BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Serangan berkelanjutan Israel ke Gaza yang belum menunjukkan tanda-tanda penyelesaian telah menyebabkan peningkatan jumlah korban jiwa warga Palestina. Menurut informasi terbaru hingga pertengahan Mei 2025, jumlah korban jiwa di Gaza akibat agresi militer Israel telah melampaui 61.700 orang, dengan lebih dari 119.721 penduduk Palestina terluka karena diserangan dari udara, darat, dan laut yang berlangsung sejak Oktober 2023 (Al Jazeera, 2025; Kompas TV, 2025). Dari jumlah tersebut, lebih dari 17.000 korban tewas adalah anak-anak, yang mencerminkan tingginya tingkat kehancuran terhadap warga sipil dan generasi muda Palestina (The Guardian, 2025). Dalam kurun waktu 24 jam terakhir, serangan lanjutan Israel telah menewaskan 46 orang dan melukai 73 lainnya (Kompas TV, 2025). Situasi kemanusiaan semakin memburuk, hampir 500.000 warga menghadapi ancaman kelaparan, dan sekitar 60% dapur umum telah tutup akibat blokade dan serangan terhadap infrastruktur pendukung (AP News, 2025; WHO, 2025). Selain itu, fasilitas kesehatan termasuk rumah sakit dan ambulans juga turut menjadi sasaran, memperparah kondisi darurat kemanusiaan yang dialami masyarakat Gaza (AP News, 2025). Ketegangan militer ini menjadi salah satu yang paling besar dalam lima dekade terakhir, khususnya di wilayah jalur

Gaza, sehingga memicu gelombang solidaritas dari komunitas internasional terhadap perjuangan Palestina.

Ajakan untuk memboikot produk-produk yang berkaitan dengan Israel telah digalakkan melalui berbagai gerakan internasional, salah satunya adalah *Boycott, Divestment, Sanctions (BDS)* atau Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi. Inisiatif ini memiliki tujuan utama untuk memperjuangkan kebebasan, keadilan, serta kesetaraan bagi masyarakat Palestina.(Trisnawati, 2024:3). Gerakan BDS mengajak masyarakat global untuk menolak produk dari perusahaan Israel maupun perusahaan asing yang dinilai berperan dalam pelanggaran terhadap hak-hak warga Palestina.(Jaelani & Nursyifa, 2024:2)

Boikot merupakan tindakan kolektif maupun individu yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu dengan mendorong konsumen agar tidak membeli atau menolak produk maupun layanan yang ditawarkan di pasar. Aksi boikot konsumen mencerminkan bentuk penolakan terhadap suatu produk guna menekan keuntungan perusahaan, memengaruhi harga saham, merusak citra perusahaan, atau bahkan menumbuhkan kesadaran publik terhadap isu-isu politik yang terkait dengan produk tersebut. (Rahmasari & Nisa, 2024:3).

Dalam praktiknya, sejumlah perusahaan Israel mengalami penurunan pendapatan akibat penolakan produk di negara-negara mayoritas muslim. Kamar Dagang Israel melaporkan kerugian hingga 10%, Intel mencatat penurunan penjualan 20% di negara-negara muslim antara Oktober–Desember 2023. (Trisnawati, 2024:4). Contoh lain, kasus boikot terhadap jaringan restoran cepat saji internasional mengungkapkan bahwa tekanan konsumen dapat menyebabkan

penurunan penjualan lebih dari 70% dan memaksa perusahaan mengubah strategi hubungan publik sebagai respons reputasional. (Elshaer et al., 2025:114)

Indonesia adalah negara yang senantiasa mendukung perjuangan pembebasan Palestina yang bertahun-tahun telah diserang oleh kelompok Zionis Yahudi. Komisi Fatwa MUI telah menerbitkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 yang menetapkan Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. (Trisnawati, 2024:3). Dasar MUI mengeluarkan fatwa tersebut adalah Al-Quran. Terdapat ayat-ayat Al-Quran tentang kebolehan melakukan perlawanan terhadap pihak yang melakukan pengusiran dan penjajahan, seperti dalam Q.S. Al-Hajj/22:40 yang berbunyi:

