

Drivers of Product Boycott Among Muslim Consumers: Evidence from Indonesia

Pendorong Boikot Produk di Kalangan Konsumen Muslim: Bukti dari Indonesia

Kamsinah^{ID}, Miftakhus Surur^{ID}

Sharia Business Management, Faculty of Islamic Economic and Bisnis, Tazkia Islamic University College,
Bogor, Indonesia

kamsinah0819@gmail.com, miftakh@tazkia.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the magnitude of the influence of religious values, social media, and product knowledge on the decision to boycott Unilever products among Indonesian Muslims. The research method used is quantitative with data analysis using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares 3 (SEM-PLS). The population studied was Muslim consumers in Indonesia, and the sample was selected using a purposive sampling technique with a total of 603 respondents. The research instrument used is a questionnaire that has passed validity and reliability tests. Research findings show that religiosity, social media, and product knowledge have a significant influence on boycott decisions. For future research, it is recommended to expand the scope of variables studied by considering additional factors such as attitudes towards social issues or human value variables.

Keywords: Religiosity Values, Social Media, Product Knowledge, Boycott Decision, SEM-PLS 3

Article History

Received: 21-03-2024

Revised: 09-10-2025

Accepted: 09-10-2025

Published: 13-10-2025

^{*)}Corresponding Author:
Kamsinah

Open access under Creative
Commons Attribution-Non
Commercial-Share A like 4.0
International License
(CC-BY-NC-SA)



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh nilai religiusitas, media sosial, dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot produk Unilever di kalangan Muslim Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares 3 (SEM-PLS). Populasi yang diteliti adalah konsumen muslim di Indonesia, dan sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 603 orang. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner yang telah melewati uji validitas dan reliabilitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai religiusitas, media sosial, dan pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan boikot. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti dengan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti sikap terhadap isu-isu sosial atau variabel nilai kemanusiaan.

Kata Kunci : Nilai Religiusitas, Media Sosial, Pengetahuan Produk, Keputusan Boikot, SEM-PLS 3

I. PENDAHULUAN

Konflik berkepanjangan antara Israel dan Palestina menimbulkan banyak kerugian baik dari segi materil maupun immaterial. Konflik ini juga telah melewati batas-batas wajar dalam peperangan, sebab telah banyak melanggar hukum-hukum internasional. Kesewenangan Israel dalam peperangan ini menyebabkan ribuan warga sipil tewas. Lembaga kemanusiaan PBB, OCHA (United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs) melaporkan hampir 70% kematian di Gaza sejak 7 Oktober terjadi pada perempuan dan anak-anak (Rumi, 2023). Selain itu, Kenneth Roth, mantan Kepala Human Rights Watch, juga mengungkapkan bahwa Israel telah melanggar hukum kemanusiaan internasional dengan tindakannya yang mencabut akses terhadap kebutuhan sipil warga Palestina di Gaza (Tempo, 2023). Meskipun telah terbukti melakukan pelanggaran terhadap hukum internasional dan telah mendapat kecaman dari banyak negara, Israel tetap berani dan terus melakukan serangan terhadap Palestina. Kesewenangan Israel itu disebabkan adanya dukungan yang besar dari negara-negara pemegang hak veto terutama Amerika Serikat dan Inggris. Sehingga posisi Israel dalam sidang keamanan PBB terus terlindungi dari segala hukuman dan keputusan. Selain dukungan tersebut, Israel juga mendapat banyak dukungan dari perusahaan-perusahaan besar yang memberikan suntikan dana untuk peperangan ini. Menurut data yang dikumpulkan oleh Jeffrey Sonnenfeld, hingga kini terdapat sekitar 200 perusahaan yang telah menyatakan dukungannya secara terbuka kepada Israel (Databoks, 2023). Atas dukungan dan persekutuan tersebut maka muncullah aksi boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi kepada Israel. Tujuannya untuk menekan perusahaan-perusahaan agar berhenti memberikan dukungannya terhadap kejahatan yang dilakukan Israel.

Secara internasional, tindakan boikot telah ada sejak 18 tahun silam yang dikenal dengan BDS (Boycott, Divestment, and Sanctions). BDS adalah gerakan inisiatif yang ada sejak tahun 2005 sebagai bentuk ekspresi perlawanan untuk kebebasan, keadilan dan kesetaraan yang dipimpin oleh Palestina. BDS mengedepankan prinsip dasar bahwa warga Palestina mempunyai hak yang sama dengan seluruh umat manusia (BDSmovement, 2023). Gerakan tersebut turut mendapat dukungan dari banyak negara, salah satunya Indonesia. Beberapa aksi dan kampanye Boikot, Divestasi, dan Sanksi dilakukan melalui portal berita, blog, Facebook, Twitter, Instagram dan media lainnya (Rahmawati et al., 2020). Salah satu perusahaan yang masuk dalam daftar pemboikotan adalah Unilever. Gerakan Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) memasukkan Unilever kedalam daftar perusahaan yang diserukan untuk diboikot. Latarbelakangnya karena perusahaan Unilever telah menyatakan komitmennya untuk mendukung Israel secara penuh. Bahkan Unilever memberikan suntikan dana untuk Israel sebesar US\$306 juta dalam dekade terakhir (Databoks, 2023). Berikut adalah rincian data beberapa produk Unilever di Indonesia:

Tabel 1. Daftar Produk Unilever di Indonesia

No	Kategori	Nama-nama Produk
1	Makanan dan Minuman	Kecap bango, Buavita, Cornetto, Feast, Hellmann's, Lipton, Magnum, Jawa, Knorr, Paddle Pop, Royco, Sariwangi, Seru!, The Vegetarian Butcher, Viennetta, Wall's Taste Joy
2	Deterjen dan Pembersih	Cif, Domestos, Molto, Rinso, Sunlight, Super Pell, Vixal, Wipol
3	Perawatan Tubuh	Axe, Citra, Clear, Clear Men, Closeup, Citra, Dove, Glow & Lovely, Lifebuoy, Lux, Love Beauty & Planet, Pepsodent, Pond's, Pond's Men, Populaire, Rexona, Simple, Sunsilk, St. Ives, Tresemme, Vaseline, Vaseline Men, Zwitsal

Sumber: (Putri, 2023)

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemboikotan terhadap suatu produk, salah satunya adalah nilai religiusitas. Religiusitas merupakan suatu keadaan mencakup keyakinan dan kondisi dalam diri seseorang yang dapat memotivasinya untuk bertindak laku, bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip agama yang dianutnya (Fakriza et al., 2019). Pemboikotan dianggap sebagai wujud solidaritas di kalangan umat (Secchi, 2015). Berkaitan dengan hal tersebut Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan fatwa nomor 83 tahun 2023 bahwa dukung Palestina wajib, beli produk yang dukung agresi Israel haram (MUI, 2023). Fatwa tersebut menghimbau umat Islam untuk semaksimal mungkin menghindari penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel serta yang mendukung zionisme. Fatwa MUI ini sangat jelas menyatakan keberpihakan dan dukungan konsumen muslim Indonesia terhadap bangsa yang dizalimi yang menginginkan kemerdekaan negaranya (Republik, 2023).

Di era informasi yang saat ini terus berkembang, media sosial diduga turut menjadi salah satu

faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan boikot terhadap suatu produk. Menurut Harlow dalam (Anam et al., 2020), penggunaan media sosial dapat berdampak pada perilaku kolektif secara *offline* dengan mengkoordinasikan tindakan demonstrasi secara massif. Artinya media sosial berpotensi mempengaruhi perilaku dan tindakan kelompok di dunia nyata karena dapat menjadi sarana penyebaran informasi, menggalang dukungan, dan menggalang partisipasi dalam demonstrasi atau protes yang melibatkan banyak orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi katalisator untuk menggerakkan aksi kolektif melampaui ranah virtual, membentuk gerakan atau demonstrasi nyata dalam menanggapi isu-isu tertentu.

Selain itu, faktor yang juga diduga memengaruhi keputusan konsumen dalam memboikot produk adalah pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. Menurut Mowen dan Minor dalam (Rahmawati et al., 2020), pengetahuan konsumen merujuk pada sejumlah pengalaman dan informasi yang dimiliki oleh seseorang mengenai produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain bahwa tingkat pemahaman dan pengalaman individu terhadap suatu produk dapat berdampak pada keputusan mereka untuk mendukung atau memboikotnya. Banyaknya produk Unilever di Indonesia tentunya tak diketahui semua oleh para konsumen. Oleh karena itu, konsumen harus memiliki pengetahuan lebih dalam terhadap produk-produk Unilever bahkan terhadap perusahaan Unilever itu sendiri.

Berdasarkan fenomena tersebut, tiga faktor ini menjadi kajian menarik untuk mengukur keputusan konsumen dalam melakukan pemboikotan produk dengan mempertimbangkan nilai religiusitas, media sosial dan pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “pengaruh nilai religiusitas, media sosial dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot produk Unilever di Indonesia.

II. KAJIAN LITERATUR

Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavior*)

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Teori Perilaku Terencana adalah sebuah kerangka konseptual yang digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang berdasarkan niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Menurut penelitian Farah & Newman (2010), teori perilaku terencana memperlihatkan adanya keterkaitan sebab akibat antara sikap dan norma subjektif dengan terbentuknya niat perilaku. Teori Perilaku Terencana (TPB) bersumber dari teori tindakan beralasan, dan menegaskan bahwa niat bertindak sebagai pemicu langsung dari perilaku, dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku yang dirasakan.

Dalam penelitian Farah & Newman (2010) dijelaskan bahwa TPB mengusulkan bahwa a) individu lebih cenderung melakukan suatu perilaku tertentu jika mereka yakin bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan hasil yang diinginkan. Dalam konteks penelitian ini, sikap konsumen terhadap perusahaan mungkin saja akan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan boikot. Jika konsumen memiliki sikap negatif terhadap tindakan atau produk Unilever yang dianggap tidak sesuai dengan nilai religiusitas mereka, maka mereka cenderung memiliki niat untuk melakukan boikot. Terlebih munculnya keyakinan bahwa dengan tindakan boikot mampu memberikan dampak kepada perusahaan agar menghentikan dukungannya terhadap Israel. b) Jika orang-orang yang mereka hormi pandangan dan pendapatnya memperkuat bahwa mereka seharusnya melakukan perilaku tersebut. Konteks ini mencakup persepsi konsumen tentang dukungan atau penentangan dari lingkungan sosial mereka terhadap boikot produk Unilever. Jika konsumen merasa bahwa kelompok sosial atau komunitas Muslim di sekitar mereka mendukung boikot tersebut, hal ini dapat meningkatkan niat mereka untuk ikut serta dalam boikot. c) Jika mereka percaya bahwa mereka memiliki sumber daya dan peluang yang cukup untuk melaksanakannya. Faktor ini dapat berhubungan dengan pengetahuan konsumen tentang produk Unilever dan kemampuan mereka untuk menghindari atau mengurangi penggunaan produk tersebut. Jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk Unilever dan memiliki kemampuan untuk memilih alternatif lain, maka mereka lebih cenderung memiliki niat dan melakukan boikot.

