

ISSN 2828-285x



# POLICY BRIEF

**PERTANIAN, KELAUTAN, DAN  
BIOSAINS TROPIKA**  
Vol. 7 No. 2 Tahun 2025

Navigasi Boikot Produk Israel: Literasi  
Digital, Transparansi Produk, dan  
Penguatan Konsumsi Lokal

Penulis

Megawati Simanjuntak<sup>1</sup>, Salsabila Azka Pelitaputri<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University

# Navigasi Boikot Produk Israel: Literasi Digital, Transparansi Produk, dan Penguatan Konsumsi Lokal

## Isu Kunci

Policy Brief ini memuat poin-poin penting sebagai berikut :

- 1) Pengaruh media sosial dan emosi kebencian dalam membentuk sikap kolektif konsumen
- 2) Peran religiusitas dan etnosentrisme sebagai fondasi nilai dalam perilaku boikot
- 3) Terbatasnya *switching behavior* akibat kendala akses dan informasi produk

## Ringkasan

Gerakan boikot terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel di Indonesia semakin kuat setelah Pemerintah mengeluarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023. Fatwa ini merekomendasikan konsumen Muslim di Indonesia untuk tidak mengonsumsi makanan, minuman, atau pelayanan yang berafiliasi dengan Israel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian melakukan boikot berdasarkan faktor paparan media sosial, tingkat etnosentrisme, tingkat emosi kebencian terhadap Israel, dan tingkat religiusitas yang dimiliki. Merespon hal ini, pemerintah perlu hadir dalam mengelola dampak sosial dan ekonomi pada perilaku boikot yang dilakukan oleh konsumen Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat memperkuat literasi digital untuk mencegah penyebaran hoaks dan meningkatkan kesadaran etis konsumen. Kemendag perlu mendorong transparansi afiliasi produk melalui labelisasi yang jelas. Kemenkop UKM dan Kemenperin dapat memperkuat produk lokal sebagai alternatif. YLKI dan BPKN diharapkan memberi edukasi mengenai etika konsumsi dan hak-hak konsumen. Tanpa intervensi kebijakan yang terarah, gerakan boikot dapat berdampak kontraproduktif, termasuk pada pekerja lokal. Oleh karena itu, kebijakan terpadu diperlukan agar solidaritas moral tidak menimbulkan kerugian ekonomi yang lebih luas.

**Kata Kunci:** hak konsumen, literasi digital, pelaku usaha, perilaku boikot, produk lokal

## Pendahuluan

Konflik berkepanjangan Israel-Palestina pada serangan militer Israel di Gaza sejak 7 Oktober 2023, telah memicu gelombang boikot produk berafiliasi Israel di seluruh dunia (Al Farauqi dan Mariana 2024; Septiazi dan Yuliana 2023). Di Indonesia, gerakan ini makin masif setelah keluarnya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023 yang memaksimalkan konsumen Indonesia untuk menghindari produk serta perusahaan berafiliasi dengan Israel (Ardiansyah dan Hermawan 2024). Afiliasi mencakup keterlibatan dalam aksi militer, penyediaan senjata, pengiriman personel, pembentukan opini publik pro-Israel, pembelian produk pendukung agresi, dukungan keuangan, pemberian keuntungan perusahaan, hingga kelanjutan kerja sama saat serangan terhadap Palestina berlangsung (Husna *et al.* 2023).

Beberapa produk seperti Royco, Kecap Bango, Kecap ABC, Milo, Pepsodent, dan Downy tercatat memiliki afiliasi tersebut (Husna *et al.* 2023). Hal yang sama pada produk Unilever, Coca-Cola Company, Procter & Gamble, serta Johnson, dengan tiga target utama gerakan boikot global yaitu McDonald's, Starbucks, dan Disney (Trisnawati 2024). Lima dari 30 perusahaan pro-Israel, seperti Moët Hennessy Louis Vuitton, Christian Dior, Unilever Indonesia Tbk, McDonald's Corporation, dan Adidas AG mengalami penurunan saham (Rahmani 2023). Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia seperti McDonald's, KFC, Starbucks, Pizza Hut, dan Burger King (Septiazi dan Yuliana 2023).

