



Pengaruh Seruan Boikot Produk Pro-Israel terhadap Pembelian Produk Alternatif Mahasiswa Ekonomi Syariah

Nur Fadhillahtul Jam'iyah¹, Mustatho², Miftakhul Rizal Mubaidilla³

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur, Indonesia

Email: nrf.dhillaa031@gmail.com¹, tatok.m@gmail.com², miftahmubaidilla@gmail.com³

Abstract

This study aims to determine how much influence the call for a boycott of pro-Israel products on social media has on the decision to purchase alternative products among students of the Islamic Economics study program. This type of research is field research using a quantitative approach. This study uses data collection techniques that complement each other, namely the questionnaire technique to obtain research data by scoring from respondents, then the observation technique to directly observe student purchasing activities that take place, both on campus and off campus, then the documentation technique to obtain some supporting data that is also needed in this study. From the results of the calculation using the formula, a constant number of 9.860 and a regression coefficient of 0.780 are obtained so that the form of the regression equation is $Y = 9.860 + 0.780X$. So, the call for a boycott of pro-Israel products on social media has a positive effect on the decision to purchase alternative products among students of the Islamic Economics study program at STAI Sangatta. The regression equation is used to predict how strong and how much influence the call for a boycott of pro-Israel products has on the decision to purchase alternative products among students of the Islamic Economics study program at STAI Sangatta. The correlation coefficient test produces an R value of 0.825 with an interpretation between 0.800 - 1.000 which means that the correlation of the variable of the call to boycott pro-Israel products on social media to the decision to purchase alternative products is included in the very strong relationship level.

Keywords: Call to Boycott Pro-Israel Products, Social Media, Decision to Purchase Alternative Products, Social Media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seruan boikot produk pro Israel di media sosial terhadap keputusan pembelian produk alternatif di kalangan mahasiswa prodi Ekonomi Syariah. Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang saling melengkapi satu sama lainnya, yaitu teknik angket untuk mendapatkan data penelitian dengan cara penskoran dari responden, kemudian teknik observasi untuk mengamati secara langsung kegiatan pembelian mahasiswa yang berlangsung, baik di lingkungan kampus maupun di luar lingkungan kampus, lalu teknik dokumentasi untuk mendapatkan beberapa data pendukung yang juga diperlukan dalam penelitian ini. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus, diperoleh angka konstan 9,860 dan koefisien regresi 0,780 sehingga bentuk persamaan regresinya yaitu $Y = 9,860 + 0,780X$. Jadi, seruan boikot produk pro Israel di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk alternatif di kalangan mahasiswa prodi Ekonomi Syariah STAI Sangatta. Persamaan regresi tersebut digunakan untuk melakukan prediksi seberapa kuat dan seberapa besar pengaruh seruan boikot produk pro Israel terhadap keputusan pembelian produk alternatif di kalangan mahasiswa prodi Ekonomi Syariah STAI Sangatta. Pada uji koefisien korelasi menghasilkan nilai $R = 0,825$ dengan interpretasi diantara 0,800 – 1,000 yang berarti korelasi variabel seruan boikot produk pro Israel di media sosial terhadap keputusan pembelian produk alternatif termasuk pada tingkat hubungan yang sangat kuat.

Kata Kunci: Seruan Boikot Produk Pro Israel, Media Sosial, dan Keputusan Pembelian Produk Alternatif.

PENDAHULUAN

Teknologi telah menjadi kekuatan pendorong utama yang menghubungkan berbagai belahan dunia di era globalisasi digital. Globalisasi membuka peluang yang cukup besar untuk pasar domestik dan internasional (Rouza Fakriza, et al., 2019). Salah satu dampak positif dari peningkatan peluang ini adalah perluasan target konsumen hingga lintas negara bahkan benua.

Dalam memasarkan dan menyebarkan informasi ke seluruh penjuru dunia, media sosial berperan sebagai *platform* utama yang sangat penting karena kemampuannya menjangkau *audiens* global secara cepat

dan efektif. Media sosial memungkinkan perusahaan dan individu untuk memperkenalkan produk dan ide mereka secara luas. Selain itu, *platform* ini juga berfungsi sebagai arena dinamis yang memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan berpartisipasi dalam diskusi yang memengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu merek atau produk.

