness of the origins of the products they consumed, as well as switching to local products as an alternative. However, challenges in the consistency of the implementation of the boycott still exist, especially related to the availability and convenience of products. This study concludes that boycotts can be a means of significant social and economic change, with support for local products as the key to the sustainability of this movement.

Keywords: *Boycotts, Pro-Israel Products, Purchase Decisions, Israeli-Palestinian Conflict, Local Products*

1. PENDAHULUAN

Konflik Israel-Palestina merupakan salah satu konflik terpanjang dalam sejarah modern yang berakar pada perebutan wilayah, perbedaan agama, serta kepentingan politik dan ekonomi. Sejak Resolusi PBB tahun 1947 yang membagi Palestina menjadi dua negara hingga berbagai perang berikutnya, konflik ini tidak kunjung menemukan titik damai. Tokoh seperti Yasser Arafat melalui PLO berhasil membawa isu Palestina ke perhatian

dunia, namun hingga kini solusi dua negara yang diusulkan PBB belum terwujud. Dengan demikian, konflik ini bukan hanya soal wilayah, tetapi juga mencerminkan perjuangan identitas dan kemanusiaan. Salah satu bentuk solidaritas global terhadap Palestina adalah gerakan boikot produk pro-Israel. Boikot ini telah berlangsung sejak pertengahan abad ke-20 dan kini semakin masif di era digital. Media sosial mempercepat penyebaran informasi mengenai daftar produk yang perlu dihindari, sehingga mendorong partisipasi masyarakat luas. Boikot tidak lagi sekadar tindakan ekonomi, melainkan juga protes politik, sosial, dan moral. Di Indonesia, gerakan ini mendapat respons besar karena mayoritas masyarakat Muslim merasa memiliki tanggung jawab moral untuk menunjukkan solidaritas terhadap Palestina.

Aksi boikot yang dilakukan masyarakat Indonesia dipandang sebagai bentuk kepedulian terhadap kemanusiaan sekaligus perlawanan terhadap dominasi ekonomi global. Di era digital, kampanye daring menjadikan penyebaran informasi lebih cepat dan efektif, sehingga kesadaran konsumen terhadap asal-usul produk meningkat. Hal ini sangat terlihat di kalangan mahasiswa yang cenderung responsif terhadap isu sosial dan kemanusiaan.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa teori perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan konsumsi tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor sosial, budaya, dan nilai pribadi. Dalam konteks boikot, konsumen menolak produk bukan karena kualitasnya, melainkan karena pertentangan nilai dengan keyakinan moral dan sosial. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan lima tahap keputusan pembelian, di mana fase evaluasi alternatif menjadi titik penting saat konsumen memilih untuk tidak membeli produk tertentu karena afiliasi mereknya terhadap isu kemanusiaan. Lebih lanjut, Peter dan Olson (2010) melalui teori brand switching menyebutkan bahwa perpindahan merek terjadi ketika konsumen beralih karena ketidakpuasan atau alasan sosial. Dalam konteks boikot, konsumen tidak ingin lagi berasosiasi dengan produk pro-Israel dan lebih memilih merek netral atau lokal, bahkan meskipun sebelumnya kurang dikenal. Selain menurunkan minat terhadap produk global, fenomena boikot ini membuka ruang bagi meningkatnya perhatian pada produk dalam negeri. Konsumen mulai menyadari bahwa produk lokal mampu bersaing dari segi kualitas maupun harga. Kondisi ini memberi peluang strategis bagi produsen lokal untuk memperluas pasar dan memperkuat posisinya dalam preferensi konsumen. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih menitikberatkan pada dampak negatif terhadap brand internasional, sementara potensi penguatan produk lokal belum banyak diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menggali lebih jauh bagaimana gerakan boikot tidak hanya dipahami sebagai bentuk penolakan, tetapi juga sebagai momentum kebangkitan produk lokal di Indonesia.