Data dari *Palestinian Central Bureau of Statistics* (PCBS), sejak 1 Agustus 2024 tercatat 16.673 anak-anak dan 11.269 perempuan terbunuh, 4.700 orang hilang, 94.154 luka berat, 2 juta warga mengungsi, dan 360.000 rumah rusak. Jumlah korban yang tinggi memicu solidaritas global serta aksi boikot sebagai bentuk protes terhadap Israel dan dukungan untuk Palestina (Ardiansyah dan Hermawan 2024). Dampaknya terlihat pada perusahaan seperti Disney dan Starbucks yang mengalami penurunan saham serta ditinggalkan investor (Rahmani 2023; Ardiansyah dan Hermawan 2024).

Fenomena ini turut mendorong *switching behavior* yaitu perubahan perilaku konsumen ke produk alternatif akibat ketidakpuasan atau pergeseran nilai terhadap suatu merek (Noviana 2018; Rohaya *et al.* 2024; Margarena *et al.* 2024). Selain sebagai tindakan ekonomi, boikot dipandang sebagai tekanan moral terhadap agresi Israel. Di banyak negara Muslim, gerakan ini mampu menurunkan pendapatan perusahaan Israel hingga sepuluh persen (Trisnawati 2024).

Religiusitas terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap niat boikot (Khoiruman dan Wariati 2023). Di luar itu, media sosial seperti Facebook, Twitter, dan blog menjadi panggung utama penyebaran ajakan boikot, terutama ketika dipengaruhi tokoh atau kelompok yang menyuarakan penolakan terhadap tindakan Israel (Palacios-Florencio *et al.* 2021; Rusdianti 2024). Sentimen negatif yang menyebar lewat media sosial memunculkan kemarahan dan kebencian, mendorong konsumen menjauhi produk yang dianggap tidak etis (Prastiwi dan Harsoyo 2025; Makarem dan Jae 2016; Chiu 2016).

Kepercayaan moral juga menjadi dasar pertimbangan dalam keputusan membeli (Elida 2015). Konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung lebih kuat dalam memboikot produk makanan yaitu McDonald's (Ali 2020; Khoiruman dan Wariati 2023). Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *social action* yang menekankan bahwa tindakan sosial individu mengandung makna subjektif, diarahkan kepada orang lain, dan mempertimbangkan reaksi sosial (Fatah 2024; Umanailo 2019).

Dampak isu ini meluas ke lintas sektor kebijakan. Hasil temuan menunjukkan bahwa faktor religiusitas, sosial, digital, dan ekonomi menjadi pendorong utama perilaku boikot dan *switching behavior* di Indonesia. Dominasi pengaruh media sosial terhadap gerakan ini mengisyaratkan perlunya peran aktif pemerintah dalam pengelolaan informasi digital. Perubahan pola konsumsi yang terjadi menandakan urgensi intervensi kebijakan ekonomi dan perdagangan untuk menjamin ketersediaan produk substitusi yang sesuai nilai masyarakat serta mendukung industri lokal.

Langkah tersebut mencakup dukungan terhadap UMKM, pemberian insentif, dan promosi produk lokal. Selain itu, penguatan diplomasi ekonomi dapat mengurangi ketergantungan terhadap perusahaan asing yang terindikasi pro-Israel. Hal ini dilakukan agar kebijakan lintas sektor dapat terintegrasi, solidaritas moral masyarakat tetap terjaga tanpa mengorbankan stabilitas ekonomi nasional.

## Validitas Informasi dan Tantangan Konsumen dalam Boikot

Sebanyak 77,6% responden menyatakan bahwa melakukan boikot produk yang berafiliasi dengan Israel pasca serangan 7 Oktober 2023. Bahkan 76,6% berkomitmen untuk melanjutkan boikot meski adanya perdamaian antara Palestina dengan Israel. Sisanya (23,4%) memilih untuk tidak melanjutkan boikot. Hal ini dilakukan karena keterbatasan pilihan produk pengganti yang ada di lingkungannya. Keraguan dalam melanjutkan boikot juga muncul ketika boikot justru menjadi penyebab adanya pemutusan hubungan kerja terhadap pekerja lokal. Responden merasa bahwa boikot seharusnya dilakukan ketika memang terbukti suatu perusahaan secara nyata memberikan dukungan terhadap Israel. Berdasarkan verifikasi afiliasi produk terhadap Israel, terdapat dua kesalahan klasifikasi yang dilakukan oleh responden.

