



OPEN ACCESS

Kajian Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Kampanye Boikot Produk Terafiliasi Israel Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB): Studi pada Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Asyifa Nurimani Rahma

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Fanda Wulandari

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Nur hidayah

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Mahardhika Cipta Raharja

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Sofia Yustiani Suryandari

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Jawa Tengah

224110201148@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstrak. This study aims to analyze the behavior of Muslim consumers in responding to campaigns to boycott Israeli-affiliated products using the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. The research method used is descriptive qualitative with purposive sampling techniques on students at UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto who understand the boycott issue and are involved in social media discourse related to Palestine. Data were collected through in-depth interviews to explore attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. The results showed that students' positive attitudes toward the boycott were driven by moral values, humanitarian solidarity, and religious beliefs. Subjective norms, especially the influence of family, friends, and social media, reinforced the urge to participate in the boycott. Meanwhile, perceptions of behavioral control vary due to limited information and consumption habit barriers, so that boycott intentions do not always translate into concrete actions. These findings confirm the relevance of TPB in explaining Muslim consumer boycott behavior.

Keywords: boycott product; consumer behavior; muslim consumers; theory of planned behavior.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Muslim dalam merespons kampanye boikot produk terafiliasi Israel dengan menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang memahami isu boikot dan terlibat dalam diskursus media sosial terkait Palestina. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam untuk menggali sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap positif mahasiswa terhadap boikot didorong oleh nilai moral, solidaritas kemanusiaan, dan keyakinan religius. Norma subjektif, terutama pengaruh keluarga, teman, dan media sosial, memperkuat dorongan berpartisipasi dalam boikot. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku bervariasi karena keterbatasan informasi dan hambatan kebiasaan konsumsi, sehingga niat boikot tidak selalu terwujud dalam tindakan nyata. Temuan ini menegaskan relevansi TPB dalam menjelaskan perilaku boikot konsumen Muslim.

Kata Kunci: boikot produk; perilaku konsumen; konsumen muslim; teori perilaku yang direncanakan

PENDAHULUAN

Perang dan konflik di Palestina telah memicu reaksi global, termasuk di Indonesia, terhadap produk yang dianggap mendukung kebijakan Israel. Kampanye boikot terhadap merek-merek internasional semakin marak, terutama melalui media sosial dan gerakan masyarakat sipil. Perusahaan seperti Coca-Cola, Starbucks, dan Unilever bahkan mengalami penurunan penjualan signifikan di pasar Muslim akibat boikot ini (Shahid et al., 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai agama, solidaritas sosial, dan kesadaran politik dalam pengambilan keputusan konsumsi. Studi sebelumnya menegaskan bahwa boikot semacam ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara nyata, baik dalam skala lokal maupun global. Selain itu, gerakan boikot ini sering dikaitkan dengan tanggung jawab moral konsumen, sehingga menimbulkan pertimbangan etis dalam setiap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa perilaku konsumsi tidak bisa dilepaskan dari konteks sosial-politik dan religius yang melingkapinya. Dampak ini menimbulkan pertanyaan penting: faktor apa saja yang membuat konsumen Muslim memutuskan untuk ikut boikot? Apakah keputusan tersebut lebih dipengaruhi oleh nilai agama, norma sosial, atau persepsi kemudahan dalam melakukan boikot? Pertanyaan ini menjadi dasar penting bagi penelitian ini.

Di Indonesia, konsumen Muslim cenderung menghindari produk yang diproduksi di wilayah pendudukan atau yang diketahui mendukung kebijakan pemerintah Israel (Awaludin et al., 2023). Penelitian (Ayuprasadani et al., 2024) menemukan bahwa partisipasi dalam boikot tidak hanya didorong oleh motivasi religius, tetapi juga oleh faktor sosial, psikologis, dan budaya. Konsumen Muslim merasa bahwa boikot terhadap produk Israel adalah bentuk solidaritas nyata terhadap Palestina, sekaligus cara untuk mengekspresikan identitas religius mereka. Dalam praktiknya, keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot dapat dipengaruhi oleh pengaruh keluarga, teman, komunitas, maupun tokoh publik yang dianggap memiliki kredibilitas. Hal ini memperkuat konsep bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh norma subjektif, yakni tekanan sosial dan harapan dari lingkungan sekitar. Selain itu, kesadaran etis dan moral sering menjadi faktor pendorong yang kuat bagi konsumen Muslim, terutama dalam konteks produk yang dianggap kontroversial secara politis. Kombinasi dari faktor-faktor ini membuat perilaku boikot menjadi fenomena kompleks yang perlu dianalisis secara sistematis.

