



EISSN : [27164012](#)

ISSN : [23384751](#)

DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, 15118 Banten

PENGARUH GERAKAN BOIKOT PRODUK PRO ISRAEL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS PADA PRODUK MCDONALD'S)

¹Siti Nurzanna ²Ahmad Muhaimin ³ M. Mifta Farid

¹UIN Raden Fatah ² UIN Raden Fatah ³ UIN Raden Fatah

2110701011@radenfatah.ac.id , ahmadmuhaimin_uin@radenfatah.ac.id ,

mmiftahfarid_uin@radenfatah.ac.id

Article Information :

Submitted 10 Februari 2025

Revised 23 April 2025

Published 23 April 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the pro-Israel product boycott movement on Muslim consumer behavior in Palembang City, with a focus on McDonald's products. The background of this research stems from the prolonged conflict between Israel and Palestine which triggered the boycott movement as a form of protest against Israeli policies. The method used is a quantitative approach with simple linear regression analysis, where data is collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are Muslim consumers in Palembang. The results showed that there is a significant influence between the boycott movement and consumer behavior, with a regression coefficient of 0.596. The T test shows that T count (8.870) > T table (1.9844), which indicates that the boycott movement has a positive effect on changes in consumer behavior. In addition, the F test shows that the regression model applied is significant with the value of F count (78.675) > F table (3.98). The coefficient of determination (R²) shows that 44% of the variation in consumer behavior is influenced by the boycott movement, while the rest is influenced by other factors. The conclusion of this study is that the boycott movement of pro-Israel products, such as McDonald's, has a significant impact on Muslim consumer behavior in Palembang City.

Keywords: *Boycott movement, consumer behavior, pro-Israel products, McDonald's, Muslim consumers, Palembang City*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gerakan boikot produk pro-Israel terhadap perilaku konsumen Muslim di Kota Palembang, dengan fokus pada produk McDonald's. Latar belakang penelitian ini berakar dari konflik berkepanjangan antara Israel dan Palestina yang memicu gerakan boikot sebagai bentuk protes terhadap kebijakan Israel. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Muslim di Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara gerakan boikot dan perilaku konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,596. Uji T menunjukkan bahwa T hitung (8,870) > T tabel (1,9844), yang mengindikasikan bahwa gerakan boikot berpengaruh positif terhadap perubahan perilaku konsumen. Selain itu, uji F menunjukkan bahwa model regresi yang diterapkan signifikan dengan nilai F hitung (78,675) > F tabel (3,98). Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 44% variasi perilaku konsumen dipengaruhi oleh gerakan boikot, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa gerakan boikot produk pro-Israel, seperti McDonald's, memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim di Kota Palembang.

Kata kunci: Gerakan boikot, perilaku konsumen, produk pro-Israel, McDonald's, konsumen Muslim, Kota Palembang.

A. INTRODUCTION/PENDAHULUAN

Konflik antara Israel dengan Palestina telah menjadi salah satu permasalahan internasional yang kompleks yang bermula dari munculnya suatu Gerakan nasionalis di kalangan Yahudi dan Arab dan pada tahun 1948 secara terpaksa menyebabkan peristiwa *Nakba*, Inti dari konflik ini ialah perselisihan mengenai tanah terutama dibagian Tepi Barat Jalur Gaza dan Yerusalem Timur. Kekerasan yang sedang berlangsung telah berdampak parah pada penduduk sipil, terutama di Gaza dan Tepi Barat. Banyak warga Palestina yang mengalami pembatasan pergerakan, akses terhadap layanan kesehatan dan pendidikan akibat konflik dan pendudukan militer.

Situasi ini telah menciptakan krisis kemanusiaan, dengan banyak anak-anak yang menderita akibat dampak perang dan kurangnya layanan dasar (Christie et al., 2024). Perlakuan Israel terhadap warga sipil Palestina pun dikecam oleh dunia, salah satunya memicu gerakan boikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Beragam motivasi lainnya menjadi faktor untuk memboikot produk-produk terafiliasi, seperti melibatkan permusuhan, *etnosentrisme*, keyakinan agama, dan keinginan untuk dampak ekonomi yang akhirnya mendorong perilaku konsumen dalam gerakan boikot (Khoiruman & Wariati, 2023).

Gerakan boikot, divestasi, dan sanksi (BDS) sudah mulai dilakukan sejak tahun 2005 silam oleh koalisi luas yang mewakili mayoritas warga Palestina sebagai tanggapan atas tindakan dari kebijakan Israel yang sangat

menyengsarakan kehidupan rakyat Palestina dimana BDS mencoba memobilisasi dukungan internasional untuk hak-hak Palestina melalui cara-cara non-kekerasan (Barghouti, 2021). Sejak perang antara Israel dan Hamas (Palestina) memanas kembali pada 7 Oktober 2023, ada banyak sekali seruan untuk memboikot produk yang terkait dengan Israel.