Menurut Kiai Cholil, gerakan boikot produk Israel dan semua produk terafiliasi memiliki pijakan yang sah, yakni pada fatwa MUI dan rekomendasi lembaga agar Muslimin beralih menggunakan produk lokal. Pada November 2023, Fatwa MUI Nomor 83 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina menegaskan bahwa mendukung agresi Israel ke Palestina adalah hukumnya haram. Sementara dalam Fatwa MUI No. 14/Ijtima' Ulama/VIII/2024 tentang Prioritas Penggunaan Produk dalam Negeri, MUI mendorong warga Muslim Indonesia ikut membangkitkan ekonomi nasional dengan mengkonsumsi produk lokal dan menghindari segala produk terafiliasi maupun diimpor langsung dari Israel. Sekaitan itu, MUI juga telah mengeluarkan sejumlah kriteria produk terafiliasi Israel yang perlu diboikot. Salah satunya adalah boikot atas produk perusahaan yang sahamnya dikendalikan pihak asing yang memiliki keterikatan bisnis dengan Israel.



Gambar 1. Boycott Products

Source: <https://news.batampos.co.id/gerakan-bds-indonesia-berikan-daftar-target-utama-boikot-produk-pro-israel-dan-brand-yang-perlu-tekanan-sosial/>

Berbagai produk yang menjadi sasaran boikot karena dianggap mendukung Israel telah menjadi perhatian publik, terutama dalam konteks gerakan BDS (Boycott, Divestment, Sanctions). Merek seperti Unilever, Procter & Gamble, Johnson termasuk dalam daftar perusahaan yang dianggap berafiliasi dengan Israel. Produk teknologi seperti HP dan Intel juga dicatat karena menyediakan layanan yang mendukung kebijakan Israel terhadap Palestina. Gerakan ini bertujuan untuk menekan perusahaan-perusahaan tersebut agar tidak terlibat dalam tindakan yang dianggap melanggar hak asasi manusia di Palestina. (Deena 2023).

Keputusan pembelian adalah proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk permusuhan konsumen, pengaruh orang lain, dan etnosentrisme. Menurut Radha amalita dan Tri inda Fadhila Rahma (2022), Keputusan Pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi dan membandingkan produk tersebut dengan produk lain dari merek tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hafsyah Yasmita, Juliana Nasution dan Budi Dharma (2024) menyatakan pengaruh kualitas produk yang dipersepsikan oleh pelanggan mempengaruhi dalam memutuskan untuk membeli produk. Dalam konteks boikot produk Israel di Indonesia, keputusan konsumen untuk membeli atau tidak dipengaruhi oleh kompleksitas budaya dan agama, di mana faktor-faktor seperti permusuhan terhadap tindakan negara tertentu, pengaruh opini publik, dan pandangan etnosentris memainkan peran. Gerakan boikot ini bukan hanya menjadi peristiwa yang mencuri perhatian, tetapi juga menimbulkan pertanyaan mendalam tentang hubungan antara dukungan publik, ekonomi nasional, dan identitas kultural. Boikot sendiri merupakan tindakan menahan diri dari menggunakan, membeli, atau berinteraksi dengan seseorang atau suatu organisasi sebagai bentuk protes atau upaya pemaksaan, yang dalam konteks produk Israel, untuk mencerminkan solidaritas dan dukungan terhadap korban krisis di Palestina. Fenomena ini memperkuat pemahaman bahwa keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi praktis, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, agama, dan pandangan etika terhadap isu-isu kontroversial.