Nilai Religiusitas

Religiusitas adalah variabel yang penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks keputusan boikot produk. Dalam konteks masyarakat Muslim di Indonesia, religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk sikap, norma sosial, dan niat untuk melakukan boikot terhadap produk atau perusahaan yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai agama. Menurut

Mirza et al., (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa nilai religiusitas memainkan peran krusial dalam memotivasi konsumen untuk melakukan boikot terhadap produk tertentu. Studi ini menunjukkan bahwa permusuhan agama memiliki dampak yang besar pada perilaku boikot, terutama dalam kasus boikot yang didorong oleh motif agama. Kemudian Haan (2023), dalam penelitiannya menyatakan bahwa boikot yang dilakukan oleh konsumen muslim seringkali dipicu oleh ketidakcocokan antara keyakinan agama dan nilai-nilai yang diungkapkan oleh perusahaan atau kelompok tertentu.

Lebih lanjut, Kalliny et al., (2018) menemukan bahwa keyakinan pada motivasi agama intrinsik menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen Muslim untuk berpartisipasi dalam boikot berbasis agama. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai religiusitas secara langsung memengaruhi niat untuk melakukan boikot melalui faktor-faktor seperti sikap terhadap boikot, norma subjektif, dan persepsi kendali diri. Dengan demikian, penelitian sebelumnya telah menggarisbawahi peran yang signifikan dari religiusitas dalam membentuk keputusan boikot konsumen. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman mendalam tentang religiusitas menjadi kunci untuk memahami dinamika keputusan boikot terhadap produk Unilever.

Media Sosial

Saat ini hampir setiap orang telah memiliki kemampuan menggunakan internet (Zaerofi & Mawarendra, 2022). Termasuk didalamnya penggunaan media sosial. Media sosial sebagai platform komunikasi modern yang sangat berbeda dengan media tradisional, menawarkan kemungkinan interaksi yang intensif dan kolaboratif. Dalam media sosial, informasi dapat dengan cepat dihasilkan, didistribusikan, dan didiskusikan oleh pengguna. Sebagai sebuah platform berbasis internet, media sosial memfasilitasi komunikasi ujung ke ujung di dalam jaringan sosial seseorang, di mana pengguna dapat terhubung, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan teman sebenarnya serta pengguna lainnya (Hwang & Kim, 2015).

Semua orang sudah memahami pentingnya peran media sosial sebagai alat komunikasi, sumber informasi, dan platform pemasaran. Media sosial memungkinkan interaksi sosial tanpa terikat oleh batasan geografis atau waktu. Selain itu, media sosial juga berperan sebagai sarana untuk berbagi pengetahuan atau edukasi (Saputra et al., 2023). Ada banyak hal yang sebelumnya hanya dapat diakses oleh sejumlah kecil orang di bidang tertentu, kini bisa disebarluaskan ke berbagai kalangan tanpa batasan. Seperti halnya gerakan boikot, banyak orang saling berbagi dan menyebarkan informasi, yang menyebabkan banyak individu menjadi lebih terbuka pikirannya dan merasa simpati serta empati untuk mendukung warga Palestina dengan cara melakukan boikot terhadap produk yang terkait dengan Israel.

Pengetahuan Produk

Sebagian besar keputusan konsumen dalam memilih untuk tidak membeli produk diyakini dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka tentang produk itu sendiri. Pengetahuan konsumen Merujuk pada pengalaman dan informasi yang dimiliki seseorang tentang produk atau jasa tertentu. Pengetahuan produk adalah pengetahuan yang diperoleh seseorang melalui berbagai sumber seperti media dan pengalaman pribadi sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk (Matondang et al., 2019).

Dengan demikian, tingkat pengetahuan produk dapat berkontribusi pada pembentukan sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot. Orang yang memiliki pengetahuan lebih mendalam tentang produk atau merek cenderung lebih sadar akan isu-isu yang terkait, dan oleh karena itu lebih mungkin untuk memilih untuk melakukan boikot sebagai respons terhadap kekhawatiran mereka.

Keputusan Boikot

Menurut Friedman dalam Sari et al., (2017), boikot pelanggan sebagai upaya oleh satu atau lebih pihak untuk mencapai tujuan tertentu dengan mendorong pelanggan individu untuk tidak membeli produk tertentu. Boikot telah menjadi salah satu metode utama bagi konsumen untuk menyuarakan kemarahan atau ketidaksukaan mereka terhadap suatu hal yang terkait dengan merek dan memiliki dampak yang signifikan pada merek yang terkena dampak. Bahkan, John dan Klein dalam Sari et al., (2017), memperkirakan bahwa pertumbuhan konsumen akan semakin umum di masa depan. Boikot merupakan cara bagi konsumen untuk menggunakan kekuasaan mereka dengan tidak membeli produk atau merek tertentu untuk mengungkapkan ketidaksetujuan mereka. Boikot juga dapat terjadi ketika sejumlah orang tidak melakukan pembelian suatu produk pada saat yang sama, sebagai akibat dari tindakan atau perilaku yang sama yang mengerikan, tetapi tidak harus karena alasan yang sama. Oleh karena itu, individu yang berbeda mungkin memiliki alasan yang berbeda untuk melakukan boikot.

