



Peran Media Sosial dalam Mendorong Perilaku Konsumen terhadap Boikot Produk Israel

¹Darlin Rizki, ²Fikriya Aniqafitri, ³Nisa Ulmuftia

¹Hukum Ekonomi Syariah, STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh, Indonesia

^{2,3}Hukum Pidana Islam, STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh, Indonesia

darlin@staindirundeng.ac.id¹, fikriyaaniqafitri@gmail.com², nisaulmuftiaa@gmail.com³

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 12-01-2023

Revised : 02-02-2023

Accepted : 25-03-2023

Online : 30-03-2025

Keywords:

Social media;

Boycott;

Consumer Behavior;

Kata Kunci:

Sosial media;

Boikot;

Perilaku Konsumen;

ABSTRACT

Abstract: *The focus of this study is on consumer behavior and the economic consequences of the boycott campaign against Israeli products in Indonesia. This research adopts a qualitative approach to analyze consumer responses to the boycott movement that has spread across social media. Data were collected through documentation from various information platforms such as books, journals, reports, magazines, newspapers, and others. The findings reveal that consumer behavior is influenced by the boycott movement, particularly in terms of product and brand choices. Consumers are largely influenced by their religious beliefs, cultural values, and ethnocentric views toward certain products. Moreover, social media plays a significant role in disseminating information and supporting the boycott movement. The economic impact analysis of the boycott includes the potential decline in sales and how companies respond to consumer pressure. The extent to which this movement will affect Indonesia's overall economy remains a subject of debate, although it may exert considerable pressure on targeted companies. This study provides deeper insight into the complexity of the phenomena caused by the boycott campaign of Israeli products in Indonesia. It is crucial to thoroughly consider both the economic impact and changes in consumer behavior at local and international levels.*

Abstrak: Fokus penelitian ini adalah perilaku konsumen dan konsekuensi ekonomi dari kampanye boikot produk Israel di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis respons konsumen terhadap gerakan boikot yang tersebar di media sosial. Data dikumpulkan dengan cara dokumentasi di berbagai platform informasi seperti buku, jurnal, laporan, majalah, koran, dan lain sebagainya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh gerakan boikot, terutama dalam hal memilih produk dan merek. Konsumen banyak dipengaruhi oleh agama, budaya, dan pandangan etnosentris mereka tentang produk tertentu. Selain itu, media sosial sangat penting untuk menyebarkan informasi dan mendukung gerakan boikot. Selain itu, analisis dampak ekonomi gerakan boikot mencakup potensi penurunan penjualan dan bagaimana perusahaan menanggapi tekanan konsumen. Bagaimana gerakan ini akan berdampak pada ekonomi Indonesia secara keseluruhan masih diperdebatkan, meskipun dapat menempatkan tekanan besar pada perusahaan yang menjadi sasaran. Dengan penelitian ini, kita dapat lebih memahami lebih lanjut tentang kompleksitas fenomena yang disebabkan oleh kampanye boikot produk Israel di Indonesia. Sangat penting untuk mempertimbangkan dampak ekonomi dan perubahan perilaku konsumen secara menyeluruh, baik di tingkat lokal maupun internasional.



<https://doi.org/10.31764/jseit.v5i2>



This is an open access article under the **CC-BY-SA** license

A. LATAR BELAKANG

Perdana menteri Israel Benjamin Netanyahu mengabaikan Resolusi Majelis Umum PBB dan menyatakan bahwa Israel tidak akan menarik pasukan dan akan menyerang Palestina terus-menerus (CNBC Indonesia, 2023). Di seluruh dunia, konflik antara Hamas dan Israel memicu aksi solidaritas, termasuk di Indonesia dengan demonstrasi di Monas dan Kedubes AS. Di negara lain seperti Korea Selatan, Brasil, dan Malaysia juga terjadi demonstrasi; aksi sholat dan doa berjamaah juga terjadi di London, Inggris. Ratusan ribu warga sipil mengambil bagian dalam aksi tersebut, yang mengancam kebrutalan perang antara Israel dan Hamas.