Dengan adanya interaksi yang intens ini, konsumen tidak hanya lebih cepat dalam mengakses informasi terbaru, tetapi juga lebih berdaya untuk mempengaruhi opini pasar melalui komentar sehingga keputusan pembelian dan persepsi merek dapat berubah dengan cepat berdasarkan *feedback* dan sentimen yang berkembang di *platform* tersebut.

Dalam beberapa waktu terakhir, ada fenomena yang turut menjadi perhatian para pengguna media sosial yakni konflik yang dialami oleh negara Islam, Palestina. Konflik Palestina dan Israel ini jika ditelusuri sudah terjadi berpuluh-puluh tahun yang lalu. Konflik Palestina dan Israel kembali memanaskan pada tanggal 7 Oktober 2023 (Simela Victor Muhamad, 2023). Hal ini ditandai dengan invasi besar-besaran pejuang Palestina dibawah organisasi Hamas terhadap Israel dari jalur Gaza. Peristiwa ini merupakan penyerangan pertama oleh Hamas di wilayah Israel sejak perang Arab-Israel tahun 1948. Atas penyerangan ini, Israel membalas dengan meluncurkan agresi militer besar-besaran ke Gaza yang merupakan basis kekuatan Hamas.

Sampai dengan Januari 2024, Kementerian Kesehatan Palestina melaporkan total korban meninggal dunia di Gaza telah mencapai 22.185 jiwa termasuk didalamnya korban anak-anak yang mencapai 9.100 serta 6.500 adalah wanita (Muhamad Husein Maruapey, 2024). Korban luka-luka di Gaza telah mencapai angka 57.035 orang termasuk 8.663 anak dan sekitar 7.000 warga dinyatakan hilang. Di Tepi barat tercatat 324 orang tewas termasuk 83 anak dan lebih dari 3.800 orang dilaporkan luka-luka. Sementara dari pihak Israel, lembaga militer dan badan keamanan sosial Israel melaporkan sebanyak 1.139 korban tewas dan menggugurkan 167 tentara Israel dan 921 luka-luka (Nugroho, 2024). Konflik militer yang berkepanjangan mengakibatkan krisis kemanusiaan, di mana warga Palestina mengalami luka fisik, trauma psikologis, dan kerusakan mental (Theresa Farhat, et al., 2024).

Kontroversi Israel dan Palestina membuat dunia terbelah dalam menyikapi konflik tersebut. Beberapa negara yang setia mendukung agresi militer Israel adalah Amerika Serikat, Perancis, Inggris dan sekutu-sekutunya. Selain memberikan dukungan politik, negara-negara ini juga memberikan bantuan finansial yang digunakan Israel dalam melawan Palestina. Antara tahun 1946 hingga 2023, AS telah mendonorkan bantuan untuk Israel dengan total 124 miliar dollar AS dalam bentuk bantuan militer dan pertahanan.

Washington telah menyatakan bahwa mereka akan mengirimkan amunisi baru kepada Israel sebagai pengganti amunisi yang mulai berkurang drastis untuk digunakan melawan Hamas dalam perang terbaru. Dengan kata lain, bom-bom yang dijatuhkan di Jalur Gaza dan membunuh ribuan warganya dikontibusi dari uang pajak warga Amerika Serikat (Muhammad Idris, 2023).

Ditengah ketegangan dan ketidakpastian ini, Indonesia merupakan salah satu negara yang paling terdepan dalam memperjuangkan kemerdekaan Palestina. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia dan sejarah perjuangan kemerdekaan yang kuat, Rakyat Indonesia turut memainkan peran penting dalam mendukung perjuangan Palestina demi terwujudnya perdamaian di Timur Tengah. Selain bantuan dana untuk Palestina, bentuk protes warga negara Indonesia terhadap tindakan Israel yang dianggap tidak etis ialah boikot ekonomi-politik, dengan berhenti membeli produk Israel atau yang mendukung kejahatan Israel secara langsung.

Seruan boikot ini mendapat dukungan penuh dari pemerintah Indonesia yang secara tegas mengutuk serangan Israel di Gaza. Majelis Ulama Indonesia (MUI) turut serta menerbitkan Fatwa No. 83/2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina yang menegaskan bahwa mendukung agresi Israel ke Palestina baik langsung maupun tidak langsung hukumnya haram (Majelis Ulama

Indonesia, 2024). Fatwa MUI sejalan dengan gerakan sosial global bernama *Boycott, Divestment, and Sanction* (BDS) yang bermakna boikot, divestasi, dan sanksi. Gerakan ini aktif mendukung kampanye boikot dengan merilis daftar perusahaan yang menjadi sasaran boikot di laman media sosialnya. Adanya daftar nama perusahaan ini bukan untuk membuat perusahaan bangkrut atau melakukan PHK, tetapi BDS berharap perusahaan tersebut berhenti memberikan bantuan finansial sehingga Israel kehilangan dukungan materi.