Salah satu negara-negara didunia dengan populasi muslim terbesar adalah Indonesia. Indonesia yang memiliki hubungan historis dan emosional yang kuat dengan Palestina. Pada tahun 2023, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa nomor 83, yang menyerukan pembatasan perdagangan pada produk yang terkait dengan Israel. Fatwa ini merupakan tanggapan langsung terhadap tindakan Israel di Gaza dan bertujuan untuk menunjukkan solidaritas dengan Palestina (Wibowo et al., 2024).

Pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen muslim salah satunya adalah Identitas agama. terutama saat hal membeli produk yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai agama. Dalam penelitian tentang Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel, jelas terlihat bahwa mayoritas responden (76%) mendukung pemboikotan produk Israel sebagai bentuk kepedulian terhadap Palestina, yang mencerminkan nilai-nilai agama dan moral sebagai seorang muslim (Jaelani & Nursyifa, 2024).

Disisi lain konsep '*umma*' atau komunitas Islam global mempunyai peranan penting saat pola perilaku konsumen di bentuk dan merasa memiliki tanggung jawab untuk mendukung sesama muslim di seluruh dunia, dan konsumen muslim semakin sadar akan pertimbangan etis ketika membuat keputusan pembelian, yang dapat mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam boikot sebagai bentuk protes terhadap ketidakadilan yang dirasakan (Haque et al., 2024).

Pada tahun 1659-1708 budaya Arab mulai masuk ke Kota Palembang yang menjadikan kota ini salah satu pusat belajar Islam dan sastra serta membuat banyaknya ulama yang berasal dari Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan adanya kampung Arab di Kota Palembang sejak abad ke-18 dengan nama Habib Abdurrahman Al-Munawar yang terletak di kelurahan 13 Ulu Palembang. Budaya Arab dan lokal telah berbaur atau bersosialisai serta menunjukkan kulturasi antara budaya arab dan budaya Palembang (Fuadiyah & Hudaidah, 2021).

Selain itu masyarakat muslim Palembang sangat peduli terhadap tragedi yang terjadi di Palestina. Pernyataan ini dibuktikan dengan adanya aksi bela Palestina yang digelar oleh ribuan umat muslim Kota Palembang pada 30 Oktober 2023. Dalam salah satu media berita, aksi ini sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina atas serangan yang dilakukan oleh Israel yang di ungkapkan oleh ketua Forum Umat Islam yakni Umar Said (C. S. Budi, 2023). Selanjutnya pada 3 November 2023 umat muslim Kota Palembang kembali melakukan aksi

solidaritas terhadap Palestina yang menyerukan untuk memboikot produk-produk Pro Israel (C. Budi, 2023).

Di Indonesia sendiri banyak sekali produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel salah satunya produk yang bergerak dibidang makanan cepat saji yaitu McDonald's. kepopuleran restoran cepat saji asal Amerika Serikat ini diperkuat dengan menjadi salah satu brand produk peraih *Top Halal Award 2023* dimana para responden ditanyakan secara langsung mengenai merek halal yang ada di pikiran mereka dalam suatu survei pada bulan Mei hingga Juni 2023 (Septyaningsih, 2023).

Namun, pada Oktober 2023 seruan aksi boikot terhadap McDonald's terjadi sejak salah satu cabang McDonald's di negara Israel memberikan makanan gratis setelah memanasnya konflik di antara Israel dan Hamas, yang mana 4.000 makanan gratis restoran cepat saji Israel tersebut telah mulai disediakan untuk Pasukan Pertahanan Israel (IDF) dan *hospital* (Yulianingsih, 2023). Kegiatan McDonald's di Israel telah memecah belah waralaba (*franchise*) tersebut.

Ini adalah karena banyak negara Muslim, banyak negara muslim, Saudi, Oman, Kuwait, Uni Emirat Arab, Yaman, dan Turki, telah menyatakan bahwa mereka tidak mendukung McDonald's Israel. termasuk Arab Saudi, Oman, Kuwait, Uni Emirat Arab, Yaman, dan Turki, telah menyatakan bahwa mereka tidak mendukung McDonald's Israel. Sebaliknya, mereka memberikan bantuan kepada Palestina (Salsabilla, 2023). Sementara itu, pada April 2024 McDonald's berencana akan membeli kembali semua restorannya di Israel setelah penjualan menurun akibat boikot terhadap merek tersebut karena dugaan dukungannya terhadap Israel (Dempsey, 2024).