Ekonomi juga terkena dampak konflik Israel-Hamas, terutama pada produk yang terkait dengan Israel, seperti Disney dan Starbucks yang berasal dari Amerika. Sebagaimana ditunjukkan oleh data Investing.com, posisi perusahaan-perusahaan ini berubah selama masa pasca-perang Israel-Hamas, dari 16 Oktober 2023 hingga 31 November 2023. Masyarakat Indonesia menunjukkan respons yang signifikan melalui media sosial selama puncak konflik antara Palestina dan Israel, dan menjadi bagian penting dari gelombang dukungan yang berkembang di seluruh dunia. Gerakan boikot terhadap produk-produk yang terkait dengan Israel telah menjadi fenomena sosial yang merata di berbagai platform media sosial seperti X, TikTok, Instagram, dan Twitter.

Gerakan boikot ini berhasil berkat peran penting media sosial dalam membentuk opini publik dan menyebarkan informasi. Media sosial telah berubah menjadi platform penting untuk menyebarkan seruan boikot, menyebarkan informasi tentang konflik Israel-Palestina, dan mendapatkan dukungan massal untuk gerakan ini. Tujuan dari artikel ini adalah untuk melakukan analisis menyeluruh tentang bagaimana media sosial dapat berfungsi sebagai alat perubahan sosial karena pemahaman tentang bagaimana gerakan boikot produk Israel berkembang di Indonesia. Peran media sosial telah meresap ke dalam kehidupan masyarakat modern. Media sosial menciptakan kehidupan virtual bagi setiap orang lebih dari sekadar platform. Fungsinya dapat melampaui fungsi media cetak dan elektronik, bahkan seolah-olah dapat menggantikan peran ahli atau pakar dalam suatu bidang dalam menyelesaikan masalah. Informasi yang tersebar luas di media sosial saat ini sangat memengaruhi kepercayaan dan ketergantungan seseorang terhadap keputusan mereka.

Pemerintah Indonesia mendukung gerakan boikot, yang merupakan inisiatif yang berasal dari seluruh masyarakat. Pemerintah sebelumnya secara tegas menyatakan dukungannya terhadap Palestina dan mengutuk serangan Israel di Gaza. Namun, seiring dengan berkembangnya gerakan ini, muncul kontroversi dan kekhawatiran tentang konsekuensi sosial dan ekonomi yang signifikan yang dapat ditimbulkannya. Dengan mengeluarkan Fatwa Nomor 83/2023, Komite Fatwa Majelis Ulama Indonesia (Majelis Ulama Indonesia atau MUI) mengambil

bagian dalam hal hukum. Fatwa ini memberikan perspektif hukum tentang boikot barang pro-Israel, termasuk kategori produk yang terlibat, baik yang diimpor maupun yang memiliki hubungan dengan Israel. Menurut Refendy (2022), perusahaan multinasional yang dianggap mendukung Israel juga terkena dampak ekonomi gerakan ini. Nilai saham mereka turun.

Meskipun banyak orang mendukung boikot, ada kekhawatiran bahwa hal itu dapat membahayakan ekonomi Indonesia. Meskipun seruan untuk beralih ke produk lokal muncul di media sosial, ada pemahaman bahwa kemampuan produk lokal untuk menggantikan produk multinasional yang menjadi sasaran boikot masih menjadi pertanyaan besar (Saputri, 2020). Boikot adalah tindakan untuk menahan diri dari menggunakan, membeli, atau berinteraksi dengan seseorang atau organisasi sebagai bentuk protes atau upaya pemaksaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), boikot didefinisikan sebagai perbuatan bersama-sama menolak untuk bekerja sama dalam hal dagang, percakapan, partisipasi, dan sejenisnya. Di sisi lain, pemboikotan pada dasarnya dilakukan sebagai ungkapan protes atau ekspresi ketidakpuasan dari pihak yang terlibat dalam pemboikotan.

Dalam hal ini, masyarakat atau kelompok yang memboikot produk-produk tersebut menunjukkan ketidakpuasan mereka terhadap kebijakan atau tindakan Israel dengan menahan diri dari berurusan dengan produk-produk tersebut. Boikot ini dapat terjadi di banyak bidang, seperti perdagangan, investasi, dan hubungan bisnis. Penting untuk diingat bahwa boikot adalah cara non-kekerasan untuk menyatakan ketidaksetujuan terhadap suatu masalah. Dalam hal boikot produk Israel di Indonesia, ini dapat mencakup berbagai produk, mulai dari produk industri hingga barang konsumen. Perlu diingat bahwa ada perbedaan pendapat dan sikap terhadap tindakan boikot ini di masyarakat. Beberapa orang mungkin mendukungnya sebagai bentuk solidaritas dengan masalah tertentu, sementara yang lain mungkin berpendapat berbeda. Tujuan dari artikel ilmiah ini adalah untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap gerakan boikot produk Israel di Indonesia, dengan meninjau berbagai aspek yang relevan dan kontroversial. Dengan demikian, artikel ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika gerakan sosial dan peran media sosial dalam konteks konflik global.

B. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kualitatif yang menggabungkan elemen induktif dan deskriptif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan memahami bagaimana seseorang atau kelompok menilai masalah sosial atau kemanusiaan tertentu. Gerakan boikot produk Israel di Indonesia yang menjadi viral di berbagai platform media sosial seperti X, TikTok, Instagram, dan Twitter adalah subjek penelitian ini. Studi ini akan memeriksa fenomena tersebut secara menyeluruh dan mencoba memahami pandangan dan

artinya. Penelitian ini akan menggunakan bahan dan alat informasi seperti berita, artikel, dan data dari platform media sosial. Atau sering disebut sebagai data sekunder. Penulis juga akan menggunakan analisis kualitatif untuk menyelidiki dan menggali data secara menyeluruh. Tempat penelitian ini mencakup tempat di mana boikot produk Israel terjadi di Indonesia, seperti universitas, rumah sakit, atau tempat lain yang terkait dengan subjek penelitian.

Selain itu, penelitian ini akan menetapkan definisi operasional variabel penelitian, yang dapat mencakup hal-hal seperti jumlah kata, diskusi, atau perilaku yang terlihat dalam media sosial atau lingkungan sosial. Selama proses analisis, peneliti akan menggunakan teknik analisis kualitatif, seperti menganalisis teks, diskusi, atau perilaku yang ditunjukkan oleh individu dalam respons mereka pada media sosial atau lingkungan sosial yang relevan. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang kampanye boikot produk Israel di Indonesia dengan cara ini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial memberi kita kesempatan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas. Pemasar menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan sarana ekspresi diri. Lebih dari 97% pemasar saat ini menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Kategori-kategori termasuk Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter, dan banyak platform media sosial lainnya (Noventaa et al., 2023). Di Indonesia, gerakan boikot produk Israel telah memiliki beberapa dampak di media sosial, termasuk:

- a. **Polarisasi Opini:** Seruan untuk boikot produk Israel di media sosial telah menimbulkan polarisasi opini di masyarakat Indonesia. Meskipun sebagian besar orang mendukung boikot sebagai cara untuk menunjukkan solidaritas kemanusiaan terhadap Palestina, ada bagian masyarakat yang menentangnya dan menganggapnya tidak berhasil.
- b. **Dampak Ekonomi:** Kampanye boikot produk Israel dapat berdampak besar pada ekonomi nasional dan perdagangan internasional. Perusahaan yang terkait dengan Israel seperti McDonald's, Starbucks, dan Unilever sering muncul dalam daftar boikot yang tersebar di media sosial. Selain itu, boikot dapat berdampak pada karyawan yang bekerja di perusahaan yang terkait; hal ini dapat menyebabkan penurunan pendapatan atau kehilangan pekerjaan.
- c. **Peluang Pengurangan Impor:** Boikot produk Israel dapat berdampak pada perdagangan dan ketersediaan barang tertentu di pasar Indonesia. Karena perusahaan-produsen pro-Israel biasanya terlibat dalam pemenuhan kebutuhan sekunder, dampaknya dianggap kecil.

- d. Momentum dan Peluang: Boikot produk yang terkait dengan Israel memberikan momentum dan peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengambil bagian dalam pasar yang sebelumnya didominasi oleh produk impor. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia dapat ditingkatkan melalui dukungan inisiatif ini terhadap barang lokal.

Oleh karena itu, dampak media sosial terhadap gerakan boikot mencakup hal-hal seperti polarisasi opini, dampak ekonomi terhadap perusahaan tertentu, kemungkinan pengaruh impor, dan pemanfaatan momentum ini sebagai peluang bagi UMKM lokal. Menurut Majid et al. (2019)

2. Pemboikotan Produk Israel

Perilaku konsumen umumnya dipengaruhi oleh pandangan atau kepercayaan yang dianutnya (Athief et al., 2022; Mulia et al., 2024; Rizki et al., 2024; Syamsuar et al., 2024). Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah sistem nilai, kepercayaan, dan pandangan ideologis yang dianut oleh individu maupun komunitas. Dalam konteks masyarakat Indonesia, kepercayaan keagamaan dan solidaritas terhadap isu-isu kemanusiaan, seperti konflik Israel-Palestina, berperan penting dalam membentuk pola konsumsi masyarakat.