Isu terkait pemboikotan produk pro Israel menjadi perdebatan hangat ditengah masyarakat awam. Mengingat di bidang perekonomian, Indonesia masih ketergantungan dengan produk-produk sekutu Israel. Hal ini ditandai dengan menjamurnya perusahaan-perusahaan asing dari negara yang terafiliasi Israel yang menanamkan investasinya di Indonesia (Khotimatul Husna, dkk., 2023), sedangkan ekonomi Islam mengajarkan prinsip keadilan dan larangan mendukung pihak yang zalim.

Di lingkungan kampus STAI Sangatta misalnya, tak sedikit mahasiswa Ekonomi Syariah yang masih bergantung atau membutuhkan produk yang terafiliasi Israel, hal ini menjadi sebuah tantangan dalam menerapkan nilai – nilai ekonomi Islam. Seruan boikot produk pro-Israel bisa memengaruhi keputusan mahasiswa ekonomi syariah untuk beralih ke produk alternatif yang sesuai dengan nilai – nilai Islam.

Dengan adanya fenomena ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai “Pengaruh Seruan Boikot Produk Pro Israel di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Alternatif di Kalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STAI Sangatta.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel, yaitu seruan boikot produk pro-Israel di media sosial sebagai variabel independen dan keputusan pembelian produk alternatif sebagai variabel dependen. Lokasi penelitian dilakukan di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta, khususnya pada Program Studi Ekonomi Syariah, dengan alasan bahwa mahasiswa di lingkungan ini memiliki latar belakang keilmuan yang berkaitan dengan nilai-nilai Islam dan ekonomi, sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks respon terhadap isu-isu sosial dan ekonomi global seperti boikot produk pro-Israel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Prodi Ekonomi Syariah STAI Sangatta, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling, dengan kriteria mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan mengetahui atau terlibat dalam diskusi mengenai seruan boikot produk pro-Israel, sehingga diperoleh sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah pengolahan data melalui proses editing, coding, tabulating, dan input data ke dalam aplikasi pengolahan statistik, yaitu SPSS. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan uji t untuk melihat signifikansi pengaruh tersebut dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seruan boikot terhadap keputusan pembelian produk alternatif. Seluruh prosedur dilakukan secara sistematis untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan pembahasan atas temuan penelitian yang diperoleh melalui proses pengolahan dan analisis data, yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Pembahasan ini dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan teori-teori yang relevan, khususnya dalam konteks Ekonomi Syariah.

Interpretasi hasil statistik dalam penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel seruan boikot produk pro-Israel di media sosial (X) terhadap keputusan pembelian produk alternatif (Y) di kalangan mahasiswa prodi Ekonomi Syariah STAI Sangatta. Koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,780 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam tingkat intensitas atau frekuensi seruan boikot produk pro-Israel di media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian produk alternatif sebesar 0,780. Artinya, jika seruan boikot semakin banyak disebarkan atau semakin banyak diterima oleh *audiens*, maka keputusan untuk beralih ke produk alternatif akan semakin kuat, dan semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk alternatif yang tidak terkait dengan pihak yang diboikot.

Angka konstan sebesar 9,860 menunjukkan nilai *intercept* atau nilai tetap dalam persamaan regresi. Nilai konstan ini mengindikasikan bahwa ketika variabel seruan boikot (X) bernilai nol (0), maka variabel keputusan pembelian produk alternatif (Y) tetap berada pada angka 9,860. Secara lebih sederhana, angka ini menunjukkan nilai dasar dari keputusan pembelian produk alternatif ketika tidak ada pengaruh dari seruan boikot. Dengan kata lain, tanpa adanya seruan boikot, keputusan pembelian produk alternatif masih terjadi dengan nilai tersebut.

Uji parsial untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dilakukan dengan uji *t*. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 10,122 lebih besar dari nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,011. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah ambang signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa seruan boikot memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk alternatif diterima dan hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh tersebut ditolak.