McDonald's tetap berkomitmen pada pasar Israel dan akan terus memastikan pengalaman yang positif bagi karyawan dan pelanggannya, serta berharap bahwa dengan mengambil kembali bisnisnya di Israel, McDonald's dapat membangun kembali reputasinya di Timur Tengah dan mendapatkan kembali target penjualan utamanya (Dempsey, 2024). Akan tetapi dilihat dari salah satu postingan pada 26 Juli 2024 di akun Instagram @gerakanbds yang memiliki 91,7 ribu *followers*, seruan boikot terhadap produk McDonald's masih tetap berlangsung. Maka dari itu, peneliti tertarik menjadikan McDonald's sebagai objek pada penelitian ini.

Aksi boikot berarti melakukan mekanisme protes konsumen yang kuat, dan tidak hanya mencerminkan nilai-nilai masyarakat, tetapi juga mendorong perusahaan untuk terlibat dalam praktik-praktik yang lebih bertanggung jawab. Boikot adalah sarana komunikasi non-verbal yang memberi tahu perusahaan bahwa tindakan mereka tidak sejalan dengan nilai-nilai konsumen. Ini adalah bentuk protes yang menekankan ketidaksesuaian antara ekspektasi bisnis dan masyarakat dan mendorong perusahaan untuk memikirkan kembali strategi mereka (Cruz, 2013).

Perubahan perilaku seseorang konsumen terjadi karena motif yang ditimbulkan dari seruan boikot. Prilaku konsumen sendiri meliputi membeli, menggunakan, mengevaluasi dan meninggalkan produk atau jasa (Rahmawati, 2013). Seruan aksi boikot yang dilakukan tentunya berdampak pada penjualan McDonald's, melakukan strategi yang tepat untuk mengembalikan konsumen seperti semula tentunya akan dalam hal ini perusahaan.

Muhammad Khoiruman, dan Ambar Wariati pada tahun 2023 melakukan penelitian tentang "Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk MC Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina". Penelitian ini menjelaskan bahwa *religiosity, consumer animosity*, berpengaruh terhadap dorongan tindakan *boycott motivation* McDonald's. tetapi penelitian ini tidak membahas tentang bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang terafiliasi.

Social influence theory sejalan dengan penelitian ini yang menjelaskan bagaimana individu cenderung mengubah sikap atau perilaku mereka dalam menanggapi pengaruh sosial di lingkungan mereka. Dalam konteks penelitian ini, gerakan boikot dapat dilihat sebagai bentuk pengaruh sosial yang kuat. Ketika konsumen Muslim di Palembang terpapar gerakan boikot terhadap McDonald's, mereka menghadapi tekanan sosial seperti dari keluarga, teman, komunitas agama atau media sosial sehingga mengubah sikap dan perilaku konsumen mereka.

Oleh karena itu berdasarkan penjabaran diatas, muncul segenap pertanyaan bagi peneliti mengenai tindakan yang diambil oleh para konsumen khususnya di Kota Palembang terkait adanya gerakan boikot ini. Lalu untuk memberikan penjelasan semua uraian tersebut, melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik pengaruh boikot dan sikap konsumen dengan judul penelitian Pengaruh Gerakan Boikot Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada McDonald's).

B. LITERATURE REVIEW/TINJAUAN PUSTAKA

1. *Social Influence Theory*

Teori pengaruh sosial (*social influence theory/ SIT*) adalah teori yang dikemukakan oleh Herbert Kelman pada tahun 1953 sebagai suatu kerangka kerja yang menjabarkan mengenai suatu pengaruh sosial mendorong terjadinya perubahan pada sikap atau perilaku. Teori ini dikembangkan dari pergolakan sosial dan politik yaitu gerakan-gerakan hak sipil dan protes anti perang dimana orang-orang menyesuaikan diri dengan norma dan aturan sosial tanpa memikirkan percaya atau tidaknya mengenai hal tersebut. Menurut kelman teori pengaruh sosial dapat menghasilkan suatu perubahan perilaku melalui tiga acara yaitu kepatuhan, identifikasi dan internalisasi (Davlembayeva & Papagiannidis, 2022).

Kelman menjelaskan bahwa dalam proses pengaruh sosial, individu dapat

dipengaruhi secara langsung melalui interaksi sosial atau secara tidak langsung melalui media atau norma-norma sosial yang berlaku. Dalam konteks penelitian mengenai boikot produk terhadap perilaku konsumen, teori ini berguna untuk memahami bagaimana kelompok sosial atau lingkungan dapat memengaruhi konsumen untuk mengubah perilaku mereka sejalan dengan sikap kelompok (gerakan boikot) tersebut terhadap suatu isu.