Dilansir dari Investing.com (2024), *corporate communications director* Aqua Indonesia membantah isu bahwa Aqua berafiliasi dengan Israel. Ditegaskan dengan pernyataan bahwa perusahaan Aqua adalah entitas swasta yang tidak berafiliasi dengan politik Israel. Berdasarkan informasi tersebut, aqua diketahui tidak berafiliasi dengan Israel, namun dimasukkan oleh responden sebagai produk yang diboikot. Kategori lain, pasta gigi Sensodyne ditemukan bahwa produk tersebut berafiliasi dengan Israel. Sensodyne disebutkan sebagai kategori produk sabun, sampo, deterjen, dan pasta gigi yang mendukung Israel (Martin 2023). Berbeda dengan merek Aqua, Sensodyne

disebutkan responden sebagai produk alternatif yang ternyata diketahui justru berafiliasi dengan Israel.

Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi mengenai afiliasi merek dengan Israel belum sepenuhnya diketahui oleh sebagian besar responden. Situasi ini berdampak pada *switching behavior* yang belum sepenuhnya mengarah pada produk atau merek yang tidak berafiliasi dengan Israel. Oleh karena itu, diperlukan informasi yang lebih akurat dan terpercaya mengenai afiliasi suatu produk, agar konsumen dapat mengambil keputusan yang tepat dalam memilih produk alternatif. Penyediaan data yang valid terkait afiliasi merek akan membantu mengarahkan perilaku konsumen secara lebih konsisten terhadap tujuan boikot.

## Determinasi Perilaku Boikot dan Switching Behavior konsumen

Hasil pada temuan ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian memiliki tingkat religiusitas yang rendah, tingkat keterlibatan media sosial yang tinggi, serta tingkat emosi kebencian terhadap Israel yang tinggi. Sementara itu, tingkat etnosentrisme konsumen berada pada kategori sedang, perilaku boikot termasuk kategori tinggi, dan *switching behavior* cenderung rendah. Sementara itu, hasil pada uji pengaruh menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku boikot. Hasil ini mengindikasikan bahwa individu yang menerapkan nilai-nilai agama dalam kehidupannya, maka besar kemungkinannya berpartisipasi dalam gerakan boikot. Media sosial juga ditemukan berperan penting dalam memengaruhi perilaku boikot. Semakin tinggi intensitas informasi aksi boikot yang diterima individu, maka semakin besar kemungkinannya berpartisipasi dalam memboikot. Faktor emosi kebencian juga menjadi motivasi konsumen pada penelitian melakukan boikot. Rasa kemanusiaan yang dimiliki memunculkan emosi kemarahan, kebencian, permusuhan terhadap Israel,



mengaktifkan motivasi konsumen dalam memboikot produk pro-Israel.

Selain itu, emosi kebencian juga ditemukan berpengaruh terhadap *switching behavior*. Hasil ini mengindikasikan bahwa emosi kebencian tidak hanya memengaruhi perilaku boikot, tetapi berperan pula dalam memengaruhi keputusan beralih ke produk alternatif. Kemudian, temuan ini juga menunjukkan bahwa etnosentrisme mampu memengaruhi perilaku boikot. Responden dengan etnosentrisme yang tinggi cenderung menolak produk yang berafiliasi dengan Israel karena bangga dan memiliki loyalitas terhadap produk lokal. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku boikot berpengaruh terhadap *switching behavior*.

Jika disesuaikan dengan verifikasi produk terhadap Israel, konsumen pada penelitian ini tidak seluruhnya beralih ke produk alternatif. Hal ini dapat terjadi meskipun boikot menjadi respons terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel, faktor preferensi pribadi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak sepenuhnya beralih ke produk pengganti. Selain itu, faktor keterbatasan akses terhadap alternatif produk dan kesulitan dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi menjadi penghambat konsumen dalam menjaga konsistensi perilaku boikot.

Hasil temuan ini menunjukkan perlu adanya media yang dapat digunakan konsumen dalam mengakses data afiliasi produk yang valid, jaminan ketersediaan dan keterjangkauan produk alternatif melalui produk lokal, serta program edukasi mengenai hak-hak konsumen dalam melakukan etika konsumsi yang sesuai dengan nilai pribadi tanpa mengorbankan stabilitas ekonomi nasional.