Lebih lanjut, hasil uji koefisien korelasi variabel X yakni seruan boikot produk pro Israel di media sosial terhadap variabel Y yakni keputusan pembelian produk alternatif menunjukkan nilai sebesar 0,825 yang berada pada interval rentang 0,800 – 1,000. Artinya tingkat hubungan seruan boikot produk pro Israel di media sosial terhadap keputusan pembelian produk alternatif termasuk pada tingkat hubungan yang sangat kuat.

Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seruan boikot produk pro-Israel terhadap keputusan pembelian produk alternatif, digunakan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,681, yang berarti bahwa 68,1% keputusan pembelian produk alternatif di kalangan mahasiswa prodi Ekonomi Syariah STAI Sangatta dipengaruhi oleh seruan boikot produk pro-Israel di media sosial. Artinya, seruan boikot memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih produk alternatif. Sementara itu, sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti preferensi pribadi atau faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seruan boikot produk pro-Israel di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian produk alternatif di kalangan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta. Sebagai bagian dari respon terhadap isu sosial, fenomena ini mencerminkan bagaimana media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, yang tidak hanya dipengaruhi oleh aspek praktis, tetapi juga oleh faktor ideologi atau kesadaran sosial yang muncul dari seruan boikot.

Dukungan terhadap gerakan boikot juga diperkuat oleh sikap resmi pemerintah Indonesia serta lembaga keagamaan seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. Fatwa ini menegaskan bahwa mendukung agresi Israel

ke Palestina baik langsung maupun tidak langsung hukumnya haram (Majelis Ulama Indonesia, 2023). Fatwa MUI sejalan dengan gerakan sosial global bernama Boycott, Divestment, and Sanction (BDS) yang bermakna boikot, divestasi, dan sanksi. Gerakan ini aktif mendukung kampanye boikot dengan merilis daftar perusahaan yang menjadi sasaran boikot di laman media sosialnya. Adanya daftar nama perusahaan ini bukan untuk membuat perusahaan bangkrut atau melakukan PHK, tetapi BDS berharap perusahaan tersebut berhenti memberikan bantuan finansial sehingga Israel kehilangan dukungan materi.

Menurut perspektif Ekonomi Syariah, Seruan boikot terhadap produk yang mendukung kezaliman termasuk bagian dari *amar ma'ruf nahi munkar*. Ekonomi syariah mengajarkan keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada utilitas atau aspek fungsional, tetapi juga mempertimbangkan aspek moral, etika, dan prinsip-prinsip syariah salah satunya prinsip keadilan.

Dalam ajaran Islam, keadilan (*al-'adl*) merupakan prinsip fundamental yang menjadi fondasi seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Allah SWT berfirman dalam surah Al- Hadid ayat 25 yang menegaskan bahwa tujuan utama dari diutusnya para nabi dan diturunkannya kitab suci adalah agar manusia menegakkan keadilan. Keadilan dalam ekonomi syariah berarti memberikan hak kepada yang berhak, tidak merugikan salah satu pihak, serta memastikan distribusi kekayaan yang merata dan adil di masyarakat.

Pada konteks konsumsi, keadilan tercermin dari upaya konsumen untuk tidak memberikan keuntungan kepada pihak yang secara nyata mendukung kezaliman atau penindasan terhadap umat manusia. Keadilan sosial ekonomi dalam Islam tidak hanya berlandaskan pada komitmen spiritual, tetapi juga terintegrasi dengan konsep persaudaraan universal diantara sesama manusia.

Menurut M. Umer Chapra, masyarakat Islam yang ideal harus mampu mengaktualisasikan keadilan dan persaudaraan secara bersamaan, karena keduanya merupakan dua sisi dari koin yang sama yang tidak dapat dipisahkan (Anindya Aryu Inayati, 2013). Ketika seseorang memilih untuk tidak membeli produk dari perusahaan yang diketahui mendukung agresi atau penjajahan, maka tindakan tersebut adalah bentuk perwujudan dari prinsip keadilan, yaitu tidak mendukung ketidakadilan melalui konsumsi.