الَّذِينَ أُخْرِجُوا مِنْ دِيَارِهِمْ بِغَيْرِ حَقٍّ إِلَّا أَنْ يَقُولُوا رَبُّنَا اللَّهُ وَلَوْلَا

دَفْعُ اللَّهِ النَّاسَ بَعْضَهُمْ بِبَعْضٍ لَهُدِّمَتْ صَوَامِعُ وَبِيَعٌ وَصَلَوَاتٌ وَمَسَاجِدُ

يُذْكَرُ فِيهَا اسْمُ اللَّهِ كَثِيرًا ۗ وَلَيَنْصُرَنَّ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَقَوِيٌّ عَزِيزٌ

Artinya: *(yaitu) orang-orang yang telah diusir dari kampung halaman mereka tanpa alasan yang benar, kecuali karena mereka berkata: "Tuhan kami hanyalah Allah". Dan sekiranya Allah tiada menolak (keganasan) sebagian manusia dengan sebagian yang lain, tentulah telah dirobohkan biara-biara Nasrani, gereja-gereja, rumah-rumah ibadat orang Yahudi dan masjid-masjid, yang di dalamnya banyak disebut nama Allah. Sesungguhnya Allah pasti menolong orang yang menolong (agama)-Nya. Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Kuat lagi Maha Perkasa.*

Fatwa MUI, terutama dalam rekomendasi ketiga, mempengaruhi pilihan para umat Islam di Indonesia. Ini disebabkan oleh fatwa ketiga dari MUI yang melarang pemakaian produk atau barang yang terhubung Israel, hal ini serupa dengan gerakan memboikot produk Israel. (Wibowo et al., 2024:4)

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi dan mobilisasi opini publik. Gerakan BDS di Indonesia aktif menggunakan Platform X (sebelumnya Twitter) untuk menyuarakan seruan boikot, seperti melalui akun @GerakanBDS_ID yang memiliki lebih dari 42 ribu pengikut. Tweet edukatif yang diunggah akun tersebut mendapatkan puluhan ribu respons, menunjukkan tingginya partisipasi dan perhatian warganet terhadap isu ini.



Gambar 1.1 *Tweet daftar target boikot oleh BDS*
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Tweet ini berisi serangkaian urutan yang disusun dengan rapi untuk memberikan penjelasan mengenai barang-barang merupakan fokus gerakan BDS di

Indonesia. Akun X @GerakanBDS_ID juga berupaya menyampaikan alasan bagi masyarakat perlu memboikot barang-barang yang disebutkan dalam tweet tersebut. Tweet yang pertama dalam urutan ini memperoleh 78 balasan, 7.007 kali dibagikan, 8.140 suka, 356 kutipan, dan 977.000 tayangan.

Platform X, yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter, merupakan media sosial berbasis teks yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan real-time melalui fitur seperti *tweet, retweet,* dan *thread*. Platform ini menjadi ruang diskusi digital yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan opini, membentuk narasi publik, dan memperkuat solidaritas terhadap isu-isu sosial. Dalam konteks gerakan BDS, akun seperti @GerakanBDS_ID secara aktif menyebarkan informasi ajakan boikot dan mendapatkan respons masif dari warganet dalam bentuk suka, balasan, dan *retweet*, yang menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan pengguna (Ulya & Ayu, n.d. 2023:2; Septiazi & Yuliana, 2023)

Dibandingkan dengan media sosial berbasis visual seperti Instagram atau TikTok, Platform X memiliki karakteristik sebagai ruang diskusi publik yang lebih terbuka dan terstruktur dalam bentuk utas, sehingga memudahkan penyampaian informasi dalam narasi yang berkesinambungan. Hal ini menjadikan Platform X sebagai saluran yang efektif untuk advokasi digital dan mobilisasi opini publik terkait isu boikot produk terafiliasi Israel, serta menjadikannya sebagai media yang relevan untuk dianalisis dalam penelitian ini.