## Rekomendasi

Diperlukan intervensi kebijakan holistik untuk merespons dampak boikot produk berafiliasi dengan Israel. Dalam jangka pendek (6–12 bulan), Kementerian Komunikasi dan Digital perlu menyusun panduan literasi digital guna mencegah hoaks dan mendorong partisipasi sosial yang etis.

BPKN dan YLKI disarankan mengedukasi etika konsumsi melalui media sosial dan kolaborasi sekolah pada jangka menengah, sesuai UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999. Kementerian Perdagangan perlu menerapkan regulasi labelisasi afiliasi produk dan menjamin distribusi produk lokal dalam satu tahun.

Kemenkop UKM dan Kemenperin perlu memperkuat kapasitas pelaku usaha lokal agar mampu memenuhi permintaan pasar. Kementerian Agama diharapkan mengintegrasikan nilai konsumsi etis dalam kurikulum dan dakwah digital. Seluruh langkah ini harus berbasis data valid, menjaga stabilitas ekonomi, dan memperkuat solidaritas nasional. Koordinasi lintas kementerian serta pelibatan masyarakat sipil menjadi kunci efektivitas kebijakan.

## Kesimpulan

Kebijakan yang berlaku saat ini belum sepenuhnya menjawab kompleksitas persoalan boikot produk yang berafiliasi dengan Israel. Minimnya regulasi terkait transparansi afiliasi produk membuat masyarakat rentan terhadap informasi yang tidak akurat. Akibatnya, konsumen dapat salah dalam menentukan produk yang layak untuk diboikot atau digunakan sebagai alternatif. Di sisi lain, literasi digital dan pemahaman konsumen mengenai etika konsumsi masih rendah, sementara media sosial menjadi saluran utama yang membentuk opini publik.

Selain itu, keterbatasan distribusi produk lokal turut menghambat konsistensi *switching behavior* yang seharusnya menjadi pendukung utama keberhasilan boikot. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan yang ada masih bersifat reaktif dan belum mencapai akar permasalahan secara sistemik. Oleh karena itu, diperlukan perubahan kebijakan yang fokus pada penguatan literasi digital, validasi informasi produk, serta pemerataan distribusi dan promosi produk lokal. Pendekatan kolaboratif lintas kementerian dan lembaga menjadi penting untuk memastikan bahwa kebijakan yang diambil bersifat inklusif, berkelanjutan, dan tepat sasaran.