Untuk memahami perilaku boikot ini secara mendalam, teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior/TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 menjadi landasan teoritis yang tepat. TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks boikot, sikap positif terhadap boikot, norma sosial yang mendukung, dan persepsi bahwa boikot itu mudah dilakukan dapat meningkatkan niat untuk berpartisipasi. Dalam penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Babu et al., 2025) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti identifikasi, norma sosial, animositas emosional, sikap terhadap boikot, kontrol perilaku yang dirasakan, dan legitimasi mempengaruhi niat untuk melakukan boikot. Dengan demikian, TPB menjadi kerangka yang efektif untuk menjelaskan bagaimana faktor

internal (sikap) dan faktor eksternal (norma sosial dan kemudahan melakukan boikot) saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen Muslim. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh masing-masing komponen terhadap niat dan perilaku aktual secara empiris. Selain itu, TPB dapat dikombinasikan dengan analisis konteks sosial-politik, sehingga memberikan pemahaman yang lebih kaya terhadap perilaku boikot.

Beberapa studi telah menggunakan TPB untuk menganalisis perilaku boikot di kalangan konsumen Muslim, tetapi masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan. Misalnya, penelitian yang menemukan bahwa animositas terhadap Israel, motivasi religius intrinsik, penilaian terhadap produk, dan sikap terhadap boikot mempengaruhi niat untuk melakukan boikot (Ayuprasadani et al., 2024). Namun, bagaimana ketiga komponen TPB yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berinteraksi di lapangan masih belum banyak dieksplorasi, terutama dalam konteks konsumen Muslim di Indonesia. Selain itu, peran media sosial dan influencer dalam membentuk sikap dan niat boikot juga masih menjadi area yang jarang diteliti. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang menggabungkan kerangka TPB dengan analisis faktor sosial, psikologis, dan politik yang mempengaruhi perilaku konsumen Muslim.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis perilaku konsumen Muslim terhadap kampanye boikot produk terafiliasi Israel melalui pendekatan TPB. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku boikot, baik dari aspek internal maupun eksternal. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang sensitif terhadap nilai religius dan sosial, sekaligus memberikan dasar bagi kampanye etis yang efektif di kalangan konsumen Muslim. Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya menambah literatur perilaku konsumen, tetapi juga relevan dengan dinamika sosial-politik yang sedang berlangsung, terutama di pasar Muslim Indonesia. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi studi-studi berikutnya yang ingin mengeksplorasi perilaku konsumen Muslim dalam konteks isu sensitif, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang pengaruh nilai, norma, dan kontrol perilaku terhadap keputusan konsumsi.

KAJIAN TEORITIS

1. Konsep Boikot

Kata boikot berasal dari bahasa Inggris *boycott*, yang diambil dari nama seorang agen perkebunan di Irlandia bernama Captain Charles Cunningham Boycott. Ia memberlakukan tarif sewa yang sangat tinggi sehingga memicu kemarahan masyarakat Irlandia, yang kemudian memutuskan untuk memusuhi dan menolak memanen hasil dari lahannya. Secara makna, boikot merujuk pada tindakan tekanan atau pemakaian yang dilakukan oleh sekelompok orang atau pelaku usaha untuk menghentikan hubungan sosial maupun ekonomi dengan individu, perusahaan, atau negara tertentu (Fitry et al., 2019). Konsep boikot dalam Islam merupakan bentuk

penolakan terhadap tindakan yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sikap boikot ini dibahas dalam berbagai konteks seperti muamalah, ekonomi, dan sosial. Boikot dalam konteks ekonomi berarti pelarangan terhadap berbagai jenis makanan atau minuman karena alasan tertentu. Tindakan ini dilakukan ketika suatu perusahaan menjadi sponsor, pengelola, distributor, atau produsen makanan, minuman, maupun kegiatan ekonomi lain yang tidak sejalan dengan ajaran Islam atau bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Perilaku boikot dalam bidang ekonomi ini juga dijelaskan dalam Al-Qur'an sebagai bagian dari tuntunan Allah kepada umat-Nya (Alfa et al., 2023).