Teori ini dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen karena menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk memilih atau memboikot suatu produk bukan hanya dilandaskan oleh preferensi pribadi, namun juga tindakan kelompok sosialnya pendapat orang lain dapat mempengaruhinya. Teori ini menyatakan bahwa individu cenderung dipengaruhi oleh lingkungannya, termasuk keluarga, teman, dan tokoh masyarakat, ketika membuat keputusan pembelian. Robert Cialdini, seorang psikolog, menyatakan, "Salah satu kekuatan yang paling kuat dalam proses pengambilan keputusan manusia adalah pengaruh sosial." (Cialdini, 1998).

2. Gerakan Boikot

Menurut pandangan Murtagh & Lukehart, boikot merupakan tindakan yang ditujukan untuk meminta pertanggungjawaban perusahaan terhadap karyawan, konsumen, masyarakat umum, kelompok minoritas, kebijakan dan lingkungan. Umumnya, tujuan dari gerakan boikot adalah untuk menekan pihak yang diboikot agar mematuhi tuntutan kelompok tertentu. Tuntutan tersebut biasanya berkaitan dengan faktor-faktor keuangan, agama, politik, sosial dan lain-lain, tergantung pada pihak yang menjalankan boikot tersebut. Tindakan boikot terhadap konsumen merupakan tindakan kolektif yang dilakukan oleh beberapa orang yang memutuskan untuk tidak membeli produk, merek, atau barang yang terbukti membayar tertentu (Prasetyo et al., 2024).

Secara signifikan boikot bisa mempengaruhi harga dan permintaan, sebagaimana terlihat dalam kasus boikot keju cottage di Israel yang mengakibatkan penurunan harga dan peningkatan elastisitas harga (Khoiruman & Wariati, 2023). (John dan Klein, 2003) seperti yang dikutip dalam (Khoiruman & Wariati, 2023) Saat ini, boikot telah menjadi cara utama bagi konsumen untuk menunjukkan kemarahan atau ketidaksukaan mereka terhadap suatu merek dan menurut (Klein, Smith, dan John, 2004) dalam (Khoiruman & Wariati, 2023) terdapat tiga dimensi yakni membuat perubahan, peningkatan diri, dan kontra argument dari boikot.

a. Membuat perubahan

Dimensi ini merujuk pada motivasi individu untuk berpartisipasi dalam boikot dengan tujuan untuk menghasilkan perubahan nyata pada perusahaan atau organisasi yang diboikot. Hal ini menunjukkan bahwa boikot tidak hanya merupakan tindakan simbolis, tetapi juga strategi untuk mencapai perubahan nyata dalam masyarakat. Partisipan boikot

percaya bahwa tindakan kolektif mereka dapat menghasilkan perubahan dalam kebijakan, perilaku, atau praktik bisnis yang dianggap tidak etis atau tidak adil terdapat beberapa faktor terkait membuat perubahan yaitu tujuannya yang spesifik, dukungan massa, dan tekanan terhadap ekonomi atau sosial (Klein et al., 2004).

b. Peningkatan diri

Dimensi ini berfokus pada bagaimana individu menggunakan boikot untuk memperkuat identitas atau moralitas pribadi. Ketika seseorang berpartisipasi dalam boikot, sering kali merasa bahwa mereka berkontribusi pada tujuan yang lebih luas dan sejalan dengan keyakinannya. Pelaku boikot memberikan kepuasan emosional, seperti perasaan bangga karena telah bertindak sesuai dengan nilai-nilai atau prinsip-prinsip seseorang. Terdapat beberapa faktor terkait peningkatan diri yaitu kesadaran moral, identitas pribadi atau kelompok dan penghargaan diri (Klein et al., 2004).

c. Kontra argument

Dimensi ini mencakup kemampuan seseorang untuk menolak atau menyanggah argumen yang mendukung perusahaan yang diboikot. Pemboikot sering kali memberikan argumen untuk mempertahankan tindakan mereka dan menanggapi kritik pemboikot. Di sisi lain, pemboikot akan memperkuat posisinya dengan memberikan pembenaran atas tindakannya dan menyanggah alasan yang diberikan oleh perusahaan atau pendukungnya. Dalam kontra argumen terdapat dua faktor terkait yaitu pemahaman kritis dan ketahanan terhadap kritis (Klein et al., 2004).

3. Komunikasi Pemasaran

Ruben dan Steward dalam (Pranogyo & Hendro, 2024) Komunikasi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu pada suatu hubungan, suatu kelompok, suatu organisasi dan masyarakat yang merespons dan mengirimkan pesan untuk adaptor ke lingkungan mereka dan hal-hal lain. Proses yang kompleks dan terencana dalam mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran kepada khalayak sasaran. Pesan-pesan tersebut dapat berupa informasi produk, nilai tambah, keunggulan kompetitif, dan lainnya, yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dan tujuan utama dari komunikasi pemasaran untuk mengintegrasikan berbagai elemen untuk mencapai hasil yang optimal adalah komunikasi pemasaran (Pranogyo & Hendro, 2024).

