



ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA

Muhammad Risqi Fauzan Septiazi, Nina Yuliana

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember 2023

Revised Desember 2023

Accepted Desember 2023

Available online Desember 2023

Keywords: Media Sosial, Konflik, Pemboikotan, Minat Beli Produk



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Abstract

This study examines the impact of the boycott movement on Israeli products in Indonesia, focusing on consumer behavior and economic implications. Using a qualitative approach, the research includes an analysis of consumer responses to the boycott movement disseminated through social media. Data were collected through interviews, surveys, and social media content analysis. The results show that the boycott movement influences consumer behavior, especially in product and brand selection. Cultural, religious, and ethnocentric views are key determinants in consumers' decisions to support or avoid specific products. Additionally, social media plays a crucial role in disseminating information and mobilizing support for the boycott movement. The economic impact of the boycott

movement is also analyzed, including the potential decrease in sales and companies' responses to consumer pressure. Although this movement can exert significant pressure on targeted companies, its overall impact on the Indonesian economy remains a subject of debate. This research provides a deep understanding of the complexity of the boycott movement against Israeli products in Indonesia. The implications of changes in consumer behavior and economic impact need careful consideration in both global and local contexts..

Keywords: *Social Media, Conflict, Boycott, Purchase Intent, Products*

Abstract

Penelitian ini mengkaji dampak gerakan boikot terhadap produk Israel di Indonesia, dengan fokus pada perilaku konsumen dan implikasi ekonomi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mencakup analisis terhadap respons konsumen terhadap gerakan boikot yang tersebar melalui media sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara, survei, dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gerakan boikot mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam pemilihan produk dan merek. Faktor budaya, agama, dan pandangan etnosentris menjadi penentu utama dalam keputusan konsumen untuk mendukung atau menghindari produk-produk tertentu. Selain itu, media sosial memainkan peran kunci dalam menyebarkan informasi dan memobilisasi



dukungan untuk gerakan boikot. Dampak ekonomi gerakan boikot juga dianalisis, termasuk potensi penurunan penjualan dan reaksi perusahaan terhadap tekanan konsumen. Meskipun gerakan ini dapat memberikan tekanan signifikan pada perusahaan yang menjadi sasaran, dampaknya terhadap ekonomi Indonesia secara keseluruhan masih menjadi perdebatan. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang kompleksitas fenomena gerakan boikot produk Israel di Indonesia. Implikasi dari perubahan perilaku konsumen dan dampak ekonomi perlu dipertimbangkan secara cermat dalam konteks global dan lokal.

PENDAHULUAN

Benjamin Netanyahu, perdana menteri Israel, mengabaikan Resolusi Majelis Umum PBB dan menyatakan bahwa Israel tidak akan menarik pasukan dan akan terus menyerang Palestina (CNBC Indonesia, 2023). Konflik antara Hamas dan Israel memicu gelombang solidaritas di seluruh dunia, termasuk di Indonesia dengan aksi di Monas dan Kedubes Amerika Serikat. Di London, Inggris, dilakukan aksi sholat dan doa berjamaah, sementara di negara-negara lain seperti Korea Selatan, Brasil, dan Malaysia juga terjadi demonstrasi. Partisipan aksi tersebut mencapai ratusan ribu warga sipil yang mengecam kebrutalan perang antara Israel dan Hamas.

Dampak dari konflik Israel-Hamas juga dirasakan dalam sektor ekonomi, terutama terhadap produk yang terkait dengan Israel, seperti Starbucks dan Disney yang berasal dari Amerika. Data dari Investing.com menunjukkan perubahan posisi perusahaan-perusahaan ini selama periode pasca perang Israel-Hamas, mulai dari tanggal 16 Oktober 2023 hingga 31 November 2023.