وَلَا يَأْغِي أَصْطُرَ فَمِنَ اللَّهِ لِغَيْرِ بِهِ أَهِلٌ وَمَا الْخِنْزِيرُ وَلَحْمُ وَالدَّمُ الْمَيْتَةُ عَلَيْكُمْ حَرَمٌ نَّمَاءٌ
۝ رَّحِيمٌ غَفُورٌ اللَّهُ إِنَّ عَلَيْهِ إِثْمٌ فَلَا عَادٍ^{١٧٣}

Artinya: “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Perilaku boikot dalam bidang ekonomi, khususnya terkait makanan dan minuman, dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 173. Pada ayat tersebut terdapat penegasan tentang hal-hal yang diharamkan, yang menunjukkan bahwa Allah memerintahkan umat-Nya untuk menjauhi segala bentuk keharaman yang telah ditetapkan dalam syariat Islam. Kata *haram* dalam ayat ini menjadi bentuk perintah tegas sekaligus bukti adanya pemboikotan langsung dari Allah SWT terhadap sesuatu yang dilarang oleh-Nya.

2. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Penelitian yang diterbitkan di Jurnal El-Mal (2024) menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli, mengkonsumsi dan membuang suatu produk (Haque et al., 2024). Perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam menggunakan sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sikap konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh situasi tertentu. Secara umum, perilaku konsumen mempelajari cara individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang maupun jasa. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena menjadi hasil akhir dari berbagai aktivitas ekonomi yang berpusat pada tindakan konsumen (Amelia et al., 2021). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam boikot produk Israel mencakup faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Boikot ini dipicu oleh alasan etis seperti penghinaan agama dan pelanggaran HAM (Utama et al., 2023).

Perilaku konsumen Muslim merupakan seluruh proses dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, keputusan konsumsi tidak hanya berorientasi pada manfaat ekonomi, tetapi juga pada nilai keislaman seperti halal, thayyib, serta etika bisnis yang sesuai ajaran Islam. Konsumen Muslim mempertimbangkan kehalalan produk mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusinya. Selain itu, tingkat religiusitas dan kesadaran spiritual turut membentuk perilaku konsumsi yang sesuai syariat (Abd Rahman et al., 2015). Lebih jauh, perilaku ini juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis yang berlandaskan norma Islam. Persepsi terhadap label halal, pengaruh lingkungan sosial, serta keimanan individu menjadi penentu utama dalam pola konsumsi (Wilson & Liu, 2011). Perilaku konsumen Muslim tidak hanya mencerminkan pilihan ekonomi, melainkan juga wujud ketataan dan tanggung jawab moral kepada Allah SWT. Dengan demikian, perilaku konsumen Muslim dapat dipahami sebagai tindakan konsumtif yang seimbang antara kebutuhan duniawi dan spiritual (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011).

3. Produk Terafiliasi Israel

Pada 10 November 2023, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menerbitkan Fatwa Nomor 83 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. Dalam fatwa tersebut ditegaskan bahwa mendukung kemerdekaan Palestina dari penjajahan Israel merupakan kewajiban umat Islam, sedangkan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap agresi Israel adalah tindakan yang dilarang. Oleh karena itu, MUI mengimbau masyarakat Indonesia untuk menghentikan segala bentuk transaksi atau konsumsi produk yang memiliki keterkaitan dengan Israel dan afiliasinya, karena keuntungan dari produk-produk tersebut dinilai dapat berkontribusi pada kepentingan Israel. Terbitnya fatwa ini memperkuat semangat gerakan boikot produk-produk pro-Israel di tengah masyarakat Indonesia.