Menurut (Soemanagara, 2012), (Mardiana, 2013) tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mewujudkan tiga tahapan perubahan pada konsumen:

- a. Langkah awal yang diharapkan adalah perubahan pengetahuan (*knowledge change*), di mana konsumen menyadari keberadaan produk tersebut, tujuan pembuatannya dan target audiensnya. Hal ini

menyebabkan pesan yang disampaikan tidak mencakup informasi lebih lanjut yang relevan tentang produk itu.

- b. Kedua terdiri dari perubahan sikap (*attitude change*), tergantung pada model perilaku konsumen, yang menentukan tiga elemen atau apa yang disebut perubahan sikap tiga komponen yakni kognisi, sikap, dan konasi.
- c. Langkah ketiga melibatkan perubahan perilaku (*behavior change*) yang akan memberdayakan konsumen yang lewat produk secara bersamaan dan melanjutkan penggunaan produk.

4. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), perilaku konsumen merupakan kajian mengenai proses yang berlangsung saat individu atau kelompok mengambil keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan produk, layanan, ide, atau pengalaman demi memenuhi keinginan dan kebutuhan tertentu (Razak, 2016). Setiap konsumen Setiap konsumen mempunyai ciri khas, pola hidup dan keperluan yang tidak sama. Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi saat ini, diversifikasi kepercayaan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya semakin meningkat (Putri, 2018).

Perilaku konsumen tentunya memiliki korelasi dengan gerakan boikot Yang dilakukan karena keputusan untuk mendukung atau tidak mendukung suatu produk sangat dipengaruhi oleh nilai, prinsip, dan persepsi terhadap perusahaan atau produk tersebut. Konsumen yang berpartisipasi dalam aksi boikot umumnya merasa bahwa membeli produk tertentu berarti mendukung tindakan atau kebijakan yang tidak mereka setujui, sehingga mereka memilih untuk mengalihkan konsumsinya ke produk alternatif yang lebih sesuai dengan nilai atau prinsip mereka.

Dalam buku Sangadji dan Sopiah (Aji, 2023), Blackwell dkk . Mengungkapkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga aspek yang penting, yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya, kotak hitam konsumen, serta reaksi konsumen. Selain itu, terdapat dua dimensi perilaku konsumen yaitu kepuasan pelanggan (*customers satisfaction*) dan keputusan konsumen (*consumer decisions*) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aji, 2023) mengenai “Pengaruh Fintech (Financial Technology) “Digital Payment” Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Perumahan Universitas Terbuka Kabupaten Bogor).

C. METHOD/METODE

The method section describes how the research is done. The method section contains the research methods carried out, which include the type of research, research stages, time and place of research, research variables (quantitative), data mining methods, informant profiles, analytical frameworks and/or other elements that are eligible to be included in the methods section.

Kuantitatif ialah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan olah data statistik SPSS versi 27. Kegiatan analisis penelitian yang memanfaatkan proses penghitungan angka. bagian dari penelitian yang dilakukan harus terlebih dahulu memastikan populasi dan ukuran sampel adalah maksud dari penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, kaidah objektivitas sangat ketat diterapkan dalam penelitian. Yang mencapai objektivitas dalam penelitian adalah penggunaan instrumen yang valid, reliabel, dan dapat dipercaya (Veronica et al., 2022). Data yang digunakan berupa data primer yakni kuisisioner dan data skunder sebagai data pendukungnya. Variabel yang digunakan ialah gerakan boikot (variabel x) dan perilaku konsumen (variabel y) melalui penyebaran kuisisioner kepada 100 responden muslim di Kota Palembang dengan kriteria tertentu yakni mengetahui adanya gerakan boikot dan mengkonsumsi McDonald's minimal satu kali dalam sebulan sebelum adanya gerakan tersebut.. Selanjutnya, untuk melakukan pengelolaan dan analisis data pada penelitian ini, diperlukan skala untuk mengukur nilai jawaban yang berupa *Skala Likert*. *Skala* merupakan alat ukur yang dapat digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap berbagai fenomena dan gejala sosial