Fenomena boikot produk Israel di Indonesia telah meningkat di media sosial, menunjukkan dukungan dan solidaritas nyata masyarakat terhadap korban krisis Gaza di Palestina. Fenomena ini menjadi perhatian utama dan hangat diperdebatkan di berbagai bagian masyarakat. Meskipun gerakan ini menarik perhatian, dampaknya terhadap ekonomi Indonesia masih menjadi subjek perselisihan persaingan yang rumit.

Ada perbedaan pendapat tentang bagaimana boikot ini akan berdampak pada ekonomi. Muhammad Syakir Sula, seorang pengamat ekonomi syariah, percaya bahwa boikot tidak akan berdampak besar pada ekonomi Indonesia (Ahmad & Mulawarman, 2021). Sula berpendapat bahwa boikot tidak akan merusak ekonomi nasional secara signifikan jika permintaan terhadap produk tertentu turun. Namun, Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Putu Juli Ardika, melihat ajakan boikot produk Israel yang ramai di media sosial sebagai kesempatan strategis untuk meningkatkan industri dalam negeri. Ardika melihat momen ini sebagai kesempatan untuk mendorong pertumbuhan industri nasional dan meningkatkan konsumsi barang lokal.

Menurut Yolanda et al. (2023), faktor agama dan budaya sangat memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal memilih makanan. Berbagai faktor penting, seperti tingkat permusuhan konsumen, kerentanan mereka terhadap pengaruh orang lain, dan etnosentrisme mereka, memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Dalam konteks ini, ide-ide ini dapat dikaitkan dengan diskusi sebelumnya tentang boikot produk Israel di Indonesia, yang

menunjukkan betapa kompleksnya pengaruh agama dan budaya pada pilihan konsumen.

Secara keseluruhan, boikot produk Israel di Indonesia di media sosial bukan hanya peristiwa yang menarik perhatian, tetapi juga menimbulkan pertanyaan mendalam tentang bagaimana dukungan publik, ekonomi negara, dan identitas kultural berkorelasi satu sama lain. Untuk memahami dan memahami implikasi yang lebih dalam dari gerakan sosial ini terhadap Indonesia sebagai entitas yang dinamis, diperlukan pendekatan multidimensi yang mempertimbangkan elemen budaya, ekonomi, dan agama. Ketika orang Indonesia mendukung boikot produk Israel, hal-hal seperti permusuhan terhadap tindakan negara tertentu, pengaruh orang lain terhadap keputusan konsumen, dan pandangan etnosentris tentang konflik politik global dapat memengaruhi keputusan konsumen (Charisa et al., 2023). Agama dan budaya juga dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk mendukung atau menghindari produk negara.

Perusahaan yang menjadi sasaran kampanye boikot produk Israel sangat khawatir, termasuk McDonald's, KFC, Starbucks, Pizza Hut, dan Burger King yang beroperasi di Indonesia. Pertanyaan tentang potensi dampak gerakan ini terhadap ekonomi Indonesia secara keseluruhan menjadi rumit. Namun, dampak ekonomi boikot masih menjadi subjek perdebatan; beberapa orang berpendapat bahwa boikot ini mungkin tidak akan memiliki pengaruh yang signifikan pada ekonomi nasional (Hidayat, 2021).