Pada puncak konflik antara Palestina dan Israel, masyarakat Indonesia memberikan respon yang sangat berarti melalui media sosial, menjadi bagian integral dari gelombang dukungan global yang berkembang. Munculnya gerakan boikot terhadap produk-produk terkait Israel mencerminkan ekspresi solidaritas yang bukan hanya bersifat individual, melainkan telah berkembang menjadi fenomena sosial yang merata di berbagai platform media sosial seperti X, TikTok, Instagram, dan Twitter.

Peran krusial media sosial dalam menggalang opini publik dan menyebarkan informasi menjadi terlihat nyata dalam kesuksesan gerakan boikot ini. Media sosial menjadi panggung utama untuk menyuarakan seruan boikot, menyebarkan informasi terkait konflik Israel-Palestina, dan mengumpulkan dukungan massal untuk gerakan ini. Dengan pemahaman akan potensi media sosial sebagai alat perubahan sosial, tujuan dari artikel ini adalah untuk melakukan analisis yang mendalam terhadap dampak media sosial terhadap perkembangan gerakan boikot produk Israel di Indonesia.



Dalam era kontemporer, peran media sosial menjadi tak terhindarkan dan telah meresapi kehidupan masyarakat. Media sosial bukan sekadar platform, melainkan menciptakan kehidupan virtual baru bagi setiap individu. Fungsinya mampu melampaui peran media cetak dan elektronik, bahkan seakan dapat menggantikan peran pakar atau ahli di suatu bidang ketika membahas suatu permasalahan. Pada zaman ini, tingkat kepercayaan dan ketergantungan seseorang terhadap keputusan mereka sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersebar luas di media sosial (Purwantini & Anisa, 2018).

Sebagai inisiatif yang tidak hanya berasal dari masyarakat, gerakan boikot juga mendapat dukungan penuh dari pemerintah Indonesia yang sebelumnya secara tegas menyatakan solidaritas terhadap Palestina dan mengutuk serangan Israel di Gaza. Namun, seiring dengan berkembangnya gerakan ini, muncul kontroversi dan kekhawatiran akan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan.

Dalam aspek hukum, Fatwa Commission of the Indonesian Ulema Council (Majelis Ulama Indonesia/MUI) turut serta dengan menerbitkan Fatwa No. 83/2023. Fatwa ini memberikan pandangan hukum terhadap boikot produk pro-Israel, termasuk penjelasan mengenai jenis produk yang terlibat, baik yang diimpor maupun yang memiliki keterkaitan dengan Israel. Dampak ekonomi gerakan ini juga merambat pada perusahaan multinasional yang dianggap mendukung Israel, dengan nilai saham mereka mengalami penurunan (Refendy, 2022). Meskipun gerakan boikot mendapat dukungan, ada kekhawatiran di kalangan masyarakat bahwa tindakan ini mungkin dapat merugikan perekonomian Indonesia..

Meskipun seruan untuk beralih ke produk-produk lokal menjadi trend di media sosial, ada pemahaman bahwa kemampuan produk lokal untuk sepenuhnya menggantikan produk multinasional yang menjadi sasaran boikot masih menjadi pertanyaan besar (Saputri, 2020). Boikot adalah tindakan menahan diri dari menggunakan, membeli, atau berinteraksi dengan seseorang atau suatu organisasi sebagai bentuk protes atau upaya pemaksaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), boikot diartikan sebagai perbuatan bersama-sama menolak untuk bekerja sama dalam konteks dagang, percakapan, partisipasi, dan sejenisnya, sementara pemboikotan merujuk pada proses atau tindakan memboikot terhadap suatu hal. Pada dasarnya, pemboikotan dilakukan sebagai ungkapan protes atau manifestasi ketidakpuasan dari pihak yang terlibat (Refendy, 2022).

Boikot produk Israel di Indonesia mencerminkan implementasi konsep boikot yang telah dijelaskan sebelumnya (Mahardi, 2021). Aksi boikot ini melibatkan penolakan untuk menggunakan atau membeli produk-produk yang berasal dari Israel atau yang terkait dengan entitas Israel sebagai bentuk protes atau perlawanan terhadap kebijakan politik, kemanusiaan, atau konflik tertentu yang melibatkan Israel.