Seseorang memilih untuk melakukan boikot sebagai respons terhadap berbagai alasan yang mereka anggap penting atau mendesak. Salah satu alasan utama adalah ketidakpuasan terhadap etika perusahaan. Ketika sebuah perusahaan melanggar prinsip-prinsip etika, baik dalam hal perlakuan terhadap pekerja, lingkungan, atau masalah-masalah sosial lainnya, individu atau kelompok dapat merasa bahwa melakukan boikot adalah cara yang tepat untuk mengungkapkan ketidaksetujuan mereka terhadap tindakan tersebut. Seseorang juga mungkin saja merasa terdorong untuk melakukan boikot sebagai bentuk dukungan terhadap gerakan atau komunitas yang memiliki tujuan atau nilai-nilai yang serupa.

III. METODE PENELITIAN

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada para pelanggan yang pernah menggunakan produk-produk unilever. Skala likert dengan lima poin digunakan untuk menjawab tiap pertanyaan dalam kuesioner, dimulai dari skor satu (sangat tidak setuju) hingga lima (sangat setuju). Skala Likert digunakan sebagai alat pengukuran untuk mengumpulkan data baik dalam bentuk kualitatif maupun kuantitatif. Alat ini digunakan untuk mengeksplorasi pandangan, persepsi, atau sikap individu terhadap suatu peristiwa. Selanjutnya diterapkan metode SEM-PLS dalam penelitian ini dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 4. Data dikumpulkan menggunakan teknik purposive sampling, yang mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, beragama Islam, berusia minimal 18 tahun, pernah menggunakan produk Unilever dan aktif dalam sosial media. Pendekatan ini dipilih untuk memfokuskan pada populasi yang relevan dengan penelitian kami. Jumlah responden yang diperlukan untuk analisis SEM-PLS minimal sebanyak 100 orang (Kock & Hadaya, 2018). Penulis berhasil mengumpulkan 603 responden yang telah memenuhi syarat minimum yang ditetapkan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa ukuran sampel yang diperoleh secara memadai untuk mewakili populasi yang diteliti dengan tingkat kepercayaan yang signifikan. Penelitian ini mengidentifikasi perilaku konsumen muslim dalam menentukan keputusan untuk memboikot produk Unilever di Indonesia, dengan sampel penelitian diambil dari setiap provinsi yang ada di Indonesia.

Gambaran Umum Structural Equation Modeling (SEM)

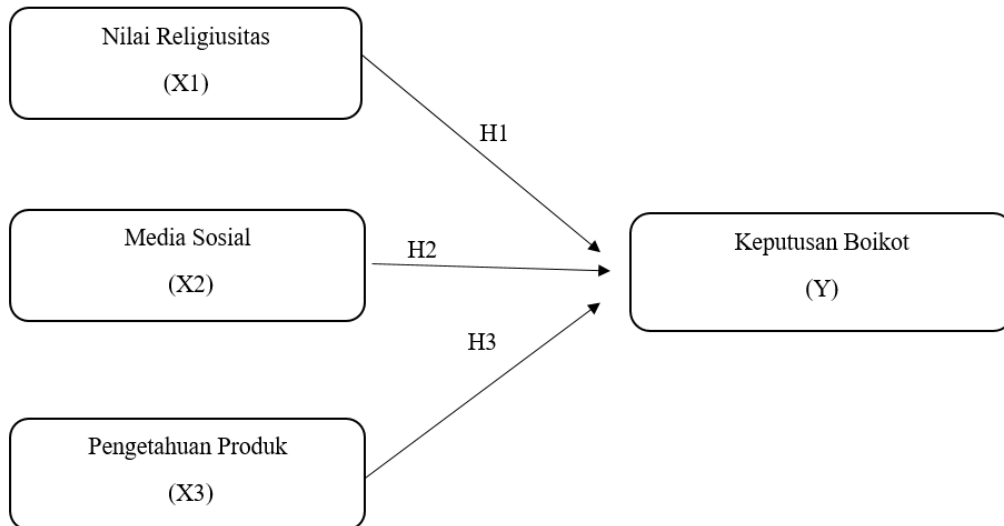
SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Squares) merupakan metode statistik multivariat yang digunakan untuk menguji korelasi dan hubungan antar variabel dalam model struktural (Leguina, 2015). Penggunaan SEM melibatkan dua tahap, yaitu model pengukuran dan analisis model struktural. Tujuan dari tahap pengukuran model adalah untuk memancarkan sejauh mana variabel manifes merepresentasikan variabel laten eksogen dan endogen dengan akurat. Setiap variabel laten memiliki beberapa indikator manifes yang merefleksikan berbagai aspek dari variabel laten tersebut, yang diambil dari literatur terkait (Nurhasanah et al., 2018). Ini berguna untuk menguji model kompleks yang melibatkan banyak variabel yang saling berhubungan. Dalam SEM-PLS, hubungan antar variabel dianalisis melalui korelasi antar variabel, kemudian dilanjutkan dengan reduksi dimensi menggunakan analisis komponen utama untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menjelaskan variasi data. Setelah itu, model pengukuran diuji dengan menggunakan regresi kuadrat terkecil parsial, dan model struktural diuji untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat antar variabel. Salah satu kelebihan SEM-PLS adalah kemampuannya menangani model yang lebih fleksibel dan data yang tidak terdistribusi normal. Metode ini juga dapat diterapkan dalam analisis prediktif, seperti pemasaran dan keuangan. Menurut (Henseler et al., 2015), SEM-PLS merupakan salah satu metode yang sering diterapkan untuk menganalisis data kompleks dengan berbagai variabel.