Menurut Agustin Carstens, konflik perang memiliki potensi untuk meningkatkan kekhawatiran perekonomian global secara tak terduga. Di tengah perang Israel-Hamas yang semakin memanas, harga minyak mentah meningkat sebesar 4% selama perdagangan, dan instrumen seperti dolar AS dan emas juga meningkat (Ferlitasari et al., 2020). Jika konflik antara Hamas-Israel menyebar ke berbagai negara produsen minyak besar di dunia, ada kemungkinan harga BBM di Indonesia akan meningkat. Jika harga minyak mentah meningkat, hal itu dapat berdampak buruk pada harga bahan pokok, termasuk pangan dan bahan baku industri. Sayangnya, Indonesia masih mengimpor banyak barang impor asing, termasuk beras. Jika harga minyak global melonjak tajam, Indonesia mungkin tidak menguntungkan. Rupiah menurun nilainya. Sebagai dikutip oleh Antara News, Investor beralih ke aset yang lebih aman seperti dolar AS karena konflik antara Palestina dan Israel. Penguatan mata uang asing ini kemungkinan akan melemahkan nilai tukar rupiah. Akibatnya, harga barang impor naik, yang dapat berdampak pada kenaikan harga barang kebutuhan pokok nasional. Diperkirakan akan terjadi inflasi, yaitu kenaikan harga barang dan jasa di Indonesia. Perekonomian Indonesia dapat menjadi lebih buruk karena inflasi dapat mengurangi investasi, daya beli masyarakat, dan kesejahteraan rakyat secara keseluruhan. Sangat penting untuk mempertimbangkan bagaimana gerakan boikot dapat memengaruhi ekonomi dan bisnis Indonesia saat

mempelajari implikasinya (Hanaysha, 2018). Untuk mengevaluasi dampak boikot, penting untuk melakukan evaluasi menyeluruh tentang dampak yang mungkin terjadi pada lapangan pekerjaan, pendapatan nasional, dan stabilitas ekonomi nasional. Akibatnya, konsekuensi langsung dan tidak langsung dari boikot terhadap struktur ekonomi Indonesia harus diidentifikasi melalui penelitian yang teliti dan menyeluruh.

Selain itu, gerakan boikot telah menjadi bagian dari konflik politik global yang lebih luas. Mengetahui bagaimana gerakan ini berperan dan berdampak pada dinamika politik global dapat membantu kita memahami bagaimana tindakan ini dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan ekonomi di tingkat nasional. Faktor penting lainnya yang perlu dievaluasi lebih lanjut adalah konsekuensi politik dan diplomatik yang mungkin muncul dari gerakan boikot.

Sebuah peningkatan dukungan terhadap kampanye boikot produk Israel di Indonesia di media sosial telah menambah kontroversi ini (Das et al., 2023). Muncul pertanyaan tentang seberapa besar opini publik yang dibentuk di internet dapat memengaruhi keputusan konsumen dan bagaimana hal ini dapat membantu atau menghancurkan stabilitas ekonomi dan industri Indonesia. Untuk memahami konsekuensi lebih lanjut yang mungkin terjadi, penting untuk melihat bagaimana media sosial berfungsi sebagai alat untuk memperluas pengaruh gerakan boikot.

3. Dampak Aksi Boikot Terhadap Harga Saham

Sebagai fenomena yang terus berkembang, kampanye boikot produk Israel di Indonesia memerlukan analisis yang menyeluruh dan mendalam. Untuk memahami dampak boikot ini terhadap bangsa Indonesia secara keseluruhan, elemen ekonomi, politik, dan sosial harus dipertimbangkan secara bersamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi penurunan terhadap harga saham dari tiga puluh perusahaan yang berasal dari negara yang mendukung Israel. Menurut penelitian ini, kekhawatiran investor terhadap ancaman boikot internasional terhadap negara tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi stabilitas pendapatan bisnis.

Hal ini terkait erat dengan keadaan perang saat ini, yang memicu kecemasan publik terhadap genosida brutal yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina. Hasil penelitian yang diusulkan Rahmani pada tahun 2023 menunjukkan betapa kompleksnya perubahan ekonomi dan politik yang mempengaruhi kinerja perusahaan di tengah-tengah kontroversi global (Boyer et al., 2014). Dalam reaksi terhadap keadaan ini, beberapa perusahaan asing yang mendukung Israel telah menurunkan harga produk di toko mereka di berbagai negara. Selain untuk mempertahankan pangsa pasar, langkah ini dilakukan untuk mencegah pesaing masuk dan mendominasi pasar produk sejenis. Dalam kerangka strategis ini, bisnis menanggapi tekanan eksternal dengan mengubah strategi pemasaran mereka. Tabel di bawah yang mengumpulkan data tentang kinerja harga saham

lima perusahaan yang mendukung Israel dianalisis secara menyeluruh dalam upaya untuk memahami lebih jauh dampak-dampak ini. Tujuan analisis adalah untuk menemukan pola dan tren baru. Fokus analisis adalah dampak yang paling signifikan yang mungkin memengaruhi stabilitas dan pertumbuhan ekonomi bisnis tersebut. Untuk mengevaluasi strategi perusahaan dan dampak kebijakan diskonnya, sangat penting untuk memahami secara menyeluruh bagaimana perusahaan menanggapi tekanan eksternal.