Dalam konteks ini, masyarakat atau kelompok yang terlibat dalam aksi boikot mengekspresikan ketidakpuasan mereka terhadap tindakan atau kebijakan Israel dengan cara menahan diri dari berurusan dengan produk-produk tersebut. Boikot ini dapat melibatkan berbagai sektor, termasuk perdagangan, investasi, dan hubungan bisnis. Penting untuk diingat bahwa boikot merupakan strategi non-kekerasan yang digunakan untuk menyuarakan pendapat atau mengekspresikan ketidaksetujuan terhadap suatu isu. Dalam hal boikot produk Israel di Indonesia, hal ini dapat mencakup berbagai jenis produk, mulai dari barang konsumen hingga produk-produk industri. Perlu diingat bahwa posisi dan pandangan terhadap aksi boikot ini dapat bervariasi di masyarakat, dengan beberapa orang mendukungnya sebagai bentuk solidaritas terhadap isu tertentu, sementara yang lain mungkin memiliki pendapat berbeda.

Artikel ini akan membahas secara rinci dan mendalam tentang dampak media sosial terhadap perkembangan gerakan boikot produk Israel di Indonesia, mengulas berbagai aspek yang relevan dan kontroversial. Dengan demikian, diharapkan artikel ini dapat memberikan kontribusi pemahaman yang lebih baik terhadap dinamika gerakan sosial dan peran media sosial dalam konteks konflik global. Artikel ilmiah ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap gerakan boikot produk Israel di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang menggabungkan unsur deskriptif dan induktif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diatributkan oleh individu atau kelompok terhadap masalah sosial atau kemanusiaan tertentu. Objek yang menjadi fokus penelitian ini adalah gerakan boikot produk Israel di Indonesia yang menjadi viral di berbagai platform media sosial seperti X, TikTok, Instagram, dan Twitter. Penelitian ini akan menganalisis secara mendalam fenomena tersebut dan mencoba memahami perspektif serta makna yang terkandung di dalamnya.

Bahan dan alat utama yang digunakan dalam penelitian ini mencakup sumber informasi seperti berita, artikel, dan data dari platform media sosial. Selain itu, peneliti juga akan menggunakan kemampuan analisis kualitatif untuk menyelidiki dan menggali data dengan mendalam. Tempat pelaksanaan penelitian ini mencakup lingkungan di mana gerakan boikot produk Israel di Indonesia terjadi, seperti di kampus universitas, rumah sakit, atau lokasi lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan melibatkan wawancara langsung, observasi lapangan, dan analisis dokumen, sesuai dengan kebutuhan dan konteks penelitian. (Moleong, 2021) Penelitian ini juga akan menetapkan definisi operasional



variabel penelitian, yang mungkin mencakup elemen seperti jumlah kata, diskusi, atau perilaku yang termanifestasi dalam media sosial atau lingkungan sosial. Dalam proses analisis, peneliti akan menerapkan teknik analisis kualitatif, seperti analisis teks, diskusi, atau perilaku yang tercermin dalam respons individu di media sosial atau lingkungan sosial yang relevan. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena gerakan boikot produk Israel di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial adalah wadah yang memungkinkan kita untuk terlibat dalam beragam aktivitas. Bagi pemasar, media sosial bukan hanya sarana ekspresi diri, tetapi juga merupakan alat pemasaran yang efektif. Saat ini, lebih dari 97 persen pemasar menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Terdapat beragam platform media sosial yang sangat banyak, mencakup kategori-kategori seperti Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, Twitter, dan banyak lainnya (Noventaa et al., 2023). Terdapat beberapa konsekuensi media sosial terhadap gerakan boikot produk Israel di Indonesia, yang melibatkan:

- a) **Polarisasi Opini:** Seruan boikot produk Israel di media sosial telah menyulut polarisasi opini di tengah masyarakat Indonesia. Sementara sebagian besar mendukung gerakan boikot sebagai wujud solidaritas kemanusiaan terhadap Palestina, ada juga segmen masyarakat yang skeptis, menganggap gerakan ini tidak efektif dan berpotensi merugikan perekonomian.
- b) **Dampak Ekonomi:** Gerakan boikot terhadap produk Israel dapat memberikan dampak signifikan pada perdagangan internasional dan ekonomi nasional. Perusahaan-perusahaan yang terkait dengan Israel, seperti McDonald's, Starbucks, dan Unilever, seringkali masuk dalam daftar boikot yang tersebar di berbagai platform media sosial. Selain itu, aksi boikot dapat berdampak pada karyawan yang bekerja di perusahaan-perusahaan terkait, mengakibatkan penurunan pendapatan dan kehilangan pekerjaan.
- c) **Potensi Pengurangan Impor:** Boikot terhadap produk Israel berpotensi mempengaruhi perdagangan dan ketersediaan produk tertentu di pasar Indonesia. Namun, dampaknya dianggap tidak terlalu besar karena perusahaan-produsen pro-Israel biasanya terlibat dalam pemenuhan kebutuhan sekunder.
- d) **Momentum dan Peluang:** Gerakan boikot terhadap produk terafiliasi dengan Israel menciptakan momentum dan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengambil bagian dalam pasar



yang sebelumnya didominasi oleh produk impor. Inisiatif ini dapat memberikan dukungan bagi produk-produk lokal dan menggeliatkan sektor UMKM di Indonesia.

Dengan demikian, implikasi media sosial terhadap gerakan boikot mencakup aspek polarisasi opini, dampak ekonomi yang melibatkan perusahaan-perusahaan tertentu, potensi pengaruh terhadap impor, dan pemanfaatan momentum ini sebagai peluang bagi UMKM lokal. (Majid et al., 2019)

Boikot produk Israel di Indonesia melalui media sosial telah menjadi suatu fenomena yang mencuat di berbagai platform, menunjukkan solidaritas dan dukungan nyata dari masyarakat terhadap korban krisis Gaza di Palestina. Fenomena ini menjadi sorotan utama, menjadi perdebatan hangat di kalangan berbagai lapisan masyarakat. Meskipun gerakan ini berhasil mencuri perhatian, implikasinya terhadap ekonomi Indonesia masih menjadi subjek perdebatan yang intens dan kompleks.

Pandangan terkait dampak ekonomi gerakan boikot ini terbagi. Menurut Muhammad Syakir Sula, seorang Pengamat Ekonomi Syariah, gerakan boikot tidak dianggap akan memberikan dampak yang signifikan pada perekonomian Indonesia (Ahmad. & Mulawarman., 2021). Sula berpendapat bahwa potensi penurunan permintaan terhadap produk-produk tertentu, akibat aksi boikot, mungkin tidak merusak struktur ekonomi nasional secara substansial. Di sisi lain, Putu Juli Ardika, Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian (Kemenperin), melihat ajakan boikot produk Israel yang ramai di media sosial sebagai peluang strategis untuk memperkuat industri dalam negeri. Ardika melihat momen ini sebagai kesempatan untuk meningkatkan konsumsi produk lokal dan mendukung pertumbuhan industri nasional.

Dalam kerangka yang lebih luas, faktor budaya dan agama memegang peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam konteks pemilihan makanan, seperti yang dikemukakan oleh Yolanda et al. (2023). Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor penting, termasuk tingkat permusuhan di kalangan konsumen, tingkat kerentanan terhadap pengaruh orang lain, dan tingkat etnosentrisme konsumen. Dalam konteks ini, konsep-konsep tersebut dapat dihubungkan dengan topik sebelumnya mengenai aksi boikot terhadap produk Israel di Indonesia, menyoroti betapa kompleksnya pengaruh budaya dan agama dalam membentuk preferensi konsumen.