Model dan Hipotesis

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri atas :

1. Nilai Religiusitas (x1)
2. Media sosial (x2)
3. Pengetahuan Produk (x3)
4. Keputusan Boikot (y)

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Nilai Religiusitas	• Keyakinan saya terhadap prinsip-prinsip agama memengaruhi keputusan saya untuk memboikot produk Unilever • Saya percaya bahwa melibatkan diri dalam boikot produk Unilever adalah bentuk dukungan terhadap prinsip-prinsip keagamaan saya. • Pengetahuan saya tentang ajaran agama memainkan peran penting dalam keputusan saya untuk memboikot produk Unilever.	(Fakriza et al., 2019) (Rahmawati et al., 2020)
2.	Media Sosial	• Saya merasa terdorong untuk memboikot produk Unilever setelah melihat kampanye atau informasi negatif di media sosial. • Media sosial memberikan wawasan tambahan tentang alasan saya untuk memboikot produk Unilever. • Media sosial memberikan platform yang efektif bagi saya untuk berbagi dan menyebarkan informasi terkait boikot produk Unilever	(Mayfiel, 2009)
3.	Pengetahuan Produk	• Sebelum membeli produk, saya cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. • Pengetahuan saya tentang produk Unilever memengaruhi keputusan saya untuk memboikot produk mereka. • Pengetahuan saya tentang praktik bisnis Unilever menjadi landasan dalam menentukan sikap dan tindakan saya sebagai konsumen. • Pengetahuan saya tentang keterlibatan Unilever dalam konflik Palestina-Israel memainkan peran dalam keputusan saya untuk memboikot produk mereka. • Saya merasa lebih termotivasi untuk memboikot produk Unilever setelah memahami dampak dari kebijakan perusahaan tersebut.	(Rahmawati et al., 2020)

- | | |
|---------------------|--|
| 4. Keputusan Boikot | <ul style="list-style-type: none"> • Saya memutuskan untuk tidak membeli produk Unilever sebagai bentuk protes terhadap praktik atau kebijakan mereka. (Rahmawati et al., 2020) • Saya yakin bahwa tindakan boikot dapat memberikan tekanan kepada perusahaan Unilever. • Saya melihat tindakan boikot sebagai langkah awal dalam menjadi konsumen yang lebih bertanggung jawab dan kritis. • Rasa empati terhadap kelompok atau individu yang terkena dampak negatif dari kebijakan perusahaan Unilever mendorong saya untuk memboikot produk mereka. |
|---------------------|--|

Berdasarkan operasional variabel dan kerangka pemikiran tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Nilai religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk Unilever

H2: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk Unilever

H3: Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk Unilever

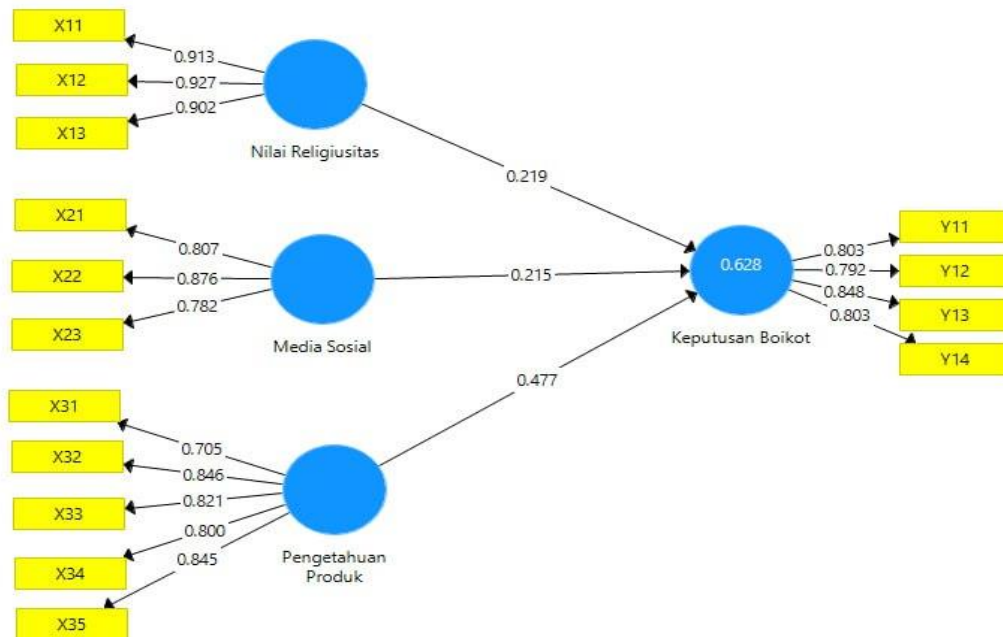
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 603 responden dengan proporsi perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki yaitu terdapat 529 responden perempuan (87,7%) dan 74 responden laki-laki (12,3%). Kemudian distribusi usia responden menunjukkan variasi yang signifikan. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-25 tahun (24,9%), diikuti oleh kelompok usia 31-35 tahun (24,4%). Terdapat juga proporsi yang signifikan dari responden yang berusia di atas 40 tahun, yaitu sebanyak 112 responden (18,6%).

Berdasarkan pekerjaan, responden memiliki keragaman dalam latar belakang pekerjaan. Mayoritas responden adalah ibu rumah tangga (36,8%), diikuti oleh pegawai (23,5%) dan pelajar (13,9%). Terdapat juga sejumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta (9,3%), pelajar (1,5%), dan yang lainnya (14,9%). Respondennya tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Mayoritas responden berasal dari Jawa Barat (22,7%), DKI Jakarta (10%), dan Jawa Timur (12,1%). Proporsi responden dari wilayah lain bervariasi, mulai dari yang paling rendah seperti Maluku (0,2%) hingga yang lebih signifikan seperti Riau (9,3%) dan Sumatera Utara (3%).