Tabel 1. Data tentang Kinerja Harga Saham Lima Perusahaan yang Mendukung Israel

No	Nama Perusahaan	Harga Saham Sebelum	Harga Saham Sesudah	Delta
1	LVMH Moet Honnessy Louise Vuitton	777,76	777,76	-100,33
2	Christian Dior	750,35	651,65	-98,70
3	Unilever Indonesia TBK	362,00	362,00	-40,00
4	McDonald's	280,60	262,00	18,60
5	AdidasAG	184,44	167,13	17,31

Sumber: Rahmani (2023)

Dari 30 perusahaan yang dipilih, lima di antaranya memiliki pengaruh terbesar di masyarakat Indonesia dan terkenal dengan produknya. Seluruh perusahaan mengalami penurunan harga saham yang signifikan, berkisar antara -6% hingga -13%. Ini menunjukkan bahwa tekanan sosial (boikot) yang terjadi secara serempak memberikan dampak terhadap persepsi investor, terutama karena risiko reputasi dan penurunan penjualan. Penurunan harga saham dapat menjadi sinyal bahwa pasar merespon negatif terhadap keberpihakan perusahaan terhadap isu politik yang sensitif. Untuk meredam dampak ini, beberapa perusahaan melakukan diskon harga—strategi ini bersifat jangka pendek dan bertujuan mempertahankan pasar.

Dari sudut pandang strategi korporasi, langkah penyesuaian harga merupakan bentuk strategi defensif dalam kerangka manajemen risiko reputasi. Ketika nilai-nilai sosial dan politik lokal mulai mempengaruhi preferensi konsumen, perusahaan dituntut untuk bersikap adaptif. Dalam konteks ini, teori Stakeholder dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa keberlangsungan bisnis tidak hanya bergantung pada laba, tetapi juga pada hubungan yang harmonis dengan masyarakat, konsumen, dan pemangku kepentingan

Seperti yang diungkapkan oleh Simanjorang et al. (2023), komunitas Indonesia yang mendukung Palestina saat ini menyerukan boikot terhadap produk Israel dan yang mendukung Palestina sebagai tanggapan atas kenaikan harga barang lokal. Jika boikot dilakukan secara bersamaan dan secara luas, diperkirakan bahwa ini akan menyebabkan penurunan penjualan produk yang menjadi target boikot. Jika boikot dilakukan secara bersamaan dan secara luas,

ini juga dapat menyebabkan kegagalan bisnis dan bahkan mengakibatkan keluarnya perusahaan yang mendukung Israel dari pasar Indonesia.

Namun demikian, respons konsumen yang termanifestasi dalam gerakan boikot juga memiliki konsekuensi sosial yang perlu dipertimbangkan. Penurunan penjualan dan aktivitas operasional perusahaan dapat berdampak langsung pada tenaga kerja lokal, termasuk potensi meningkatnya angka pengangguran akibat pemutusan hubungan kerja (PHK). Di sisi lain, fenomena ini juga mencerminkan bentuk *political consumerism* yang menunjukkan bahwa konsumen kini tidak hanya membeli berdasarkan kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai etis dan posisi politik perusahaan. Dengan demikian, respons perusahaan terhadap tekanan sosial seperti boikot, harus dianalisis tidak hanya dari aspek ekonomi dan pasar, tetapi juga dari perspektif sosial, budaya, dan etika. Penyesuaian strategi perusahaan terhadap konteks geopolitik menjadi krusial dalam menjaga eksistensi jangka panjang di pasar global yang semakin sensitif terhadap isu-isu keadilan dan hak asasi manusia.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Diputuskan bahwa kampanye boikot produk Israel di Indonesia di media sosial telah menjadi fenomena besar. Konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk agama, budaya, dan perspektif global, saat memilih produk, terutama produk makanan. Aksi boikot ini menunjukkan betapa pentingnya media sosial sebagai platform yang memungkinkan orang menyuarakan pendapat mereka dan membentuk pandangan kolektif masyarakat. Tidak hanya mempengaruhi nilai penjualan perusahaan yang diboikot, tetapi juga memiliki konsekuensi sosial dan politik yang lebih luas. Dalam menganalisis kejadian ini, hal-hal yang perlu dipertimbangkan termasuk dampak ekonomi, kemungkinan kehilangan bisnis, dan akibatnya terhadap angka pengangguran.