Secara keseluruhan, fenomena boikot produk Israel di Indonesia melalui media sosial bukan hanya menjadi peristiwa yang mencuri perhatian, tetapi juga menimbulkan pertanyaan mendalam tentang hubungan antara dukungan publik, ekonomi nasional, dan identitas kultural. Pendekatan multidimensi yang mempertimbangkan aspek budaya, ekonomi, dan agama menjadi kunci untuk



memahami dan menggali implikasi yang lebih dalam dari gerakan sosial ini terhadap Indonesia sebagai suatu entitas yang dinamis. Ketika masyarakat Indonesia mendukung gerakan boikot terhadap produk Israel, faktor-faktor seperti permusuhan terhadap tindakan negara tertentu, pengaruh orang lain dalam membentuk keputusan konsumen, dan pandangan etnosentris terhadap konflik politik global dapat memainkan peran dalam menentukan keputusan pembelian mereka (Charisa et al., 2023). Budaya dan agama juga dapat menjadi pendorong utama di balik keputusan konsumen untuk mendukung atau menghindari produk-produk dari negara yang terlibat dalam tindakan yang kontroversial, seperti peperangan atau konflik politik.

Gerakan boikot produk Israel telah menimbulkan kekhawatiran yang signifikan di kalangan perusahaan yang menjadi sasaran, termasuk di antaranya perusahaan-perusahaan ternama seperti McDonald's, KFC, Starbucks, Pizza Hut, dan Burger King yang beroperasi di Indonesia. Dalam dampak yang dihasilkan oleh gerakan ini, timbul pertanyaan yang kompleks mengenai potensi pengaruhnya terhadap perekonomian Indonesia secara keseluruhan. Meskipun demikian, aspek dampak ekonomi gerakan boikot ini masih menjadi topik perdebatan, dengan beberapa pihak berpendapat bahwa gerakan ini mungkin tidak akan memberikan dampak yang signifikan pada skala ekonomi nasional (Hidayat, 2021).

Agustin Carstens mengatakan bahwa konflik perang memiliki potensi untuk meningkatkan kekhawatiran perekonomian global dengan cara yang tidak dapat diprediksi. Harga minyak mentah melonjak sebesar 4% dalam perdagangan, dan instrumen seperti emas dan dolar AS ikut terkerek di tengah memanasnya perang Israel-Hamas (Ferlitasari et al., 2020). Ada peluang kenaikan harga BBM di Indonesia jika konflik antara Hamas-Israel meluas ke berbagai negara produsen minyak besar di dunia. Kenaikan harga bahan pokok, termasuk pangan dan bahan baku industri, dapat berdampak buruk jika harga minyak mentah meningkat. Sayangnya, Indonesia masih bergantung pada banyak impor dari luar negeri, termasuk beras. Jika harga minyak dunia melonjak tajam, hal ini mungkin tidak menguntungkan Indonesia. Rupiah kehilangan nilainya. Sebagaimana dilaporkan oleh Antara News, konflik antara Palestina dan Israel mendorong investor untuk beralih ke aset yang lebih aman seperti dolar AS. Penguatan mata uang asing ini kemungkinan akan melemahkan nilai tukar rupiah. Akibatnya, harga barang impor naik, yang dapat berdampak pada lonjakan harga di berbagai jenis kebutuhan pokok di dalam negeri. Inflasi, kenaikan terus-menerus harga barang/jasa di Indonesia, diperkirakan akan terjadi. Inflasi dapat memperburuk perekonomian Indonesia karena dapat menyebabkan penurunan investasi, penurunan daya beli masyarakat, hingga penurunan kesejahteraan rakyat secara umum.



Dalam menyelidiki implikasi gerakan boikot, menjadi sangat relevan untuk mempertimbangkan bagaimana aksi ini dapat memengaruhi sektor ekonomi dan industri Indonesia (Hanaysha, 2018). Evaluasi mendalam mengenai potensi dampak terhadap lapangan pekerjaan, pendapatan nasional, dan stabilitas ekonomi nasional menjadi bagian integral dari analisis dampak boikot ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang cermat dan holistik untuk mengidentifikasi konsekuensi langsung dan tidak langsung dari gerakan boikot terhadap struktur ekonomi Indonesia.