Sebagian besar penelitian tentang boikot produk pro-Israel hanya menyoroti penurunan minat terhadap produk yang diboikot, namun belum banyak yang membahas bagaimana boikot ini menciptakan peluang bagi produk lokal sebagai alternatif pilihan konsumen. Padahal, fenomena ini bisa berdampak langsung terhadap peningkatan permintaan dan eksistensi produk lokal di pasar. Selain itu, studi yang ada cenderung bersifat sementara, hanya melihat respons konsumen dalam jangka pendek. Belum ada kajian yang secara khusus menganalisis apakah perubahan keputusan pembelian akibat boikot ini bersifat jangka panjang atau hanya mengikuti tren sosial sesaat. Selain menjadi bentuk penolakan terhadap dominasi ekonomi global, gerakan boikot juga membuka peluang strategis bagi produk lokal untuk mendapatkan perhatian lebih besar dari konsumen. Peralihan preferensi masyarakat ke produk dalam negeri menunjukkan adanya ruang bagi pelaku usaha lokal untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan membangun loyalitas konsumen. Dengan kualitas yang semakin baik serta dukungan dari pemerintah, UMKM, dan masyarakat, produk lokal berpotensi tidak hanya menjadi alternatif sementara, tetapi juga pilihan utama dalam jangka panjang. Hal ini dapat mendorong tumbuhnya kemandirian ekonomi nasional serta memperkuat identitas konsumen Indonesia yang lebih bangga menggunakan produk dalam negeri. Oleh karena itu, fenomena boikot tidak hanya harus dilihat dari sisi penurunan konsumsi produk global, melainkan juga sebagai momentum kebangkitan produk lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya melihat dampak negatif dari aksi boikot, tetapi juga memosisikannya sebagai momentum strategis untuk mendorong tumbuhnya produk lokal di pasar domestik. Dengan melihat fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menggali lebih dalam bagaimana peluang produk lokal dapat berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen akibat seruan boikot. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap makna seruan aksi boikot produk pro-Israel bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, serta menjelaskan bentuk transformasi preferensi konsumen terhadap produk lokal sebagai respons atas seruan boikot tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Khafidatul Ilmiah dan Indra Krishernawan (2020) Sudaryono (2016: 99) menyatakan, keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), kualitas produk, citra merek, serta faktor psikologis dan sosial seperti kepercayaan, persepsi nilai, dan pengaruh kelompok referensi. Misalnya, penelitian oleh Suryani et al. (2022) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pujasera Adzka.

Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)

“Perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa,

gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasratnya.” (Kotler dan Armstrong dalam Siti Aisyah, 2020,27). Dalam buku Siti Aisyah(2020) dijelaskan bahwa menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, energy) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dalam penelitian Irma Marpaung dan Fauzi Lubis (2022) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2018).

Teori Brand Switching

Dalam penelitian Lutfia Izdhihar dijelaskan bahwa Menurut Zhu dan Mo(2024), perpindahan merek merupakan perilaku pembelian yang melibatkan perpindahan dari satu merek ke merek lain. Fenomena ini menunjukkan perilaku konsumen yang dalam upaya memaksimalkan nilai produk yang dikonsumsi, memilih untuk berpindah dari satu merek produk ke merek lain yang identik.

Boikot

Konsep boikot dalam Islam adalah bentuk penolakan terhadap tindakan yang tidak sesuai dengan syariah yang berlaku dalam ajaran islam(Majid et al., 2019). Perilaku boikot ditemukan dalam beberapa pembahasan seperti muamalah, ekonomi, dan social. Dalam perspektif Muamalah, boikot memiliki arti penolakan atau melarang segala bentuk aktivitas manusia dalam urusan duniawi serta dalam bentuk harta dan benda. Perilaku boikot akan terjadi apabila terdapat pelanggaran atau ketidaksesuaian terhadap hukum yang berlaku dalam syariat Islam (Robi, 2014). Perilaku Boikot muamalah merupakan perilaku boikot yang tergolong jenis boikot jasa serta perusahaan ataupun sebuah Lembaga, karena didalamnya terdapat bentuk perbutan, interaksi, dan proses ataupun pelayanan bagi orang lain yang biasa dilakukan oleh Perusahaan (Arsyad, 2022). Teori yang mendasari perilaku boikot mencakup Teori Efek Sosial, yang menjelaskan bagaimana individu dapat dipengaruhi oleh kelompok untuk mengambil tindakan tertentu, termasuk partisipasi dalam boikot (Cialdini & Goldstein, 2004).