D. RESEARCH FINDINGS/TEMUAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil secara menyeluruh terkait penelitian mengenai pengaruh gerakan boikot produk pro israel terhadap perilaku konsumen muslim Kota Palembang (studi kasus produk mcdonald's). Dalam penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 100 orang responden melalui kuisisioner yang disebar dalam bentuk *google formular*. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji linearitas dan uji normalitas untuk memastikan kualitas suatu data yang telah didapatkan. Selanjutnya untuk menganalisis data tersebut dilakukan dengan Teknik analisis regresi linear sederhana melalui perangkat lunak pengolah data SPSS versi 27.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Gerakan Boikot (X) dan Variabel Perilaku

| | | Konsumen (Y) | | | |
|-----------------|--------|--------------|---------|-------------------|------------|
| Variabel | Item | Rtabel | Rhitung | Nilai Signifikasi | Keterangan |
| Variabel (x) | Item 1 | 0,1966 | 0,684 | 0,05 | Valid |
| | Item 2 | 0,1966 | 0,632 | 0,05 | Valid |
| | Item 3 | 0,1966 | 0,665 | 0,05 | Valid |
| | Item 4 | 0,1966 | 0,751 | 0,05 | Valid |
| | Item 5 | 0,1966 | 0,693 | 0,05 | Valid |
| | Item 6 | 0,1966 | 0,663 | 0,05 | Valid |
| | Item 7 | 0,1966 | 0,733 | 0,05 | Valid |
| | Item 8 | 0,1966 | 0,789 | 0,05 | Valid |

| | | | | | |
|----------|---------|--------|-------|------|-------|
| | Item 9 | 0,1966 | 0,816 | 0,05 | Valid |
| | Item 10 | 0,1966 | 0,611 | 0,05 | Valid |
| Variabel | Item 11 | 0,1966 | 0,718 | 0,05 | Valid |
| (Y) | Item 12 | 0,1966 | 0,811 | 0,05 | Valid |
| | Item 13 | 0,1966 | 0,758 | 0,05 | Valid |
| | Item 14 | 0,1966 | 0,804 | 0,05 | Valid |
| | Item 15 | 0,1966 | 0,712 | 0,05 | Valid |
| | Item 16 | 0,1966 | 0,844 | 0,05 | Valid |
| | Item 17 | 0,1966 | 0,735 | 0,05 | Valid |
| | Item 18 | 0,1966 | 0,725 | 0,05 | Valid |
| | Item 19 | 0,1966 | 0,845 | 0,05 | Valid |
| | Item 20 | 0,1966 | 0,725 | 0,05 | Valid |

Berdasarkan tabel 7 diatas, setiap item pernyataan pada variabel gerakan boikot dan variabel perilaku konsumen dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan pada nilai korelasi (r hitung) dalam setiap instrumen pernyataan melebihi nilai r tabel yang telah ditentukan yaitu 0,1966 dan tingkat signifikasinya $< 0,05$. Maka dari itu artinya kuisioner yang disebar mampu digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur sehingga responden cenderung konsisten dan stabil atas jawabannya.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|----------------|----------------|------------|-------|------------|
| Model | | Unstandardized | | t | Sig. |
| | | Coefficients | | | |
| | | B | Std. Error | | |
| | (Constant) | 18.208 | 2.997 | 6.075 | .000 |
| 1 | Gerakan Boikot | .596 | .067 | .667 | 8.870 .000 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk menguji adanya pengaruh atau tidak antara variabel independent (Gerakan boikot) dengan variabel dependent (perilaku konsumen). Pada analisis ini, variabel independent berperan sebagai penyebab kemungkinan pengaruh yang terjadi pada variabel dependent. Dari output diatas diketahui bahwa nilai constant (a) adalah 18,208 dan nilai koefisien regresi (b) adalah 0,596. Jika dilihat dari nilai signifikasinya sebesar 0,000, maka model persamaan linear pada penelitian ini dinyatakan signifikan karena $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 36, menunjukkan bahwa koefisien regresi (b) bernilai positif yakni sebesar 0,596. Dengan demikian Gerakan boikot (variabel independent) dan perilaku

konsumen (variabel dependent) memiliki hubungan yang berbanding lurus sehingga jika gerakan boikot meningkat, maka perilaku konsumen terhadap produk pro israel akan mengalami peningkatan juga.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | 18.208 | 2.997 | | 6.075 | .000 |
| 1 Gerakan Boikot | .596 | .067 | .667 | 8.870 | .000 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 227.441 | 1 | 227.441 | 78.675 | .000 ^b |
| Residual | 283.309 | 98 | 2.891 | | |
| Total | 510.750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Gerakan Boikot

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .667 ^a | .445 | .440 | 170.027 |

a. Predictors: (Constant), Gerakan Boikot

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Gerakan boikot (X) dan perilaku konsumen (Y). berdasarkan hasil uji t yaitu T hitung (8,870) > T tabel (1,9844) dan uji F yaitu F hitung sebesar 78,675 > F tabel yang bernilai 3,98. Yang berarti Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara Gerakan boikot (variabel independent) dengan perilaku konsumen (variabel dependent).