Tabel 3. Tabel Demografi Data

Demographic Responden	N	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	529	87,7%
Laki - Laki	74	12,3%
Usia		
18-25 Tahun	150	24,9%
26-30 Tahun	101	16,7%
31-35 Tahun	147	24,4%
36-40 Tahun	93	15,4%
>40 Tahun	112	18,6%
Pekerjaan		
Pelajar	9	1,5%
Mahasiswa	84	13,9%
Pegawai	142	23,5%
Wiraswasta	56	9,3%
Ibu Rumah Tangga	222	36,8%
Lainnya	90	14,9%
Lokasi		
Sumatera	153	25,4%
Kalimantan	41	6,8%
Jawa	373	61,9%
Nusa Tenggara dan Bali	12	2,0%
Sulawesi	21	3,5%



Gambar 2. Hasil SEM PLS

Evaluasi kecukupan sampel,

Ukuran sampel memiliki peran yang signifikan dalam memproyeksikan dan menafsirkan hasil penelitian (Rachbini, 2018). Menurut Hair et al., (2014), hasil dari uji statistik (statistical test) memiliki kesensitifan yang sangat besar terhadap besar kecilnya ukuran sampel. Jumlah minimal responden yang valid dalam SEM-PLS dibutuhkan sebanyak 100 orang (Kock & Hadaya, 2018). Penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini dan berhasil mendapatkan sampel sebanyak 603 responden, yang menandakan bahwa jumlah sampel telah memenuhi batas minimum yang dibutuhkan.

a) Uji Validitas dan Reabilitas

Penelitian ini menggunakan dua jenis pengujian validitas, yaitu validitas konvergensi dan validitas diskriminan. Validitas konvergensi diukur menggunakan Average Variance Extracted (AVE) dan Loading Factor. Dari hasil pengujian validitas konvergensi (Tabel III), jika nilai AVE melebihi 0,5 dan loading factor melebihi 0,6, maka dapat dikatakan bahwa kriteria validitas telah terpenuhi. Sementara itu, untuk menguji validitas diskriminan, AVE dari setiap konstruk dibandingkan satu sama lain dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker (Suhartanto et al., 2020). Berdasarkan Tabel IV, nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk, yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan antar variabel konstruk telah terpenuhi.

Pengujian berikutnya adalah uji reliabilitas yang menunjukkan konsistensi internal untuk menilai alat ukur yang digunakan. Uji reliabilitas ini melibatkan penggunaan nilai reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha. Jika nilai Composite Reliability (CR) dan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas tersebut dapat dipercaya (Hair et al., 2014). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai Composite Reliability (CR) dan nilai Cronbach's Alpha, semakin stabil instrumen pengukuran tersebut dalam memberikan hasil yang konsisten jika diterapkan pada sampel yang sama. Dalam Tabel III, hasil menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability (CR) dan nilai Cronbach's Alpha memenuhi batas uji.

Langkah berikutnya meliputi pengujian menggunakan prosedur bootstrapping, yang digunakan untuk menghasilkan signifikansi dari semua indikator dan koefisien garis (Suhartanto et al., 2020). Dalam analisis data penelitian ini, semua faktor penentu keputusan boikot sebesar 0.628 (62.8%). Hal tersebut berarti dari variabel penentu keputusan boikot berdampak signifikan, yang ditunjukkan dengan nilai R^2 bernilai sedang terhadap keputusan boikot. Menurut Suhartanto dkk. (2019), klasifikasi R^2 dibagi menjadi tiga kelompok: lemah ($R^2 = 0.19$), sedang ($R^2 = 0.33$), dan substansial ($R^2 = 0.76$).

Berdasarkan klasifikasi tersebut, nilai R2 dalam penelitian ini tergolong sedang, menunjukkan bahwa konstruk keputusan boikot berada di bawah klasifikasi yang kedua. Tabel 3 dibawah ini mengilustrasikan hasil validitas konvergensi dan reliabilitas konstruk.

Tabel 4. Validitas konvergensi dan reabilitas konstruk

Items	Loadings	AVE	Alpha	CR
Religiusitas		0.835	0.901	0.938
X11	(0.913)			
X12	(0.927)			
X13	(0.902)			
Media Sosial		0.677	0.761	0.862
X21	(0.807)			
X22	(0.876)			
X23	(0.782)			
Pengetahuan Produk		0.648	0.864	0.902
X31	(0.705)			
X32	(0.846)			
X33	(0.821)			
X34	(0.800)			
X35	(0.845)			
Keputusan Boikot		0.659	0.827	0.885
Y11	(0.803)			
Y12	(0.792)			
Y13	(0.848)			
Y14	(0.803)			

Tabel 5. Validitas Deskriminan Konstruk (Fornell Lacker)

Construct	Religiusitas	Media Sosial	Pengetahuan Produk	Keputusan Boikot
Religiusitas	0.914			
Media Sosial	0.542	0.823		
Pengetahuan Produk	0.595	0.641	0.805	
Keputusan Boikot	0.619	0.639	0.745	0.812

b) Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hypothesis	Path C	PValue	Remark
H1: Religiusitas → Keputusan Boikot	0.219	<0.000*	Signifikan
H2: Media Sosial → Keputusan Boikot	0.215	<0.000*	Signifikan
H3: Pengetahuan Produk → Keputusan Boikot	0.477	<0.000*	Signifikan

Notes: *P-value<0.05 (significant);^{ns} = not significant

Selanjutnya pengujian hipotesis, semua hipotesis signifikan pada $p < 0,05$ yaitu :

Hipotesis H1 menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk melakukan boikot. Nilai koefisien jalur (Path C) untuk hubungan ini adalah 0.219 dengan nilai p-value <0.000, yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tingkat religiusitas responden dengan keputusan untuk melakukan boikot.