Produk Lokal

Dalam konteks perekonomian, produk lokal memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Keberadaan produk lokal membantu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung ekonomi nasional (Masrun et al., 2024). Sebagaimana dikemukakan oleh Munandar, Yaasin, dan Firdaus (2023), sentimen netizen di Indonesia sangat responsif terhadap seruan boikot, dan platform digital seperti Twitter, Instagram, dan TikTok menjadi sarana utama dalam menyebarkan informasi serta memobilisasi dukungan publik terhadap gerakan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa selain alasan ideologis, kekuatan komunikasi digital turut mempercepat transformasi perilaku konsumen dalam mendukung produk lokal melalui aksi boikot.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan pengalaman dan pandangan individu terhadap seruan boikot produk pro-Israel serta peningkatan perhatian pada produk lokal. Penelitian ini dilakukan secara daring dengan melibatkan 9 responden masyarakat atau mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial yang kemudian dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria relevan terhadap

tujuan penelitian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara terbuka berbasis Google Form dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik untuk menemukan pola makna dalam jawaban yang diberikan oleh responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkap makna di balik seruan aksi boikot terhadap produk-produk pro-Israel dan bagaimana seruan tersebut memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam memilih produk lokal sebagai alternatif. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terbuka kepada sembilan responden. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan tematik, yang melibatkan beberapa tahapan sistematis seperti membaca data secara menyeluruh, mengidentifikasi kata kunci, mengelompokkan dalam tema, menyusun narasi tematik, dan menarik kesimpulan deskriptif.

Tahapan pertama dimulai dengan membaca dan memahami keseluruhan data wawancara yang telah dikumpulkan. Proses ini dilakukan untuk menangkap konteks secara utuh serta memahami maksud dan emosi yang disampaikan oleh para responden. Hasil pembacaan menunjukkan bahwa isu boikot produk pro-Israel sangat melekat secara emosional bagi para responden. Mereka mengaitkan isu ini dengan solidaritas terhadap Palestina serta nilai-nilai keislaman yang mereka anut. Dalam proses ini, tampak bahwa seruan boikot bukan hanya persoalan ekonomi, melainkan memiliki dimensi moral dan ideologis yang sangat kuat. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak sekadar rasional dan utilitarian, melainkan juga dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan keyakinan pribadi konsumen.

Proses identifikasi kata kunci dan frasa penting menunjukkan adanya pola berulang dalam narasi para responden. Kata dan frasa seperti "dukungan terhadap Palestina", "kesadaran konsumen", "produk lokal", "kualitas", dan "harga" sering muncul dalam jawaban mereka. Selain itu, kutipan seperti "karena saya peduli terhadap Palestina" dan "memilih alternatif produk lokal" mencerminkan makna yang mendalam dari tindakan boikot yang mereka lakukan. Frasa-frasa ini memperlihatkan bahwa boikot dipahami sebagai bentuk perlawanan terhadap ketidakadilan serta upaya konkret untuk tidak ikut berkontribusi terhadap pendanaan negara yang dianggap menindas.

Setelah dilakukan pengelompokan berdasarkan tema, muncul empat tema dominan, yaitu: makna moral dan solidaritas dalam boikot, kesadaran konsumen terhadap asal-usul produk, transformasi preferensi terhadap produk lokal, dan hambatan dalam implementasi boikot.

Pada tema pertama, sebagian besar responden memandang boikot sebagai bentuk solidaritas terhadap penderitaan rakyat Palestina. Salah satu responden menyampaikan, "Saya merasa ikut bertanggung jawab sebagai Muslim untuk tidak mendukung produk yang keuntungannya bisa saja digunakan untuk membiayai penjajahan." Pernyataan ini menegaskan bahwa motivasi utama boikot bersumber dari kesadaran religius dan empati kemanusiaan. Ini memperkuat teori keputusan pembelian, yang menjelaskan bahwa keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat produk, tetapi juga oleh motivasi moral dan identitas nilai konsumen.

Tema kedua berkaitan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap asal-usul produk. Banyak responden mengaku lebih berhati-hati dalam memilih produk dan mencari tahu latar belakang kepemilikan perusahaan. Salah satu responden mengatakan, "Saya jadi lebih hati-hati dalam membeli barang. Biasanya saya cek dulu di media sosial atau daftar

produk boikot.” Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian telah bergeser: konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, tetapi juga memperhitungkan informasi etis dan citra perusahaan secara sosial dan politik.