Untuk membuktikan penelitian ini didukung dengan menggunakan Teori pengaruh sosial atau *social influence theory*. Teori ini menyatakan bahwa individu cenderung dipengaruhi oleh lingkungannya, termasuk keluarga, teman, dan tokoh masyarakat, ketika membuat keputusan pembelian. Robert Cialdini, seorang psikolog, menyatakan, "Pengaruh sosial adalah salah satu kekuatan yang paling kuat

dalam pengambilan keputusan manusia.” (Cialdini, 1998). Untuk melakukan suatu perubahan perilaku pada teori pengaruh sosial dilakukan melalui tiga tahap sebagai berikut:

1. *Compliance* (Kepatuhan)

Pada tahap kepatuhan merujuk pada perubahan perilaku yang terjadi pada konsumen muslim di Kota Palembang yang mendapat tekanan dari kelompok sosial, organisasi, atau media sosial yang melakukan aktivitas kampanye boikot. Dimana ketika banyak orang yang melakukan kampanye boikot, mereka (konsumen muslim di kota Palembang) mungkin memilih untuk tidak membeli produk terafiliasi seperti McDonald's untuk menghindari penilaian negatif dari orang lain

2. *Identification* (Identifikasi)

Setelah tahap kepatuhan akan gerakan boikot selanjutnya memasuki tahap identifikasi. Tiap individu (konsumen muslim di Kota Palembang) yang terlibat dalam Tindakan boikot mulai merasa terhubung dengan orang-orang yang melakukan melakukan boikot karena merasa memiliki tujuan yang sama. Identifikasi ini bisa didasarkan dari beberapa aspek seperti rasa solidaritas karna tergabung sebagai anggota komunitas yang sama, atau tergabung kedalam kegiatan aktif online maupun offline (diskusi, aksi demonstrasi atau upload media sosial).

3. *Internalization* (Internalisasi)

Terakhir fase internalisasi, di mana individu percaya bahwa nilai-nilai di balik pembentukan gerakan boikot telah menyatu dengan identitas pribadi konsumen. Setelah menginternalisasi nilai-nilai boikot, konsumen cenderung mengubah perilaku mereka secara permanen. Mereka melihat pemboikotan terhadap produk terafiliasi seperti McDonald's sebagai bentuk dukungan terhadap keadilan dan kemanusiaan dan sebagai tindakan yang sesuai dengan ajaran agama mereka. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk dan cenderung memilih merek yang dianggap etis dan bertanggung jawab. Besar kemungkinan konsumen akan menyebarkan, mengedukasi dan menginformasikan kepada orang lain tentang urgensi boikot serta mendorong orang lain untuk berpartisipasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gerakan boikot produk pro Israel seperti McDonald's di kalangan konsumen Muslim di Kota Palembang memiliki dampak yang signifikan. Proses yang dimulai dari kepatuhan, kemudian identifikasi, dan akhirnya internalisasi, menunjukkan bahwa boikot tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengekspresikan ketidakpuasan, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan perubahan perilaku yang lebih luas di kalangan konsumen Muslim.

E. CONCLUSSION/KESIMPULAN

Penelitian dengan metode kuantitatif ini menggunakan teori pengaruh sosial

atau social influence theory yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh gerakan boikot produk pro israel terhadap perilaku konsumen muslim yang berlokasi di kota Palembang dan salah satu produk yang difokuskan adalah McDonald's. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, hasil dari penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan antara Gerakan boikot dengan perilaku konsumen muslim di Kota Palembang.

Dilihat dari hasil analisis regresi linear sederhana, menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara gerakan boikot dengan perubahan perilaku konsumen, dengan persamaan regresi $Y = 18,208 + 0,596X$, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Variabel Boikot (X) akan meningkatkan Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0,596 satuan.

Uji T menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (gerakan boikot) terhadap variabel dependen (perilaku konsumen) adalah 8,870, yang berarti gerakan boikot secara statistik memiliki dampak yang nyata terhadap perubahan perilaku konsumen atau dengan kata lain menunjukkan bahwa variabel boikot memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Lebih lanjut, hasil uji F sebesar 78,675 yang menegaskan model regresi yang dipakai mampu memberi penjelasan mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini dengan tingkat signifikansi yang tinggi. Disisi lain, Uji koefisien determinasi ($R^2 = 0,440$) menjelaskan bahwa gerakan boikot 44% variasi perubahan perilaku konsumen muslim di Palembang, sementara sisanya yaitu sebanyak 56% dipengaruhi oleh faktor tambahan diluar dari penelitian ini.

Dari sisi komunikasi pemasaran boikot dapat dijadikan sebagai sarana menyampaikan pesan moral kepada Perusahaan yang terlibat suatu isu dan juga menunjukkan bahwa dampak boikot terhadap perilaku konsumen Muslim tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi dapat berlanjut dalam jangka panjang. Responden yang terlibat dalam gerakan boikot melaporkan bahwa mereka lebih cenderung memilih produk alternatif yang dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai mereka. Hal ini menciptakan peluang bagi merek-merek lokal atau yang memiliki komitmen sosial untuk mendapatkan lebih banyak pangsa pasar.