Beberapa organisasi seperti Yayasan Konsumen Muslim Indonesia (YKMI) telah merilis daftar merek dan produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel atau yang keuntungan/afiliasinya dinilai mengalir ke pihak yang dianggap mendukung agresi Israel. Di antara merek-tersebut adalah Starbucks, Danone, Nestlé, Zara, Kraft Heinz, Unilever, Coca-Cola Group, McDonald's, Burger King, dan Mondelez (Atmaja, 2024). Selain merek internasional tersebut, laporan-laporan lokal juga menyebut lebih spesifik produk sehari-hari dari perusahaan besar seperti Unilever, Nestlé, dan Danone, yang mencakup produk perawatan pribadi, makanan ringan, minuman, serta barang konsumen lainnya seperti Sunlight, Vaseline, Lifebuoy, Dove, Clear, Rexona, Pepsodent, Sunsilk, Lux, dan lain-lainClick or tap here to enter text.. Misalnya, Nestlé disebut mengelola pusat penelitian dan pengembangan di Israel, yang digunakan sebagai salah satu dasar klaim afiliasi (Taufik, 2024). Danone juga disorot karena kepemilikan sebagian dan pengaruh mereknya di Indonesia, terutama pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua dan produk susu bayi seperti SGM, serta merek-minuman lainnya (Nabhani, 2024). Sementara itu, merek pakaian dan fashion seperti Zara juga masuk daftar analisis afiliasi menurut YKMI.

4. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah kerangka teori yang cocok untuk memahami niat dan perilaku konsumen dalam kampanye boikot (Asnawi et al., 2019). Teori ini menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif (tekanan sosial), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dari ketiga komponen *TPB*, sikap merupakan prediktor yang paling berpengaruh sekaligus faktor mediasi utama yang menghubungkan identitas sosial sebagai Muslim dengan niat dan perilaku memboikot. Dalam konteks konsumen Muslim, sikap merupakan prediktor terkuat niat untuk berpartisipasi dalam boikot, diikuti oleh norma subjektif dan kontrol perilaku. Penelitian terbaru mengintegrasikan identitas sosial ke dalam model *TPB* untuk memperkuat prediksi perilaku boikot. Identifikasi sebagai Muslim meningkatkan sikap positif terhadap boikot, pengaruh norma sosial, serta persepsi kontrol perilaku yang pada akhirnya memperkuat niat dan partisipasi nyata dalam boikot produk Israel. Identitas sosial menjadi mediator penting dalam memediasi hubungan antara keyakinan agama dan perilaku konsumsi etis (Amalia et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior* untuk memahami faktor yang memengaruhi perilaku manusia melalui sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku (Tesalonika et al., 2019). Metode kualitatif dipilih untuk menggali secara mendalam respons mahasiswa UIN terhadap kampanye boikot produk terafiliasi Israel berdasarkan *TPB*, dengan memahami realitas sosial dan menarik kesimpulan dari analisis data nonangka (Anggitto & Setiawan, 2018). Penelitian dilakukan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto selama tiga bulan dengan subjek mahasiswa sebagai konsumen Muslim, aktivis sosial, dan agen perubahan dalam isu boikot (Fauzi et al., 2024). Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel secara sengaja dengan mempertimbangkan kriteria khusus yang selaras dengan tujuan penelitian, sehingga diperoleh data yang relevan serta mendalam (Lenaini, 2021). Kriteria informan meliputi mahasiswa aktif UIN beragama Islam, memahami isu boikot produk Israel, dan bersedia memberikan data jujur. Jumlah informan ditentukan hingga mencapai data *saturation*, yakni Situasi ketika proses pengumpulan data tidak memberikan informasi tambahan, menandakan bahwa penelitian telah mencapai titik kejemuhan data (Sofwatillah et al., 2024). Dengan demikian, jumlah informan bisa berkisar antara 5-10 orang atau bahkan lebih sedikit, tergantung pada kedalaman data yang berhasil diperoleh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Persepsi dan Sikap Mahasiswa terhadap Fenomena Boikot Produk Terafiliasi Israel

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh narasumber memiliki pengetahuan dasar tentang isu boikot produk terafiliasi Israel dan menampilkan sikap yang cenderung positif terhadap kampanye tersebut. Sikap mendukung muncul terutama karena alasan moral, solidaritas kemanusiaan, dan nilai religius yang menekankan kewajiban membantu sesama Muslim. Hal ini memperlihatkan bahwa mahasiswa memaknai boikot bukan hanya sebagai

tindakan ekonomi, melainkan sebagai bentuk protes damai yang dinilai relevan dengan nilai-nilai etika Islam.