Tema ketiga menunjukkan bahwa seruan boikot telah mendorong transformasi preferensi ke arah produk lokal. Banyak responden mulai mencoba dan bahkan beralih secara permanen ke produk lokal. “Awalnya saya ragu, tapi setelah nyoba produk lokal ternyata juga bagus dan lebih murah,” ujar seorang mahasiswa. Transformasi ini memperlihatkan fenomena brand switching, yakni berpindah dari merek pro-Israel ke merek alternatif, terutama produk lokal. Faktor yang mendorong switching ini meliputi dorongan etis, aksesibilitas harga, dan munculnya kebanggaan menggunakan produk dalam negeri. Temuan ini juga sesuai dengan teori dukungan terhadap produk lokal, yang menyebut bahwa preferensi terhadap produk dalam negeri tidak semata-mata berbasis nasionalisme simbolik, tetapi juga merupakan strategi etis dalam konsumsi.

Namun, pada tema keempat terungkap bahwa transformasi ini tidak selalu berjalan mulus. Beberapa responden mengakui masih kesulitan meninggalkan produk-produk tertentu karena alasan kebutuhan, ketersediaan, atau kenyamanan. “Kadang saya terpaksa beli juga karena susah nyari penggantinya, apalagi kalau lagi butuh cepat,” kata salah satu responden dengan jujur. Hambatan ini memperlihatkan adanya ketegangan antara dorongan moral dan realitas praktis konsumen, yang turut dijelaskan dalam teori perilaku konsumen sebagai “situational influence” — ketika kondisi eksternal dapat membatasi realisasi nilai-nilai internal dalam pengambilan keputusan.