REFERENCES/REFERENSI

- Aji, S. G. C. (2023). Pengaruh Fintech (Financial Technology) "Digital Payment" Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Perumahan Universitas Terbuka Kabupaten Bogor) Skripsi [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73379%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73379/1/11160150000093 - Sutrawan Gatta Cakra Aji %28Watermark%29.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73379%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73379/1/11160150000093-Sutrawan%20Gatta%20Cakra%20Aji%20Watermark%29.pdf)
- Barghouti, O. (2021). BDS: Nonviolent, Globalized Palestinian Resistance to Israel's Settler Colonialism and Apartheid. *Journal of Palestine Studies*, 50(2), 108-125. <https://doi.org/10.1080/0377919X.2021.1906067>
- Budi, C. (2023). *Bela Palestina, Massa di Palembang Surukan Boikot Produk Israel*.

- DetikSumbagsel. <https://www.detik.com/sumbagsel/berita/d-7018301/bela-palestina-massa-di-palembang-serukan-boikot-produk-israel>
- Budi, C. S. (2023). *Ribuan Umat Muslim Palembang Turun ke Jalan Bela Palestina*. DetikSumbagsel. <https://www.detik.com/sumbagsel/berita/d-7010281/ribuan-umat-muslim-palembang-turun-ke-jalan-bela-palestina.%0A>
- Christie, R., Ma'rifa, G. S., & Priliska, J. A. (2024). Analisis Konflik Israel dan Palestina Terhadap Pelanggaran Hak Asasi Manusia Dalam Perspektif Hukum Internasional. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(1), 349–358. <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/6178>
- Cialdini, R. B. (1998). Influence : The Psychology of Persuasion. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 46(4), 1556–1562. <https://doi.org/10.1021/jf970693b>
- Cruz, B. de P. A. (2013). Boicote De Consumidores Em Relação À Responsabilidade Social Corporativa: Proposições a Partir Do Contexto Brasileiro. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 7(1), 19–34. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v7i1.547>
- Davlembayeva, D., & Papagiannidis, S. (2022). Social Influence Theory: A review. In S. Papagiannidis (Ed). In *Theoryhub book*. Theoryhub. <https://open.ncl.ac.uk>
- Dempsey, J. (2024). *McDonald's to buy back Israeli restaurants after boycotts*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/business-68735706>
- Fuadiyah, M., & Hudaidah. (2021). Perkembangan Masyarakat dan Budaya Arab di Palembang. *Jazirah: Jurnal Peradaban Dan Kebudayaan*, 2(1), 55–64. <https://doi.org/10.51190/jazirah.v2i1.19>
- 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>
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2312–2327. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 10(2), 247–257. <https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1582>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40–46.
- Pranogyo, D. A. B., & Hendro, J. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu teori dan praktik efektif* (Vol. 19, Issue 5).
- Prasetyo, F. D., Pradana, I. S., Bagaskara, M. T., & Althaf, S. (2024). Pembentukan Opini Publik Melalui Gerakan Boikot Produk Israel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 548–557. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13731814>
- Putri, A. E. (2018). *Perilaku Konsumen Online Sebagai Embedded Smartphone Dikalangan Pekerja*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Rahmawati, N. (2013). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 362–373.

- Razak, M. (2016). *Prilaku Konsumen* (Issue 112). Alauddin University Press.
- Salsabilla, R. (2023). *Donasi Makanan ke Tentara Israel Bikin Franchise McD Terbelah*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231107101602-33-486952/donasi-makanan-ke-tentara-israel-bikin-franchise-mcd-terbelah>
- Septyaningsih, I. (2023). *Marak Ajakan Boikot, McDonald's Raih Top Halal Award 2023*. Republika. <https://sharia.republika.co.id/berita/s2q0zf490/marak-ajakan-boikot-mcdonalds-raih-top-halal-award-2023?question-index>
- Veronica, A., Abas, M., & Hidayah, N. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Wibowo, P., Hapsari, R. D., & Ascha, M. C. (2024). Respon Publik Terhadap Fatwa Boikot Produk Israel Oleh Majelis Ulama Indonesia. *Journal Publicuho*, 7(1), 382-395. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.371>
- Yulianingsih, T. (2023). *McDonalds Israel Diboikot Gara-Gara Sumbang 4.000 Makanan Lebih ke Tentara Israel, Muslim Dunia Serukan Boikot McD*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/global/read/5423828/mcdonalds-israel-diboikot-gara-gara-sumbang-4000-makanan-lebih-ke-tentara-israel-muslim-dunia-serukan-boikot-mcd?page=2>