Hipotesis H2 menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk melakukan boikot. Nilai koefisien jalur (Path C) untuk hubungan ini adalah 0.215 dengan nilai p-value <0.000, yang menunjukkan bahwa hubungan ini juga signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial juga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan untuk melakukan boikot.

Hipotesis H3 menyatakan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk melakukan boikot. Nilai koefisien jalur (Path C) untuk hubungan ini adalah 0.477 dengan nilai p-value <0.000, yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan produk yang dimiliki oleh responden juga berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan untuk melakukan boikot.

Temuan

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh nilai religiusitas, penggunaan media sosial, dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot produk Unilever di kalangan konsumen Muslim di Indonesia. Ketiga hipotesis diatas menunjukkan hasil yang signifikan pada temuan penelitian ini.

Pengaruh Nilai Religiusitas Terhadap Keputusan Boikot

Berdasarkan temuan dari pengujian hipotesis, didapati bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk melakukan boikot. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kemungkinannya memilih untuk tidak membeli produk Unilever. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati et al., (2020), yang menunjukkan bahwa semakin kuat nilai religiusitas seseorang, semakin cenderung ia menggunakan nilai-nilai agama sebagai panduan untuk memutuskan apakah akan melakukan boikot terhadap produk Unilever, didorong oleh simpati dan kepeduliannya terhadap sesama Muslim.

Selain itu Fakriza et al., (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa religiusitas yang tinggi atau positif pada konsumen akan mengakibatkan peningkatan dalam praktik boikot. Penelitian Dekhil et al., (2017) juga menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot. Kemudian Muhamad et al., (2019); Ahmed et al., (2013); Khoiruman & Wariati, (2023); Kalliny et al., (2018) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa nilai religiusitas menjadi faktor yang turut mempengaruhi seseorang dalam keputusan untuk ikut memboikot.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Boikot

Berdasarkan temuan dari pengujian hipotesis, hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan boikot produk Unilever di Indonesia. Artinya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan boikot pada produk Unilever. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hwang & Kim (2015), bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi dalam gerakan sosial, dengan semakin intensifnya penggunaan media sosial akan meningkatkan keinginan untuk terlibat dalam gerakan tersebut. Temuan ini menunjukkan bagaimana keterlibatan yang luas dalam media sosial berkontribusi pada peningkatan niat untuk berpartisipasi dalam gerakan sosial. Sebagai media literasi masyarakat, media sosial sangat berkaitan erat dengan isu-isu sosial termasuk gerakan sosial yang dikenal dengan boikot.

Selain itu Khanna & Bhargav (2020), dalam penelitiannya menemukan bahwa sikap negatif atau tren apapun dapat dengan mudah disebarkan melalui beragam platform media sosial kepada khalayak yang lebih luas, yang dapat menciptakan dampak besar dan menjadi sumber boikot terhadap merek. Persepsi partisipasi orang lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemungkinan keberhasilan boikot, yang pada akhirnya memengaruhi keinginan untuk turut serta dalam gerakan boikot tersebut.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot

Berdasarkan temuan dari pengujian hipotesis, ditemukan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan boikot. Artinya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan boikot pada produk Unilever. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al., (2020), bahwa pengetahuan produk dan informasi yang memadai tentang produk menjadi faktor penting bagi konsumen dan dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan boikot terhadap produk Unilever. Kemudian temuan ini sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Vristiyana (2019), yang menegaskan bahwa pengetahuan memiliki dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini menyoroti bahwa pengetahuan tentang produk merupakan landasan penting dalam memahami perilaku konsumen, sebagaimana pentingnya memperoleh berita yang akurat untuk menghindari penyebaran berita palsu atau hoaks.

Hasil temuan ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Nizam (2023), bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, bahwa ketika tingkat pengetahuan konsumen tentang sebuah produk tinggi maka kemungkinan besar keputusan untuk membeli juga besar atau bahkan sebaliknya.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini, yang meneliti pengaruh nilai religiusitas, media sosial, dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot produk Unilever di kalangan konsumen Muslim di Indonesia, menghasilkan temuan yang signifikan. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk memboikot produk Unilever. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan yang dianut, interaksi dengan media sosial, dan tingkat pengetahuan produk memiliki peran yang penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen muslim terkait dengan produk Unilever. Temuan ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan boikot di kalangan konsumen muslim di Indonesia, yang dapat menjadi panduan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif.

Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti, meliputi faktor-faktor tambahan seperti sikap terhadap isu-isu sosial. Analisis yang lebih mendalam tentang mekanisme pengaruh nilai religiusitas, media sosial, dan pengetahuan produk juga perlu dipertimbangkan, bahkan dengan pendekatan kualitatif untuk memahami persepsi konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan pengaruh konteks sosial, budaya, dan politik yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen Muslim. Studi longitudinal dan analisis komparatif antara merek-merek lain di industri yang sama juga dapat memberikan wawasan yang berharga. Dengan demikian, penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan boikot produk di kalangan konsumen muslim, serta memberikan kontribusi yang berarti bagi teori pengembangan dan praktik pemasaran.