Untuk memperkuat pemaknaan hasil ini, perlu dicatat bahwa dari sembilan informan, tujuh di antaranya secara eksplisit menyatakan mendukung boikot, sedangkan dua lainnya menunjukkan sikap ragu atau tidak sepenuhnya menjalankan. Enam responden menyatakan telah mengganti produk pro-Israel dengan produk lokal atau alternatif lainnya, sementara tiga tetap menggunakan produk lama karena faktor kualitas dan keterbiasaan. Mayoritas informan juga menunjukkan dukungan terhadap produk lokal, baik dari segi harga, ketersediaan, maupun kebanggaan menggunakan produk dalam negeri. Hal ini sejalan dengan kerangka nasionalisme ekonomi dalam konsumsi, di mana memilih produk lokal juga dimaknai sebagai bagian dari perjuangan simbolik terhadap dominasi produk asing.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa seruan boikot terhadap produk pro-Israel telah menjadi pemicu perubahan dalam perilaku konsumen. Seruan ini tidak hanya berdampak pada sikap dan kesadaran etis, tetapi juga turut memengaruhi dinamika preferensi, loyalitas merek, dan dukungan terhadap produk lokal. Dalam konteks mahasiswa, konsumsi menjadi sarana ekspresi nilai, solidaritas, dan posisi politik. Dengan menggunakan pendekatan tematik, penelitian ini mampu menggali makna-makna sosial dan moral di balik keputusan pembelian konsumen, yang tidak selalu dapat diukur melalui pendekatan kuantitatif. Konsumsi, dalam hal ini, tidak lagi bersifat netral, melainkan merupakan bagian dari konstruksi identitas dan posisi ideologis dalam kehidupan sosial yang lebih luas.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna seruan aksi boikot terhadap produk pro-Israel dalam membentuk keputusan pembelian konsumen serta menjelaskan transformasi preferensi terhadap produk lokal sebagai respons dari seruan tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara terbuka kepada sembilan responden mahasiswa. Analisis data dilakukan melalui pendekatan tematik, yang melibatkan identifikasi tema-tema utama dari jawaban responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seruan boikot terhadap produk pro-Israel memiliki makna simbolik dan moral yang kuat bagi konsumen, terutama dalam konteks solidaritas kemanusiaan. Mayoritas responden memandang boikot sebagai bentuk dukungan terhadap perjuangan rakyat Palestina dan sebagai wujud tanggung jawab moral sebagai konsumen Muslim. Salah satu responden menyatakan, “Saya merasa ikut bertanggung jawab sebagai Muslim untuk tidak mendukung produk yang keuntungannya bisa saja digunakan untuk membiayai penjajahan.” Pernyataan ini mencerminkan bahwa keputusan untuk memboikot bukan semata-mata didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi lebih kepada nilai-nilai etika dan solidaritas. Lebih lanjut, seruan boikot mendorong peningkatan kesadaran konsumen terhadap asal-usul produk yang mereka konsumsi. Responden mulai lebih selektif dan kritis dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut memiliki afiliasi dengan Israel. Seorang responden mengungkapkan, “Saya jadi lebih hati-hati dalam membeli barang. Biasanya saya cek dulu di media sosial atau daftar produk boikot.” Hal ini menunjukkan adanya transformasi dalam perilaku konsumen, dari yang sebelumnya pasif menjadi lebih aktif dan sadar dalam pengambilan keputusan pembelian. Transformasi preferensi konsumen juga terlihat dari peralihan ke produk lokal sebagai alternatif dari produk yang diboikot. Responden mulai mencoba dan bahkan mengadopsi produk lokal dalam konsumsi sehari-hari. Seorang responden menyatakan, “Awalnya saya ragu, tapi setelah nyoba produk lokal ternyata juga bagus dan lebih murah.” Ini menunjukkan bahwa boikot tidak hanya berdampak pada penolakan terhadap produk tertentu, tetapi juga membuka peluang bagi produk lokal untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Namun, implementasi boikot secara konsisten masih menghadapi tantangan. Beberapa responden mengakui kesulitan dalam sepenuhnya meninggalkan produk tertentu karena keterbatasan pilihan atau kebutuhan mendesak. Seorang responden mengungkapkan, “Kadang saya terpaksa beli juga karena susah nyari penggantinya, apalagi kalau lagi butuh cepat.” Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada niat dan kesadaran untuk memboikot, faktor praktis seperti ketersediaan dan kenyamanan masih menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Lutfia Izdhihar Qotrunnada (2024) dalam jurnal JUEBIR menunjukkan bahwa keputusan konsumen Generasi Z untuk beralih merek dalam konteks boikot produk pro-Israel lebih dipengaruhi oleh faktor internal seperti religiusitas dan fear of missing out (FOMO) daripada pengaruh media sosial. Selain itu, survei Populix pada Februari 2024 mengungkapkan bahwa 65% warga Indonesia mendukung boikot produk pro-Israel, dengan alasan utama solidaritas terhadap Palestina. Dampak boikot juga terlihat pada penurunan penjualan produk yang terafiliasi dengan Israel dan peningkatan konsumsi produk lokal. Studi oleh Afifah Ilmi Alifya et al. (2024) dalam jurnal Neraca menunjukkan bahwa gerakan boikot menyebabkan penurunan signifikan dalam penjualan Starbucks di Indonesia, sementara merek kopi lokal seperti Janji Jiwa mengalami peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa boikot tidak hanya berdampak pada preferensi individu, tetapi juga mempengaruhi dinamika pasar secara keseluruhan. Dalam konteks sosial, boikot produk pro-Israel juga memiliki dampak yang lebih luas. Penelitian oleh Ibtisamah Laila et al. (2024) dalam jurnal Moral menunjukkan bahwa boikot mendorong pertumbuhan produk lokal dan memberikan dukungan moral bagi Palestina. Namun, mereka juga mencatat potensi dampak negatif, seperti peningkatan pengangguran akibat penurunan aktivitas perusahaan yang terkait dengan Israel. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa seruan boikot terhadap produk pro-Israel memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, baik dalam hal peningkatan kesadaran, perubahan

preferensi, maupun dinamika pasar. Meskipun terdapat tantangan dalam implementasi boikot secara konsisten, gerakan ini membuka peluang bagi produk lokal untuk berkembang dan memperkuat identitas nasional. Oleh karena itu, dukungan terhadap produk lokal dan edukasi konsumen menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan gerakan boikot ini