Beberapa narasumber secara rinci menyatakan bahwa boikot dipahami sebagai bentuk perlawanan non-kekerasan yang dapat memberikan tekanan moral dan finansial kepada perusahaan yang dianggap mendukung Israel. Misalnya, Narasumber 1 menjelaskan bahwa dukungannya berakar pada solidaritas kemanusiaan dan penentangan terhadap pelanggaran hak asasi manusia. Hal serupa juga ditunjukkan oleh Narasumber 2 yang melihat boikot sebagai ekspresi solidaritas terhadap isu kemanusiaan, terlebih karena sebagian besar korban kekerasan adalah masyarakat Muslim. Meski demikian, sebagian mahasiswa mengakui bahwa pengetahuan mereka tentang daftar produk yang diboikot belum sepenuhnya lengkap. Narasumber 3 menyebut bahwa ia hanya mengetahui sebagian kecil produk seperti Starbucks, McDonald's, KFC, atau produk tertentu dari Unilever, sehingga perilaku boikotnya terbatas pada apa yang ia ketahui saja. Temuan ini menunjukkan bahwa intensi dan sikap positif belum tentu sepenuhnya terartikulasikan dalam tindakan nyata apabila informasi yang dimiliki mahasiswa masih parsial.

Dari sudut pandang TPB, sikap positif ini menjadi elemen pertama yang membentuk niat berperilaku. Sikap mahasiswa terhadap boikot ditentukan oleh keyakinan internal bahwa tindakan tersebut benar secara moral, relevan secara sosial, dan sejalan dengan nilai keagamaan. Dengan demikian, komponen attitude berada dalam posisi kuat sebagai pendorong lahirnya niat untuk berpartisipasi dalam kampanye boikot.

2. Kecenderungan Mahasiswa Mendukung Kampanye Boikot (Tinjauan TPB)

Kecenderungan mahasiswa untuk terlibat dalam gerakan boikot dapat dijelaskan melalui tiga komponen TPB: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pertama, dari segi sikap, seluruh narasumber menunjukkan evaluasi positif terhadap boikot. Narasumber 1 dan 5 menilai boikot sebagai bentuk dukungan nyata terhadap perjuangan rakyat Palestina. Narasumber 2 dan 4 menekankan aspek etika, keadilan, dan kekuatan konsumen dalam menekan kebijakan pihak yang mendukung agresi. Mahasiswa melihat pilihan konsumsi bukan sekadar preferensi ekonomi, melainkan tindakan moral yang memiliki konsekuensi politis dan sosial.

Kedua, norma subjektif memainkan peran sangat kuat dalam membentuk kecenderungan mahasiswa. Hampir seluruh narasumber mengakui bahwa keluarga, teman, dan terutama media sosial sangat memengaruhi keputusan mereka. Narasumber 3 misalnya, menyebut bahwa informasi produk boikot diperoleh sepenuhnya dari media sosial, sehingga arus informasi digital menjadi faktor penting dalam keputusan mereka. Narasumber 4 juga menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga membentuk solidaritas kolektif sehingga kampanye boikot terasa relevan dan layak diikuti.

Ketiga, *perceived behavioral control* atau persepsi kemampuan untuk melakukan boikot muncul sebagai komponen yang paling bervariasi antar mahasiswa. Sebagian narasumber merasa mampu mengganti produk dengan alternatif lokal, misalnya Narasumber 1 yang mengganti deterjen, atau Narasumber 3 yang mengganti pasta gigi dari Pepsodent ke Ciptadent. Namun, mereka juga mengakui bahwa memboikot seluruh produk terafiliasi Israel tidak mudah karena beberapa produk sudah melekat dalam kebiasaan konsumsi sehari-hari. Narasumber 2 menilai bahwa banyak konsumen kesulitan melakukan boikot secara konsisten karena produk terafiliasi sangat mudah ditemukan dan sudah menjadi bagian rutinitas.