Islam juga secara tegas melarang keterlibatan dalam bentuk apa pun yang mendukung pihak yang melakukan kezaliman, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini termasuk dalam keputusan konsumsi, di mana seorang Muslim tidak diperkenankan membeli produk yang keuntungannya akan digunakan untuk menindas umat Islam atau mendanai tindakan yang bertentangan dengan nilai-nilai kemanusiaan dan keadilan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Ma'idah ayat 2, Ayat ini mengajarkan bahwa umat Islam diperintahkan untuk saling tolong-menolong dalam kebaikan dan ketakwaan, serta dilarang bekerja sama dalam hal yang mengandung dosa dan permusuhan.

Dalam konteks konsumsi, ketika seseorang tetap membeli produk dari perusahaan yang diketahui memberikan dukungan kepada pihak yang menindas, maka konsumen tersebut bisa dianggap turut serta dalam memperkuat pihak yang zalim, meskipun secara tidak langsung. Oleh karena itu, ajakan boikot terhadap produk-produk yang berafiliasi dengan entitas pendukung penjajahan merupakan bentuk nyata implementasi dari larangan Allah untuk tidak cenderung kepada orang-orang zalim.

Konsumen dalam ekonomi syariah idealnya bertindak sebagai khalifah (pemimpin) dalam mengelola sumber daya yang dikaruniakan Allah. Maka, mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, kualitas, atau iklan, tetapi juga aspek kehalalan, keadilan, dan etika dalam setiap keputusan pembelian.

Seruan boikot terhadap produk pro-Israel telah mendorong sebagian besar mahasiswa menjadi lebih selektif dan sadar dalam mengonsumsi. Mahasiswa ekonomi syariah yang terpapar seruan boikot melalui media sosial, secara tidak langsung telah menginternalisasi nilai-nilai ini dalam keputusan konsumsi mereka. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari produk, tetapi juga menilai latar belakang moral dan etika dari produsen produk tersebut.

Prinsip keadilan dan larangan mendukung pihak yang zalim memberikan dasar kuat dalam menjelaskan mengapa seruan boikot berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan mahasiswa untuk memilih produk alternatif tidak hanya didorong oleh informasi dan ajakan semata, tetapi juga oleh nilai-nilai syariah yang mendorong mereka menjauhi ketidakadilan dan mendukung keadilan melalui perilaku ekonomi yang etis.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Bandar Lampung yang terdiri dari: Mutiara Nur Afifah, Abizar, Heri Sutopo, Ulil Albab dengan judul “Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung”. Dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa Gerakan boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, media sosial menjadi faktor kunci dalam menggalang kesadaran dan mempengaruhi perilaku kolektif masyarakat Muslim (Mutiara Nur Afifah, dkk., 2024).

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian oleh Irwan (2024) dengan judul “*Pengaruh Consumer Animosity, Intrinsic Religious Motivation, dan Sikap Terhadap Boikot Produk Israel Pada Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda*” (Irwan, 2024), yang menyatakan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen, yakni *consumer animosity*, *intrinsic religious motivation*, dan sikap secara bersamaan berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Samarinda.

Selain itu, studi oleh Khairina Pebriani Ginting (2024) dengan judul “*Pengaruh Komunikasi Media Sosial dan Kampanye Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Oreo Melalui Persepsi Merek di Generasi Z Indonesia : Studi Kasus Isu Boikot Israel*”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye boikot memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk Oreo. Sebaliknya, komunikasi media sosial memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap persepsi merek. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye boikot yang tersebar di media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian mereka (Khairina Pebriani Ginting, 2024).

Gerakan boikot ini menciptakan peluang besar bagi pengembangan produk alternatif lokal, khususnya yang telah tersertifikasi halal dan sesuai dengan nilai syariah. Ini merupakan langkah nyata dalam membangun kemandirian ekonomi umat dan meminimalisir ketergantungan terhadap produk asing yang tidak sejalan dengan nilai Islam.

Hasil penelitian ini juga bisa menjadi dasar pengembangan program edukasi kewirausahaan syariah berbasis nilai, serta mendorong partisipasi aktif dalam ekonomi yang berlandaskan etika. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi edukator, pembuat kebijakan kampus, dan pelaku usaha untuk menanamkan perilaku konsumsi etis secara berkelanjutan serta mendorong praktik bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai syariah.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seruan boikot produk pro-Israel di media sosial terhadap keputusan pembelian produk alternatif di kalangan mahasiswa prodi Ekonomi Syariah STAI Sangatta. Berdasarkan hasil analisis secara statistik di peroleh besaran pengaruh seruan boikot produk pro Israel di media sosial terhadap keputusan pembelian produk alternatif yang telah ukur dengan menggunakan uji Koefisien Determinasi (R^2). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,681, yang berarti 68,1% keputusan pembelian produk alternatif di kalangan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta dipengaruhi oleh seruan boikot produk pro-Israel yang