Selain itu, gerakan boikot ini menjadi bagian dari suatu konteks yang lebih luas, yaitu konflik politik global. Dengan mempertimbangkan peran dan dampak gerakan boikot dalam dinamika politik global, dapat memberikan pemahaman lebih baik tentang bagaimana aksi ini dapat membentuk pandangan dan keputusan ekonomi di tingkat nasional. Implikasi politik dan diplomasi yang mungkin muncul dari gerakan boikot juga menjadi faktor penting yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Dukungan yang berkembang terhadap gerakan boikot produk Israel di Indonesia melalui media sosial turut memberikan dimensi baru pada perdebatan ini (Das et al., 2023). Muncul pertanyaan mengenai sejauh mana opini publik yang terbentuk di ruang daring dapat memengaruhi keputusan konsumen dan bagaimana hal ini dapat memperkuat atau merugikan stabilitas ekonomi dan industri di Indonesia. Analisis yang seksama tentang bagaimana media sosial menjadi wadah untuk memperluas dampak gerakan boikot juga menjadi bagian kunci dalam memahami konsekuensi lebih lanjut yang mungkin terjadi.

Sebagai suatu fenomena yang terus berkembang, gerakan boikot produk Israel di Indonesia tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memerlukan pendekatan analisis yang holistik dan terperinci. Dalam mengkaji implikasinya, aspek-aspek ekonomi, politik, dan sosial perlu diintegrasikan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dampak gerakan boikot ini terhadap Indonesia sebagai suatu kesatuan nasional..

Hasil riset menyoroti dampak yang signifikan pada harga saham 30 perusahaan sampel yang berasal dari negara Pro Israel. Riset ini menggambarkan bahwa kekhawatiran investor terhadap ancaman boikot global terhadap negara tersebut menjadi salah satu faktor penentu yang mempengaruhi stabilitas pendapatan perusahaan. Hal ini terkait erat dengan kondisi konflik perang yang terjadi, yang menciptakan kecemasan publik atas tindakan brutal genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina. Hasil riset tersebut, yang dikemukakan oleh Rahmani pada tahun 2023, mencerminkan kompleksitas dinamika ekonomi dan politik yang meresap dalam kinerja perusahaan di tengah-tengah kontroversi global (Boyer et al., 2014).



Menanggapi situasi ini, beberapa perusahaan dari negara Pro Israel diidentifikasi telah mengambil langkah-langkah responsif, yaitu dengan memberikan diskon pada produk mereka di berbagai gerai toko di berbagai negara. Langkah ini tidak hanya dilakukan sebagai strategi untuk mempertahankan pangsa pasar, tetapi juga sebagai upaya untuk mengurangi peluang pesaing masuk dan mendominasi pasar produk sejenis. Dalam kerangka strategis ini, perusahaan-perusahaan tersebut secara proaktif merespons tekanan eksternal dengan mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih fleksibel.

Dalam upaya untuk memahami lebih jauh dampak-dampak ini, tabel yang menyajikan data terkait kinerja harga saham 30 perusahaan dari negara Pro Israel dianalisis dengan teliti. Analisis tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi tren dan pola yang muncul, khususnya fokus pada dampak yang paling signifikan yang mungkin memengaruhi stabilitas dan pertumbuhan ekonomi perusahaan-perusahaan tersebut. Pemahaman mendalam terkait respons perusahaan terhadap tekanan eksternal juga menjadi bagian penting dalam mengevaluasi strategi dan dampak dari kebijakan diskon yang diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan tersebut.

No.	Nama Perusahaan	Harga Saham Sebelum	Harga Saham Setelah	Delta
1	LVMH Moet Honnesty Louise Vuitton	777,76	675,43	-100,33
2	Christian Dior	750,35	651,65	-98,70
3	Unilever Indonesia TBK	362,00	3586,00	-40,00
4	McDonald's	280,60	262,00	-18,60
5	Adidas AG	184,44	167,13	-17,31

Sumber : (Rahmani, 2023)

Dari 30 perusahaan yang dipilih, lima di antaranya memiliki dampak paling signifikan dan dikenal dengan produk-produknya di masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, peneliti lebih mendalam melakukan survei menggunakan kuesioner untuk mengidentifikasi kecenderungan minat pembelian produk dari negara Pro Israel setelah terjadinya genosida dalam konflik Israel-Hamas.