Dari temuan ini terlihat bahwa meskipun niat untuk berpartisipasi kuat, tingkat kemampuan aktual berbeda-beda tergantung pada akses informasi, ketersediaan produk

alternatif, dan kebiasaan konsumsi sebelumnya. Dalam kerangka TPB, variabel kontrol perilaku inilah yang menentukan apakah niat mahasiswa akan berubah menjadi tindakan nyata atau berhenti pada dukungan konseptual saja.

3. Keterkaitan Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku dalam Menjelaskan Perilaku Boikot

Ketiga aspek TPB dalam penelitian ini saling terkait dan membentuk pola perilaku boikot mahasiswa. Sikap positif menjadi dasar moral yang menumbuhkan keyakinan bahwa boikot layak dilakukan. Norma subjektif terutama dorongan lingkungan dan masifnya informasi media sosial memperkuat niat tersebut dan menciptakan rasa kebersamaan. Namun, kemampuan untuk benar-benar melakukan boikot ditentukan oleh persepsi kontrol perilaku, yaitu sejauh mana mahasiswa merasa mampu atau memiliki alternatif produk yang mudah diakses.

Narasumber 1 dan 4 menunjukkan keterkaitan tersebut secara jelas: mereka memiliki sikap positif, dorongan sosial yang kuat, serta kepercayaan diri untuk mengganti beberapa produk. Sementara narasumber lain seperti Narasumber 3 dan 5 menunjukkan bahwa meskipun sikap dan norma subjektif kuat, keterbatasan informasi dan kebiasaan konsumsi membuat tindakan boikot belum maksimal. Mahasiswa yang memiliki informasi lebih lengkap dan akses produk alternatif yang memadai cenderung menunjukkan perilaku boikot yang lebih aktif, seperti menghindari produk tertentu dan membagikan edukasi melalui media sosial. Sebaliknya, mahasiswa dengan pengetahuan yang terbatas tentang daftar produk boikot cenderung melakukan boikot secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa boikot tidak hanya dipengaruhi oleh nilai-nilai keagamaan dan moral, tetapi juga oleh dinamika sosial dan kondisi praktis sehari-hari. Secara keseluruhan, TPB mampu memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai bagaimana mahasiswa memutuskan untuk mendukung atau melakukan boikot produk terafiliasi Israel.

Kecenderungan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto mendukung kampanye boikot produk terafiliasi Israel mencerminkan dimensi moral, sosial, dan praktis dalam perilaku konsumen Muslim. Sebagian besar responden menyatakan bahwa boikot bagi mereka bukan sekadar pilihan ekonomi, melainkan ekspresi solidaritas dan tanggung jawab religius, tindakan ini dipandang sebagai cara damai untuk memberikan tekanan moral terhadap perusahaan yang dianggap mendukung agresi Israel terhadap Palestina. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen Muslim berpartisipasi aktif untuk tidak membeli, tetapi juga melalui penyebarluasan kesadaran di media sosial terkait pergeseran ke merek lokal (Yoga & Dwi, 2025).

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap positif mahasiswa terhadap boikot sangat konsisten muncul sebagai fondasi niat mereka. Nilai-nilai keagamaan, etika keadilan, dan solidaritas kemanusiaan menjadi keyakinan utama yang mendasari sikap tersebut. Narasumber menyatakan bahwa boikot bukan hanya tindakan simbolik, namun merupakan manifestasi nilai moral Islam yang menolak dukungan terhadap agresi dan pelanggaran HAM. Kendati demikian, terdapat keterbatasan dalam pengetahuan mengenai produk mana saja yang benar-benar terafiliasi Israel, beberapa dari mereka hanya memengetahui brand besar seperti Starbucks, McDonald's, atau produk tertentu lainnya, sehingga boikot yang mereka lakukan terbatas pada produk yang familiar.