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Seruan aksi boikot terhadap produk pro-Israel dimaknai sebagai wujud solidaritas kemanusiaan terhadap Palestina, ekspresi nilai moral, dan identitas religius konsumen Muslim.
2. Seruan ini telah mendorong munculnya kesadaran baru dalam perilaku konsumsi, di mana konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam mempertimbangkan asal-usul produk yang dibeli, serta menjadikan nilai sosial dan ideologis sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Seruan boikot turut memicu pergeseran preferensi konsumen dari produk global pro-Israel ke produk lokal. Pergeseran ini dipengaruhi oleh motivasi etis, solidaritas, serta pengalaman positif terhadap kualitas dan harga produk lokal.
4. Implementasi boikot secara konsisten masih menghadapi kendala seperti keterbatasan produk pengganti dan dominasi pasar oleh produk global.
5. Meskipun demikian, boikot memberikan peluang strategis bagi pertumbuhan produk lokal, dengan catatan dibarengi peningkatan kualitas, promosi yang masif, serta dukungan kebijakan dari pemerintah agar mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar nasional.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diajukan. Bagi konsumen, penting untuk tetap konsisten dalam mendukung gerakan boikot produk pro-Israel dengan beralih pada produk alternatif, khususnya produk lokal. Konsumen juga diharapkan semakin kritis dalam mencari informasi mengenai asal-usul produk, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek harga dan kualitas, tetapi juga pada nilai moral dan solidaritas kemanusiaan. Bagi produsen lokal, penelitian ini menjadi dorongan untuk terus meningkatkan kualitas produk, menjaga keterjangkauan harga, serta memperkuat strategi promosi agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat secara berkelanjutan. Selain itu, produsen perlu membangun citra positif sebagai produk nasional yang memiliki daya saing tinggi sehingga dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk dalam negeri. Sejalan dengan itu, dukungan dalam bentuk kebijakan maupun program pemberdayaan yang berorientasi pada penguatan produk lokal akan sangat membantu agar produk dalam negeri dapat berkembang lebih optimal dan bersaing secara berkelanjutan di pasar nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adevia, J., Suryani, N., & Napitupulu, T. S. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Pujasera Adzki. *Jurnal Agrisep*, 25(2), 10-18.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17-27.
- Aisyah, S. (2020). *Manajemen pemasaran*.
- Alifiya, A. I., Khoerunnisa, A., Mariam Syarah, A., Zaenal Abidin, D., Mutiara Putri, G., Istiqomah, I., & Lasmi Wardiyah, M. (2024). Analisis Dampak Gerakan Boikot

- Produk Pro-Israel Terhadap Penjualan Starbucks Dan Kopi Lokal Di Indonesia. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akutansi*, 2 (6), 633–642.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2).
- Andien, H. S., Delia, A., Khotimah, F. A., Arissaputra, R., & Parhan, M. (2024). Peran Muslim Dalam Konflik Geopolitik: Analisis Perang Israel-Palestina. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(2), 152-168.
- Batampos. (2024, April 21). *Gerakan BDS Indonesia berikan daftar target utama boikot produk pro-Israel dan brand yang perlu tekanan sosial*. <https://news.batampos.co.id/gerakan-bds-indonesia-berikan-daftar-target-utama-boikot-produk-pro-israel-dan-brand-yang-perlu-tekanan-sosial/> (diakses tgl : 21/04/2025 jam : 11.00)
- Bisnis.com. (2023, November 14). *Cek fakta: Viral 121 daftar produk Israel yang diboikot di Indonesia dan internasional, berikut rinciannya*. <https://kabar24.bisnis.com/read/20231114/19/1714166/cek-fakta-viral-121-daftar-produk-israel-yang-diboikot-di-indonesia-dan-internasional-berikut-rinciannya> (diakses tgl : 18/03/2025 jam : 08.14)
- Bisnis.com. (2024, Februari 21). *Riset Populix: 65% warga RI dukung boikot produk pro-Israel*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240221/12/1743057/riset-populix-65-warga-ri-dukung-boikot-produk-pro-israel> (diakses tgl 06/05/2025 jam : 06.36
- CNBC Indonesia. (2024, Juni 3). Daftar terbaru perusahaan pro-Israel sasaran boikot versi BDS Movement. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240603132952-33-543356/daftar-terbaru-perusahaan-pro-israel-sasaran-boikot-versi-bds-movement> (di akses tgl 18/03/2025 jam : 08.11)
- Detik.com. (2024, Februari 28). *Masih ingat BDS Movement? Ini daftar produk yang diboikot*. <https://www.detik.com/sumbagsel/berita/d-7573934/masih-ingat-bds-movement-ini-daftar-produk-yang-diboikot> (di akses tgl : 18/03/2025 jam : 08.10.
- Firdaus, F., Putra, J. S., Saaulia, R., & Adnis, S. (2020). Yasser Arafat dan konflik Palestina-Israel (tinjauan sejarah). *Khazanah: Jurnal Sejarah Dan Kebudayaan Islam*, 10(1), 1-12.
- Herdiansyah, H., Safitri, S. S., Handayani, L. A., Wibowo, E. N. E., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald's Pasca Boikot. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58-71.
- Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Kurniawan, R. S., Juhari, J., Zufriady, Z., & Holanda, S. (2024). Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 306-329.
- Laila, I., Mariani, M., Fakhriani, R., & Rinjania, R. (2024). Analisis Dampak Sosial Boikot Produk Pro-Israel. *Moral: Jurnal kajian Pendidikan Islam*, 1(4), 324-330.
- Majelis Ulama Indonesia. (2024, Oktober 7). 1 tahun genosida Gaza, MUI ajak masyarakat tidak kendor boikot produk Israel. <https://mui.or.id/public/baca/berita/1-tahun->