beredar di media sosial. Peneliti menyimpulkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa program studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta telah mengaplikasikan ilmu yang mereka pelajari, terutama dalam hal muamalah sesuai dengan syariat Islam. Dalam hal ini, seruan boikot terhadap produk-produk yang terkait dengan Israel tidak hanya dilihat sebagai tindakan sosial, tetapi juga sebagai upaya untuk menjaga nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Dengan memilih untuk membeli produk alternatif, mereka menunjukkan kepatuhan terhadap ajaran Islam yang menekankan pada kehalalan dan ketidaksetujuan terhadap tindakan yang bertentangan dengan prinsip moral dan etika dalam ekonomi. Selain itu, sikap mahasiswa ini mencerminkan penerapan konsep muamalah yang berbasis pada keadilan sosial dan kesadaran terhadap dampak ekonomi dari suatu keputusan. Dalam muamalah Islam, transaksi dan keputusan ekonomi harus memperhatikan kepentingan umat dan menjauhi hal-hal yang dapat merugikan manusia atau bertentangan dengan ajaran agama. Melalui tindakan boikot ini, para mahasiswa menunjukkan bahwa mereka tidak hanya memahami teori ekonomi syariah, tetapi juga mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan moral mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Muhammad Amin Al-Syahir Ibnu. *Hasyiyatu Raddi Al-Mukhtar*. Juz 6. Mesir: Maktabah Musthafa Al-Halabi, 2003.
- Afifah, Mutiara Nur, Heri Sutopo, and Ulil Albab. “Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung.” *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* vol. 09, no. 02 (2024): 426–34. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918>.
- Fakriza, Rouza, Ridwan Nurdin, Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, and) Dosen. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada KFC Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 4, 2019.
- Farhat, Theresa, Sarah Ibrahim, Zahi Abdul-Sater, and Ghassan Abu-Sittah. “Responding to the Humanitarian Crisis in Gaza: Damned If You Do... Damned If You Don't” *Annals of Global Health* 89, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.5334/aogh.3975>.
- Ginting, Khairina Pebriani. *Pengaruh Komunikasi Media Sosial dan Kampanye Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Oreo Melalui Persepsi Merek di Generasi Z Indonesia : Studi Kasus Isu Boikot Israel*. Universitas Internasional Semen Indonesia, 2024.
- Hikmat. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Husna, Khotimatul, Anwar Hafidzi, and M Hanafiah. “Dampak Pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa DSN MUI Nomor 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumahani Di Kota Banjarmasin.” *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory (IJIJEL)*. Vol. 1, 2023. <https://shariajournal.com/index.php/IJIJEL>.
- Idrees, Ihsan B F, and Muhammad Saud. “The Palestinian Context of the Emergence of the Movement of Boycott, Divestment and Sanctions (BDS) Movement.” *Journal of Peace, Development & Communication* vol. 04, no. 02 (2020): 01–15. <https://doi.org/10.36968/jpdc-v04-i02-01>.
- Inayati, Anindya Aryu. “Pemikiran Ekonomi Islam.” *Profetika, Jurnal Studi Islam* 14, no. 2 (2013): 164–76. <https://journals.ums.ac.id/index.php/profetika/article/download/2015/1433>.
- Irwan. *Pengaruh Consumer Animosity, Intrinsic Religious Motivation, Dan Sikap Terhadap Boikot Produk Israel Pada Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda*. UINSI Samarinda, 2024.
- Manuntun, Pakpahan. *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Rural Development Service, 2016.

- Maruapey, Muhamad Husein. "Dampak Perang Israel-Hamas Dan 'Traumatik Anak-Anak Gaza.'" *Djuanda University*, 2024. <https://info.unida.ac.id/artikel/dampak-perang-israel-hamas-dan-traumatik--anak-anak-gaza>.
- Muchsin, Misri A. "Palestina dan Israel: Sejarah, Konflik dan Masa Depan." *Jurnal MIQOT Vol. XXXIX, no. 2, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Aceh* (2015).
- Muhamad, Simela Victor. "Konflik Palestina (HAMAS) - Israel." *Info Singkat XV*, no. 20/II/Oktober (2023).