Selanjutnya, norma subjektif memainkan peran penting dalam memperkuat kecenderungan berboikot. Responden mengaku terdorong oleh keluarga, teman, dan yang paling dominan adalah media sosial. Kampanye boikot di platform digital sangat efektif dalam membangun kesadaran kolektif dan menumbuhkan solidaritas. Temuan ini mendukung literatur menyebut bahwa kampanye media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam konteks boikot (Nuzulmia, 2024). Kemampuan mahasiswa untuk mewujudkan niat boikot dalam istilah TPB, *perceived behavioral control* bervariasi secara nyata. Beberapa narasumber merasa cukup mampu mengganti produk sehari hari dengan alternatif yang tidak terafiliasi Israel. Misalnya, ada yang berhasil beralih dari deterjen impor ke merek lokal, atau pasta gigi dari merek tertentu ke merek lain yang lebih sesuai dengan etika boikot. Namun, tidak semua orang memiliki kemudahan ini, keterikatan pada kebiasaan konsumsi, kurangnya daftar lengkap produk terafiliasi, dan ketersediaan pada substitusi menjadi hambatan utama. Bahkan bagi mereka yang berniat kuat, tindakan konsisten masih terganjal oleh kendala praktis.

Analisis keterkaitan ketiga komponen TPB (sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol) mengungkap pola yang menarik: sikap moral religius mendorong niat, norma sosial memperkuat komitmen secara kolektif, sementara kontrol perilaku menentukan apakah niat tersebut terealisasi. Narasumber yang memiliki akses lebih lengkap dan alternatif produk yang memadai cenderung bertindak lebih aktif, tidak hanya berhenti membeli, tetapi juga mengedukasi orang lain melalui media sosial. Sebaliknya, mereka yang keterbatasannya cukup besar masih terjebak pada dukungan konseptual tanpa tindakan nyata. Dalam konteks konsumen Muslim, hasil menegaskan bahwa boikot adalah fenomena multidimensi, ia bermuatan etika agama, tindakan sosial, dan pertimbangan praktis sehari-hari. Model TPB terbukti sangat relevan untuk menjelaskan dinamika ini karena mampu mengakomodasi aspek nilai (sikap), sosial (norma), dan kemampuan (kontrol) sekaligus. Lebih jauh, penelitian ini berkontribusi memberikan pemahaman bahwa gerakan boikot di kalangan mahasiswa Muslim tidak hanya didorong oleh idealisme, tetapi juga oleh struktur sosial dan akses konkret terhadap alternatif produk, sehingga partisipasi boikot bisa sangat heterogen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku boikot mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dipengaruhi oleh tiga komponen utama dalam Theory of Planned Behavior (TPB), yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap moral dan religius menjadi pendorong utama munculnya dukungan terhadap boikot, sedangkan norma subjektif memperkuat komitmen melalui pengaruh sosial dan intensitas kampanye di media digital. Meskipun demikian, kemampuan aktual mahasiswa untuk melakukan boikot ditentukan oleh persepsi kontrol perilaku yang dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi dan akses informasi mengenai produk terafiliasi Israel. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku boikot merupakan fenomena multidimensi yang mencakup aspek etis, sosial, dan praktis dalam pengambilan keputusan konsumsi, serta menunjukkan bahwa TPB merupakan kerangka yang efektif untuk memahami kecenderungan dan tindakan boikot konsumen Muslim dalam konteks isu Palestina.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>