## Daftar Pustaka

- Al Farauqi MDA, Mariana M. 2024. Pelanggaran hukum humaniter internasional dalam agresi militer Israel ke Gaza pasca-serangan Hamas 7 Oktober 2023. *J. ICMES J. Middle East Stud.* 8(1):1–21. doi:10.35748/jurnalicmes.v8i1.189.
- Ardiansyah R, Hermawan R. 2024. Analisis penerapan fatwa MUI nomor 83 tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina di toko bagus. *Al-Mada J. Agama, Sos. dan Budaya.* 7(1):87–102. doi:https://doi.org/10.31538/almada.v7i1.4762
- Fatah RA. 2024. Recognize Max Weber's social action theory in individual social transformation. *Int. J. Multidiscip. Approach Res. Sci.* 2(2):659–666. doi:10.59653/ijmars.v2i02.681.
- Husna K, Hafidzi A, Hanafiah M. 2023. Dampak pemboikotan produk pro Israel fatwa dan MUI nomor 83 tahun 2023 bagi warung rumahan di Kota Banjarmasin. *Indones. J. Islam. Jurisprudence, Economic Leg. Theory (IJIJEL).* 1(4):868–876. [diakses 23 Mar 6]. <https://shariajournal.com/index.php/IJIJEL/article/view/229>.
- Investing.com. 2024. Buktikan tidak terafiliasi Israel, Danone Aqua gandeng Dewan Masjid Indonesia. [diakses 25 Apr 19]. <https://id.investing.com/news/general-news/buktikan-tidak-terafiliasi-israel-danone-aqua-gandeng-dewan-masjid-indonesia-2688448>
- Khoiruman M, Wariati A. 2023. Analisa motivasi boikot (boycott motivation) terhadap produk Mc Donald di Surakarta pasca serangan Israel ke Palestina. *Excell. J. Manajemen, Bisnis dan Pendidik.* 10(2):247–257. doi:10.36587/exc.v10i2.1582.
- Margarena AN, Setiawan, Fauzi I, Aziz A, Auliya ZF. 2024. Kesadaran umat Muslim dan informasi boikot produk terhdap perilaku pembelian melalui niat pembelian. *J. Maneksi.* 13(3):552–557. doi:https://doi.org/10.31959/jm.v13i3.2361
- Martin D. 2023. Brand Unilever termasuk, inilah daftar boikot 69 produk minuman pro Israel. *RilisID.* [diakses 25 Apr 19]. <https://rilis.id/Peristiwa/Berita/Brand-Unilever-Termasuk-Inilah-Daftar-Boikot-69-Produk-Minuman-Pro-Israel-6GGOhjH>
- Noviana R. 2018. Analisis penyebab customers switching behavior pada pengguna perpustakaan Politeknik Kesehatan Kemenkes Surabaya. *Libri-Net.* 6(3):1–10. [diakses 25 Des 13]. [https://repository.unair.ac.id/67311/1/JURNAL\\_Fis.IIP.34\\_17\\_Nov\\_a.pdf](https://repository.unair.ac.id/67311/1/JURNAL_Fis.IIP.34_17_Nov_a.pdf)
- PCBS States of Palestine. 2024. Palestinian Central Bureau of Statistics. [diakses 24 Agt 13]. [https://www.pcbs.gov.ps/site/lang\\_en/1405/Default.aspx](https://www.pcbs.gov.ps/site/lang_en/1405/Default.aspx)
- Rahmani AN. 2023. Dampak perang Israel-Hamas terhadap harga saham dan minat beli masyarakat produk pendukung Israel. *Acad. Educ. J.* 14(2):1444–1456. doi:https://doi.org/10.47200/aoej.v14i2.2104.
- Rohaya, Nasution MLI, Dharma B. 2024. Analisis faktor perilaku konsumsi terhadap keputusan boikot produk Israel: Studi kasus pada generasi Z Unimed. *J. Manaj. Terap. dan Keuang.* 13(3):1036–1051. doi:https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.36882
- Septiazi MRF, Yuliana N. 2023. Analisis pengaruh media sosial terhadap gerakan boikot produk Israel di Indonesia. *J. Multidisiplin Ilmu Sos.* 2(4):31–40. doi:https://doi.org/10.6578/triwikrama.v2i4.1063.
- Trisnawati R. 2024. Boikot dan aktivisme: Perilaku konsumen dalam isu konflik Israel-Palestina. *J. Econ. Bus. Ethic Sci. Hist.* 2(3):20–27. [diakses 24 Feb 4]. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/>
- Umanailo MCB. 2019. Max Weber. *ResearchGate.* 6(1):1–6. doi:10.4324/9781315264882.



Policy Brief Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika merupakan upaya mengantarmukakan sains dan kebijakan (science-policy interface) untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang inklusif. Media ini dikelola oleh Direktorat Kajian Strategis dan Reputasi Akademik (D-KASRA) IPB University. Substansi policy brief menjadi tanggung jawab penulis sepenuhnya dan tidak mewakili pandangan IPB University.

## Author Profile



**Megawati Simanjuntak**, adalah akademisi dan dosen di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University. Beliau merupakan ahli dalam bidang kesejahteraan keluarga dan perilaku konsumen. Penelitiannya berfokus pada peningkatan kualitas hidup keluarga, literasi keuangan, serta kontribusinya terhadap kebijakan kesejahteraan konsumen di Indonesia.

*(Corresponding Author)*

Email: [mega\\_juntak@apps.ipb.ac.id](mailto:mega_juntak@apps.ipb.ac.id)



**Salsabila Azka Pelitaputri**, merupakan mahasiswa S-1 di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, IPB University. Pada tingkat akhir masa studinya, ia memilih peminatan di divisi konsumen. Skripsinya membahas mengenai pengaruh religiusitas, media sosial, emosi kebencian, dan etnosentrisme konsumen terhadap perilaku boikot dan switching behavior produk yang berafiliasi dengan Israel

ISSN 2828-285X



9 772828 285006



**Telepon**

+62 811-1183-7330



**Email**

[dkasra@apps.ipb.ac.id](mailto:dkasra@apps.ipb.ac.id)



**Alamat**

Gedung LSI Lt. 1  
Jl. Kamper Kampus IPB Dramaga  
Bogor - Indonesia 16680