- genosida-gaza-mui-ajak-masyarakat-tidak-kendor-boikot-produk-israel (diakses tgl : 15/04/2025 jam: 10.18)
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh iklan, sistem cod, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada tiktokshop (studi kasus pada mahasiswa uin sumatera utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477-1491.
- Mokobombang, M. A. R., Niu, F. A. L., & Hasan, J. (2023). Perilaku Boikot dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya di Era Kontemporer. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 3(2), 88-95.
- Munandar, A., Yaasin, M. S., & Firdaus, R. A. (2023). Analisis sentimen netizen Indonesia mengenai boikot produk. *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics*, 3(1), 23-40.
- Murad, M. J. (2025). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UNILEVER DI TRANSMART JUANDA BEKASI DI ERA BOIKOT PRODUK. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 1-12.
- Ningrum, A. J., & Aminulloh, A. (2024). Vigilantisme digital dalam aksi boikot produk Israel di media sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 145-160.
- Nugraha, A. H., Dalimunthe, K. L., Abidin, Z., & Hanami, Y. (2024). Gerakan Sosial Aksi Boikot Melalui Social Identity Model of Collective Action Pada Isu Bela Palestina. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 11(2), 82-94.
- Qotrunnada, L.I (2024). Fenomena Boikot Produk Pro Israel: Peran Media Sosial, Religiusitas, dan FOMO terhadap Brand Switching Pada Generasi Z. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(2), 17–37. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.10773>
- Rahmasari, A., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Pasar Mengenai Kehalalan Dan Isu Boikot Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 289-294.
- Riyanti, D., & Nisa, F. L. (2024). Dampak aksi boikot produk berafiliasi Israel terhadap pertumbuhan produk lokal di era konflik Israel-Palestina. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 3(2), 1-13.
- Rohaya, R., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2024). Analisis faktor perilaku konsumsi terhadap keputusan boikot produk Israel: Studi kasus pada Generasi Z UNIMED. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(03), 1036-1050.
- Wahyuni, S., Khulsum, U., Fadila, Z. N., Apriliani, L., & Sahla, H. (2024). Pengaruh Faktor Sosial Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Boikot Produk Pro Israel: Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Kisaran. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(01), 103-114.
- Yasmita, H., Nasution, J., & Dharma, B. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi pada toko Rara Aksesoris. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 20(1), 17-26.
- Zhafira, A. (2023). Berdirinya Negara di atas Negara: Sejarah Perampasan Tanah Palestina oleh Israel yang Membawa pada Pelanggaran Hak Asasi Manusia. *AL-BAHTS: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Hukum*, 1(1), 15-22.