- Alfa, M., Mokobombang, R., Ayu, F., Niu, L., & Hasan, J. (2023). PERILAKU BOIKOT DALAM PERSPEKTIF ISLAM SERTA IMPLEMENTASINYA DI ERA KONTEMPORER. In *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* (Vol. 3, Issue 1). <http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizii>
- Alisa Bila Amalia, Alika Putri Zahira, Bina Bangkit Prasasti, Faza Aly Miftah, Moch Andika Dwi Putra, & Dea Aryandhana Mulyana Haris. (2025). KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK ISRAEL: TINJAUAN PERILAKU KONSUMEN. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 5(1), 15–28. <https://doi.org/10.53625/juremi.v5i1.10655>
- Amelia, R., Hamid, A., & Mastura. (2021). Analisis Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di Suzuya Kota Langsa (Ditinjau dari Perspektif ekonomi Islam). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 72–83. <https://doi.org/10.32505/jim.v3i1.3294>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Asnawi, N., Dwisetyaningsih, N., Djakfar, M., & Id, M. C. (2019). Predicting Muslim Consumer Intention to Boycott a Product-a Test of the Theory of Planned Behavior Background of Research. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 5, Issue 2). www.ijicc.net
- Atmaja, Y. (2024, March 30). *Daftar Produk Terafiliasi Israel - LensaUtama*. https://lensautama.com/berita-terkini/2024/03/30/viral-ykmi-beri-rujukan-daftar-produk-terafiliasi-israel/?utm_source=chatgpt.com
- Awaludin, A. A., Al-Khaidar, M. A., & Ratnasari, R. T. (2023). Opinion Leaders and Product Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 243–264. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.20166>
- Ayuprasadani, A. A., Ardhany, A. K., Ulum, M., Alicia Aulia Putri, & Saifuddin Zuhri. (2024). Muslim Consumers' Perceptions of The Boycott of Israeli Products. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(6), 742–748. <https://doi.org/10.35877/soshum3432>
- Babu, Md. A., Alam, M. T. U., Jaman, S. Md. S., & Islam, M. R. (2025). Understanding the psychology behind the boycott of Israeli-affiliated brands: A TPB-based study in Bangladesh. *Acta Psychologica*, 260, 105572. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105572>
- Fauzi, M. H., Azzahra, R., Nirwasita, R. A., & Izzan, M. (2024). Pengaruh Religiusitas terhadap Intensi Boikot Mahasiswa UI untuk Produk Terafiliasi Israel. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 47(2), 29–46.
- Fitry, S., Majid, A., Mohd, W., Firdaus, K., Khairuldin, W., Talhah, M., & Jima'ain, A. @. (2019). FIQH BOYCOTT ON LGBT COMMUNITY: A REVIEW FIQH BOIKOT TERHADAP GOLONGAN LGBT: SATU SOROTAN. *Perdana: International Journal of Academic Research (Social Sciences & Humanities)*. <https://perdanajournal.com/>
- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk Di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia Dan Indonesia Terjadi: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 189–212. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i1.176>

- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Nabhani, A. (2024, September). *Berkelit dari Boikot - Produk Terafiliasi Israel Mengaku 100% Asli Indonesia | Neraca.co.id*. https://www.neraca.co.id/article/205185/berkelit-dari-boikot-produk-terafiliasi-israel-mengaku-100-asli-indonesia?utm_source=chatgpt.com
- Nuzulmia, S. (2024). Pengaruh Social Media Campaign Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Kampanye Boikot). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi*, 05. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.773>
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Shahid, A., DiNapoli, J., & Saafan, F. (2024, September 5). *Coke and Pepsi boycott over Gaza lifts Muslim countries' local sodas* | Reuters. https://www.reuters.com/business/retail-consumer/coke-pepsi-boycott-over-gaza-lifts-muslim-countries-local-sodas-2024-09-04/?utm_source=chatgpt.com
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Anallisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Taufik, S. (2024, March 18). *YKMI ajak umat muslim wajib boikot! Inilah daftar produk yang terafiliasi Israel, mulai dari restoran siap saji, produk air mineral hingga fashion - Hops ID*. https://www.hops.id/unik/29412185755/topik-khusus.html?utm_source=chatgpt.com
- Tesalonika, T. A., Mardhiana, H., & Hidayati, S. (2019). Analisis Kualitatif Theory of Planned Behavior Untuk Memahami Fenomena Perilaku Berbelanja Online Melalui Adopsi Teknologi Informasi Aplikasi Instagram (studi kasus : vacio . store). *Jurnal Karya Ilmiah Tugas Akhir Mahasiswa Periode Wisuda – 3 ITTelkom Surabaya*, 1–13.
- Utama, A. P., Simon, J. C., Nurlaela, F., Iskandar, I., & Arsyad, A. A. J. (2023). THE IMPACT OF THE BOYCOTT MOVEMENT ON ISRAELI PRODUCTS ON BRAND PERCEPTION AMONG MUSLIM CONSUMERS: AN ANALYSIS OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER LOYALTY. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.15575/jb.v2i2.31922>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/1759083111115222>
- Yoga, A. A., & Dwi, S. F. (2025). Analisis Dampak (Boikot, Divestasi, Sanksi) Campaign Terhadap Perilaku Brand-Switching Konsumen Muslim Dari Brand Terafiliasi Israel Ke Brand Lokal. *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 2025. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v7i2.4099>