Dalam konteks tersebut, perilaku konsumen dalam memutuskan untuk memboikot produk tidak terbentuk secara tunggal, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor budaya dan sosial seperti nilai dan

norma komunitas, faktor pribadi seperti pendidikan dan pekerjaan, faktor psikologis seperti persepsi dan motivasi, serta faktor agama menjadi elemen penting yang memengaruhi preferensi konsumen dalam merespons isu kemanusiaan.

Pengguna internet kini aktif memberikan opini terhadap berbagai topik melalui media sosial, termasuk melalui Platform X. Potensi media sosial ini dapat dimanfaatkan untuk menggambarkan arah pemikiran masyarakat terhadap suatu fenomena, salah satunya dengan menganalisis isi dan respon dari cuitan warganet yang berkaitan dengan isu boikot. Ajakan boikot yang tersebar luas melalui media sosial mampu membentuk citra negatif terhadap suatu produk dan memengaruhi loyalitas konsumen. Akibatnya, keputusan pembelian mengalami penurunan signifikan, terutama pada merek yang diasosiasikan dengan konflik politik. (Jaya et al., 2025:158)

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa boikot terhadap produk terafiliasi Israel merupakan respons sosial yang tumbuh dari kesadaran kolektif masyarakat terhadap isu kemanusiaan di Palestina. Fenomena ini semakin menguat melalui peran media sosial, khususnya Platform X, yang menjadi ruang ekspresi digital masyarakat Indonesia dalam menyuarakan dukungan terhadap gerakan boikot.

Meskipun wacana boikot telah menjadi sorotan global, kajian akademik yang secara khusus menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen Indonesia untuk terlibat dalam aksi boikot, khususnya dalam konteks interaksi di media sosial, masih terbatas. Ketiadaan kajian yang komprehensif mengenai aspek budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan keagamaan sebagai

determinan perilaku konsumen dalam ruang digital menimbulkan kesenjangan ilmiah yang perlu dijembatani.

Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kekosongan literatur dengan menelusuri berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan boikot produk terafiliasi Israel. Fokus penelitian ini tertuju pada warganet Indonesia yang aktif menggunakan Platform X sebagai sarana menyampaikan opini serta bentuk partisipasi dalam isu sosial kemanusiaan. Berdasarkan pemahaman bahwa media sosial memiliki peran penting dalam menggiring opini publik, serta tingginya reaksi dan keterlibatan masyarakat di Platform X guna menyuarakan aksi boikot produk Israel, peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut dalam bentuk penelitian yang berjudul "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Boikot Produk Terafiliasi Israel (Studi pada Warganet Platform X)." Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen, komunikasi digital, serta strategi advokasi sosial berbasis media baru.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, masalah pokok penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor agama, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan boikot produk terafiliasi Israel pada warganet platform X?

2. Apakah faktor agama, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan boikot produk terafiliasi Israel pada warganet platform X?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, disusun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh masing-masing faktor, yakni agama, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial terhadap keputusan warganet pengguna platform X dalam melakukan boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel.
2. Untuk menguji secara simultan kontribusi kelima faktor tersebut terhadap pengambilan keputusan boikot produk terafiliasi Israel pada warganet platform X.

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan boikot sebagai bentuk respons sosial dan moral. Secara teoritis, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Penguatan Teori Perilaku Konsumen

Studi ini turut memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam

menerima atau menolak suatu produk, dengan mempertimbangkan aspek agama, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

b. Pengembangan Teori Etika Konsumsi dan Aktivisme Konsumen

Studi ini mendukung pengembangan teori tentang etika konsumsi dan peran aktivisme digital dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam ekosistem media sosial seperti platform X.

c. Analisis Fatwa dalam Konteks Perilaku Konsumen Muslim

Penelitian ini menghubungkan regulasi keagamaan, seperti Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023, dengan keputusan konsumsi masyarakat muslim, sehingga memperkaya kajian tentang bagaimana fatwa dapat memengaruhi perilaku ekonomi umat Islam.