Saat ini, masyarakat Indonesia yang mendukung Palestina merespons kenaikan harga produk lokal dengan mengajukan seruan aksi boikot terhadap Israel dan produk-produk yang memberikan dukungan kepada negara tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Simanjourang et al. (2023). Jika aksi boikot dilakukan secara bersamaan dan dalam skala yang luas, diperkirakan bahwa ini akan menyebabkan penurunan penjualan produk-produk yang menjadi target boikot. Adanya



konsistensi dan kelanjutan aksi boikot dalam skala besar juga dapat mengakibatkan kegagalan bisnis dan kemungkinan keluarnya perusahaan-perusahaan yang mendukung Israel dari pasar Indonesia.

Namun, penting untuk diingat bahwa selain dampak yang diharapkan, ada konsekuensi lain yang mungkin timbul. Salah satu dampak potensial adalah peningkatan tingkat pengangguran karena sejumlah karyawan dapat kehilangan pekerjaan mereka akibat dari berkurangnya penjualan dan aktivitas bisnis perusahaan yang terkena dampak boikot

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa gerakan boikot terhadap produk Israel di Indonesia melalui media sosial telah menjadi fenomena yang signifikan. Perilaku konsumen dalam memilih produk, terutama dalam konteks makanan, tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor budaya, agama, dan pandangan terhadap isu-isu global. Aksi boikot ini mencerminkan peran penting media sosial sebagai platform untuk menyuarakan opini dan membentuk pandangan kolektif masyarakat. Dampaknya tidak hanya terasa pada nilai penjualan perusahaan yang menjadi target boikot, tetapi juga memberikan dampak sosial dan politik yang lebih luas. Perdebatan seputar dampak ekonomi, potensi kerugian perusahaan, dan konsekuensi terhadap angka pengangguran menjadi aspek yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis fenomena ini.

Selain itu, terdapat kaitan erat antara perilaku konsumen terkait boikot produk dan faktor-faktor budaya, agama, dan pandangan etnosentris terhadap konflik politik global. Konsep ini memperkuat pemahaman bahwa keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada pertimbangan praktis ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, agama, dan pandangan etika terhadap isu-isu kontroversial. Secara keseluruhan, fenomena boikot produk Israel di Indonesia mengilustrasikan kompleksitas keterkaitan antara perilaku konsumen, media sosial, isu-isu global, dan nilai-nilai budaya. Analisis mendalam terhadap aspek-aspek ini menjadi kunci untuk memahami dampak yang lebih luas dari gerakan sosial ini dalam konteks ekonomi, sosial, dan politik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya, Penulis diberikan kesehatan, kekuatan, kebijaksanaan, pengetahuan, dan kemampuan yang memungkinkan Penulis menyelesaikan penelitian ini dengan sukses. Penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari dukungan dosen, teman, kerabat, dan berbagai pihak lainnya, khususnya mereka yang menjadi informan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih



atas kontribusi mereka, baik yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad., B., & Mulawarman., H. (2021). The Popularization of the Hamas Movement in Palestine and its Influence on Indonesia Deffense Issue: A Geopolitical and Military Overview. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 8(2).
- Boyer, E., Kee, J., & Forrer, J. (2014). Governing Cross-Sector Collaboration. In *Jossey-Bass A Wiley Brand*.
- Charisa, J. C., Rottyby, 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*.
- 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.
- Saputri, O. B. (2020). *Pengaruh Informasi Covid-19 Melalui Media Sosial Terhadap*

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial

Volume 2, Number 4, 2023 pp 31-40

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



Perilaku Konsumen.