Selain itu, ada korelasi kuat antara pandangan budaya, agama, dan etnosentris tentang konflik politik global dan perilaku konsumen yang melakukan boikot produk. Konsep ini memperkuat pemahaman bahwa nilai-nilai budaya, agama, dan pandangan etika tentang masalah kontroversial memengaruhi keputusan konsumen selain faktor ekonomi praktis. Secara keseluruhan, kasus boikot produk Israel di Indonesia menunjukkan bagaimana perilaku konsumen, media sosial, masalah global, dan nilai-nilai budaya berhubungan satu sama lain. Untuk memahami dampak yang lebih luas dari gerakan sosial ini dalam domain ekonomi, sosial, dan politik, diperlukan pemeriksaan menyeluruh terhadap elemen-elemen ini.

REFERENSI

- Ahmad., B., & Mulawarman., H. (2021). The Popularization of the Hamas Movement in Palestine and its Influence on Indonesia Defense Issue: A Geopolitical and Military Overview. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 8(2).
- Athief, F. H. N., Rizki, D., Nuha, U., & Kurniawan, A. W. (2022). The service strategy used by Yayasan Kemanusiaan Kotak Amal Indonesia in maintaining donor loyalty. *Insight Management Journal*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.217>
- Boyer, E., Kee, J., & Forrer, J. (2014). *Governing Cross-Sector Collaboration*. In JosseyBass A Wiley Brand.
- Charisa, J. C., Rottyb, G. V., Wiraputrac, A. L., & Paranid, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital : Analisis Dampak Iklan , Celebrity Endorsement , Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. 3(3), 709–714.
- Das, B. C., Hasan, F., Sutradhar, S. R., & Shafique, S. (2023). Ukraine- Russia Conflict and Stock Markets Reaction in Europe. *Global Journal of Flexibel Systems Management*, 24(3), 395–407.
- Ferlitasari, R., Suhandi, & Rosana, E. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja. 01(02), 1–18.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in The Malaysian Retail Market. *Emerald Insight*.
- Hidayat, W. (2021). Dampak Gerakan Zionisme Israel Terhadap Konstalasi di Timur Tengah. *Journal Social Society*, 1(2), 51–60. <https://literasidigital.my.id/jss/article/view/84/76>
- Mahardi, D. P. (2021). Persepsi Pemuda Islam Terhadap Kebijakan Erdogan Pada Konflik Palestina-Israel. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 5(2), 107–117.
- Majid, S. F. A., Khairuldin, W. M. K. F. W., & Ajmain, M. T. (2019). *FIQH BOYCOTT ON LGBT COMMUNITY : A REVIEW*.
- Mulia, M., Zulfatmi, Z., Khalil, Z. F., Kurniawan, C. S., & Rizki, D. (2024). Conflict And Consensus in Fiqh Siyasa: The Practice of Islamic Law Across Various Cultures. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 12(3), 1263–1263. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v12i3.1363>
- Moleong, L. J. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revi)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Noventaa, C., Sorayab, I., & Muntazahc, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. 3(3), 626–635.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja. *Proceeding of The URECOL*, 304–314. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/75/73>
- Rahmani, A. N. (2023). Dampak Perang Israel-Hamas Terhadap Harga Saham Dan Minat Beli Masyarakat Produk Pendukung Israel. 14(2), 1444–1456.
- Refendy, R. R. (2022). Analisis Hukum Islam Terhadap Pemboikotan Produk Asing Di Indonesia. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rizki, D., Jadidah, W. N., Al Afif, R. A., Akhtiar, M. N., & Athief, F. H. N. (2024). Development of Indonesian Halal Logistic: A Swot Approach. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1), 17–44. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.22678>
- Saputri, O. B. (2020). Pengaruh Informasi Covid-19 Melalui Media Sosial Terhadap Triwikrama: *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sos*
- Syamsuar, Rizki, D., & Zikriati. (2024). Enforcement of Human Rights According to Nurcholish Madjid: Fiqh Siyasa Dauliyah Perspective. *Al-Daulah: Jurnal Hukum Dan Perundangan Islam*, 14(1), 27–60. <https://doi.org/10.15642/ad.2024.14.1.25-57>