KONTRIBUSI PENULIS

Konseptualisasi, metodologi, perangkat lunak, validasi, analisis formal, investigasi, kurasi data, penulisan – persiapan draf asli: K.
Supervisi: M.S

PENDANAAN

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal

PERNYATAAN PERSETUJUAN YANG DIINFORMASIKAN

Persetujuan yang diberikan telah diperoleh dari semua subjek yang terlibat dalam penelitian ini.

PERNYATAAN KETERSEDIAAN DATA

Data yang mendukung temuan penelitian ini tersedia atas permintaan dari penulis terkait. [K].

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, terimakasih JESTT Unair yang telah menerbitkan karya saya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., & Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: Role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551–563. doi:10.1108/JSM-01-2012-0023
- Ajzen, I. (1991). Using EPPM to Evaluate the Effectiveness of Fear Appeal Messages Across Different Media Outlets to Increase the Intention of Breast Self-Examination Among Chinese Women. *Health Communication*, 50(2), 179–211. doi:10.1080/10410236.2018.1493416
- Anam, K., M Kolopaking, L., & A Kinseng, R. (2020). The Effectiveness of Social Media Usage within Social Movement to Reject the Reclamation of the Jakarta Bay, Indonesia. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 8(1), 64–81. doi:10.22500/8202028955
- Databoks. (2023). Sekitar 200 Perusahaan Dukung Israel, Mayoritas dari AS. Retrieved <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/14/sekitar-200-perusahaan-dukung-israel->

mayoritas-dari-as

- Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. (2017). Effect of Religiosity on The Decision to Participate in A Boycott: The Moderating Effect of Brand Loyalty – The Case of Coca-Cola. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 309–328. doi:10.1108/JIMA-01-2013-0008
- Fakriza, R., Nurdin, R., Manajemen, M. J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., & Dosen. (2019). Pengaruh Religiusitas terhadap Boikot dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi pada Kfc Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 206–216.
- Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347–355. doi:10.1016/j.jbusres.2009.03.019
- Haan, M. (2023). The Competitive Effects of Consumer Boycotts. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 179(2), 251. doi:10.1628/jite-2023-0024
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. doi:10.1108/EBR-10-2013-0128
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8
- Hwang, H., & Kim, K. O. (2015). Social media as a tool for social movements: The effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 478–488. doi:10.1111/ijcs.12221
- Kalliny, M., Minton, E. A., & Benmamoun, M. (2018). Affect as a driver to religious-based consumer boycotts: Evidence from qualitative and quantitative research in the United States. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 840–853. doi:10.1111/ijcs.12450
- Khanna, S., & Bhargav, S. (2020). (Pdf) Impact of Ethnocentricity and Socialmedia on Brand Boycott in India. Retrieved https://www.researchgate.net/publication/365669721_Impact_Of_Ethnocentricity_And_Socialmedia_On_Brand_Boycott_In_India
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk McDonald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 10, 247–257.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. doi:10.1111/isj.12131
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. doi:10.1080/1743727x.2015.1005806
- Matondang, Z., Fadlilah Nasution, H., & Saefullah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1–10.
- Mayfiel, T. D. (2009). Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media). Retrieved <http://dimosiografos.wordpress.com/2009/11/21/κοινωνικά-δίκτυα-social-media/>
- Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B. (2020). The Impact of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Product Judgment, Brand Image and Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11). doi:10.6007/ijarbss/v10-i11/7902
- Muhamad, N., Khamarudin, M., & Fauzi, W. I. M. (2019). The role of religious motivation in an international consumer boycott. *British Food Journal*, 121(1), 199–217. doi:10.1108/BFJ-02-2018-0118
- Nurhasanah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250–260. doi:10.29244/jmo.v8i3.22473
- Rachbini, W. (2018). The Relationship of Attitude, Perceived Behavioral Control, Subjective Norm on Halal Food Purchasing Behavior on Indonesian Muslim Millennials. *Ekonomi Islam Indonesia*, 20(1), 28–37. doi:10.9790/487X-2001082837
- Rahayu, N. I., & Nizam, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

Ekonomi Islam, V(1), 45–56.

- Rahmawati, S., Ali, S., Subagja, G., Bisnis, I. A., & Lampung, U. (2020). Pengaruh Nilai Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap keputusan Boikot Produk Kfc (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung) The Effect Of Religiosity Value And Product Knowledge On The Boycott Decision Kfc Product (Study Moeslim Consumer Bandar Lam. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 39–49.
- Rumi, M. El. (2023). Kenapa Israel Menargetkan Anak Anak dan Wanita? Retrieved <https://news.okezone.com/read/2023/12/13/18/2938129/kenapa-israel-menargetkan-anak-anak-dan-wanita>
- Saputra, R. D., Asbari, M., & Purba, N. P. (2023). Media Sosial : Ketika Maya Lebih Indah dari Nyata. *Literaksi : Jurnal Manajemen Pendidikan*, 01(02), 85–88.
- Sari, D. K., Mizerski, D., & Liu, F. (2017). Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers. *The Eletronic Library*, 8(1), 397–412. doi:10.1108/JIMA-12-2014-0078
- Secchi, D. (2015). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418. doi:10.1108/JIMA-05-2019-0096
- Tempo. (2023). Israel Disebut Langgar Hukum Perang Internasional, Ini 7 Hal yang Tidak Boleh Diserang Selama Perang. Retrieved <https://dunia.tempo.co/read/1784721/israel-disebut-langgar-hukum-perang-internasional-ini-7-hal-yang-tidak-boleh-diserang-selama-perang>
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 85. doi:10.30659/ekobis.20.1.85-100
- Zaerofi, A., & Mawarendra, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Iklan Instagram terhadap Minat Pembelian. *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 39–48. doi:10.30598/manis.5.2.39-48