2. Secara Praktis

Secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi sejumlah pihak, di antaranya:

a. Bagi Konsumen

Membantu individu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam mendukung atau menolak suatu produk, serta memberikan wawasan tentang dampak sosial dan ekonomi dari aksi boikot.

b. Bagi Pelaku Usaha

Memberikan wawasan bagi perusahaan lokal dalam memahami preferensi konsumen terkait isu etika bisnis dan geopolitik, sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan nilai-nilai sosial masyarakat.

c. Bagi Pemerintah dan Lembaga Keagamaan

Memberikan data empiris terkait efektivitas fatwa dan regulasi dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat, serta membantu dalam perumusan kebijakan yang mendukung kemandirian ekonomi nasional.

d. Bagi Aktivis dan Komunitas Sosial

Memfasilitasi pemahaman tentang dinamika gerakan boikot di media sosial, sehingga aktivis dan komunitas dapat merencanakan strategi kampanye yang lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat.

e. Bagi Akademisi dan Peneliti

Menjadi referensi bagi penelitian lanjutan di bidang perilaku konsumen, ekonomi Islam, serta pengaruh media sosial dalam membangun opini publik tentang produk atau merek tertentu

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematis dalam 5 bab, meliputi:

BAB I Pendahuluan

Bab I merupakan bagian pendahuluan yang memuat gambaran awal mengenai alasan pentingnya meneliti faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memboikot produk atau barang terafiliasi Israel. Pada bab ini, dijabarkan fokus utama penelitian yang dituangkan dalam bentuk rumusan masalah serta tujuan mengapa penelitian dilakukan. Bab ini juga berisi uraian mengenai manfaat penelitian dari sisi teoritis maupun praktis,

serta penjelasan sistematika penulisan tentang gambaran singkat terkait isi setiap bab.

BAB II Landasan Teori

Bab II menguraikan landasan teori yang sesuai dengan topik penelitian ini, khususnya teori keputusan boikot produk dan teori perilaku konsumen. Bab ini juga memuat kajian penelitian sebelumnya yang menjadi referensi dan pembanding dalam penelitian ini. Untuk lebih memperjelas hubungan antarvariabel yang diteliti, kerangka pikir disajikan dalam bab ini, disertai dengan hipotesis penelitian yang dirumuskan berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Bab III berisi uraian tentang pendekatan metodologis yang diterapkan dalam studi ini. Di dalamnya mencakup jenis dan pendekatan penelitian, penjelasan mengenai populasi dan sampel, serta teknik penentuannya. Bab ini juga menjelaskan cara mengumpulkan data guna memperoleh informasi dari responden, serta teknik analisis data yang diterapkan untuk mengolah dan menarik kesimpulan secara sistematis. Seluruh tahapan penelitian, dimulai dari perumusan masalah sampai dengan penyusunan laporan akhir, dijelaskan guna memastikan proses berjalan secara terstruktur dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV menyajikan hasil dari penelitian berdasarkan pengolahan dan interpretasi data yang telah dilakukan. Bab ini diawali dengan deskripsi objek penelitian sebagai gambaran umum dari subjek atau fenomena yang diteliti. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode yang telah dijelaskan sebelumnya.

Hasil analisis kemudian dibahas dengan mengaitkannya pada teori dalam kajian pustaka, guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap temuan penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab V menyajikan penarikan simpulan yang merujuk pada temuan analisis serta bagian analisis yang telah diuraikan. Kesimpulan dirumuskan yang menjadi bentuk penyelesaian atas rumusan masalah dengan padat dan mudah dipahami. Pada bagian ini turut disampaikan saran yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait dan peneliti selanjutnya sebagai bentuk kontribusi praktis dan akademik dari penelitian ini.