

ANTISIPASI PEMASARAN SAAT BOIKOT PRODUK DI LINGKUNGAN KONSUMEN MUSLIM DUNIA DAN INDONESIA TERJADI: STUDI LITERATUR

¹Marissa Grace Haque, ²Puspita, ³Zulfizon

STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia

E-mail: marissa.haque@ibs.ac.id, puspita@ibs.ac.id, zulfizon@ibs.ac.id

Abstrak

Diawali dengan menelusuri konteks historis dan religius dari boikot di kalangan komunitas Muslim, terkait dengan situasi di Madinah dan dampak nilai-nilai agama terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini membahas alasan di balik protes konsumen terhadap merek asing, menekankan identitas nasional, kekhawatiran ekonomi, faktor etika, dukungan masyarakat, dan faktor persepsi yang mempengaruhi perilaku mereka. Beberapa karakteristik individu Muslim, terkait dengan pengaruh teman sebaya dan perilaku kelompok, seperti komunitas dan ikatan sosial, identitas agama, pengaruh otoritas agama, solidaritas dengan perjuangan Muslim global, berbagi informasi dalam komunitas, dan rasa tanggung jawab. Selain itu, mengeksplorasi dampak motivasi keagamaan, intrinsik dan ekstrinsik terhadap perilaku konsumen, membahas peran pemasaran Islami dan penggunaan simbol-simbol dalam mempengaruhi perilaku konsumen, menekankan identitas global umat, dan strategi pemasaran yang disesuaikan. Metodologi ini menguraikan proses pengumpulan dan analisis data, menyoroti penggunaan metode kualitatif, untuk mendapatkan wawasan tentang sikap dan motivasi konsumen yang mendorong boikot antar kelompok. Digunakan untuk berikan gambaran secara global untuk kemudian digunakan sebagai rujukan analisis data, untuk mengekstraksi konsep dan pola yang bermakna dari jurnal yang dikumpulkan, mengidentifikasi tema dan pola penting. Sebagai kesimpulan, penelitian ini memberikan eksplorasi komprehensif tentang motivasi dan dinamika boikot di kalangan konsumen Muslim, menyoroti faktor sejarah, agama, dan sosial-ekonomi yang mempengaruhi perilaku dan aktivisme konsumen, penyelidikan menyeluruh terhadap fenomena boikot yang kompleks, dan wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan boikot, dinamika agama, budaya, dan faktor sosial yang membentuk perilaku konsumen.

Keyword: Boikot Di Kalangan Muslim, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, Keagamaan, Motivasi.

Abstract

Starting with an exploration of the historical and religious context of boycotts among the Muslim community, related to the situation in Medina and the impact of religious values on consumer behavior. This study discusses the reasons behind consumer protests against foreign brands, emphasizing national identity, economic concerns, ethical factors, community support, and perception factors that influence their behavior. It also explores individual Muslim characteristics related to peer influence and group behavior, such as community and social bonds, religious identity, the influence of religious authority, solidarity with the global Muslim struggle, sharing information within the community, and a sense of responsibility. Additionally, it explores the impact of intrinsic and extrinsic religious motivations on consumer behavior, discusses the role of Islamic marketing and the use of symbols in influencing consumer behavior, emphasizes the global identity of the community, and tailored marketing strategies. The methodology outlines the process of data collection and analysis, highlighting the use of qualitative methods, to gain insights into the attitudes and motivations of consumers that drive boycotts among groups. It is used to provide a global overview and then used as a reference for data analysis, to extract meaningful concepts and patterns from the collected journals, identifying important themes and patterns. In conclusion, this research provides a comprehensive exploration of the motivations and dynamics of boycotts among Muslim consumers, highlighting historical, religious, and socio-economic factors that influence consumer behavior and activism, a thorough investigation into the complex phenomenon of boycotts, and insights into the religious, cultural, and social dynamics that shape consumer behavior.

Keywords: Muslim Boycotts, Consumer Behavior, Marketing Strategies, Religion, Motivation.

PENDAHULUAN

Berawal dari konflik dan boikot yang bisa sangat merugikan keberlangsungan perekonomian bisnis. Boikot di kalangan konsumen Muslim seringkali dikaitkan dengan alasan agama, terutama jika terjadi penyalahgunaan ikon atau simbol agama dalam konteks sosial yang mempengaruhi komersial. Bagi umat Islam, terdapat sebuah peristiwa besar yang terjadi terkait dengan aksi boikot di kota Madinah, dan peristiwa tersebut menjadi salah satu referensi utama terkait dengan beberapa peristiwa yang terjadi di dunia setelahnya. Peristiwa ini terjadi setelah hijrah dari Mekkah ke Madinah, saat itu kota Madinah mengalami krisis air bersih dan satu-satunya sumur yang tersisa adalah milik seorang Yahudi, untuk mencukupi kebutuhan air, umat Islam dan warga Madinah terpaksa antri untuk membeli air bersih dengan harga tinggi dari orang Yahudi Medina itu. Mendengar kabar tersebut dari sahabatnya, Rasulullah Muhammad SAW kemudian bersabda, *“Wahai para sahabat, barangsiapa di antara kalian mewakafkan hartanya untuk membebaskan sumur, kemudian diwakafkan kepada umat, maka ia akan mendapatkan surga Allah SWT”* (HR Muslim).

Mendengar sabda Rasulullah Muhammad SAW, Utsman bin Affan *Radhiyallahu 'anhu* mendatangi seorang Yahudi pemilik sumur untuk membebaskan sumur tersebut, dengan menawarkan harga yang tinggi untuk sumur tersebut. Namun orang Yahudi tersebut menolak dengan alasan sudah menjadi penghasilannya sehari-hari, jika sumur tersebut dijual maka penghasilan yang diperolehnya setiap hari dari sumur tersebut akan berhenti. Utsman bin Affan *Radhiyallahu 'anhu* tidak putus asa karena ingin mendapatkan surga Allah *Ta'ala* dengan cara membebaskan sumur tersebut, kemudian menghibahkannya agar masyarakat muslim dan warga Madinah lainnya dapat dengan mudah mendapatkan air bersih. Selanjutnya terjadi perundingan antara Utsman bin Affan *Radhiyallahu 'anhu* dengan orang Yahudi pemilik sumur. Kemudian, dengan kepintaran Utsman bin Affan *Radhiyallahu 'anhu*, ia berhasil menawar dan membeli separuh hak atas sumur tersebut, padahal harganya sangat tinggi. Namun orang Yahudi itu mengiyakan, karena menurutnya Utsman bin Affan *Radhiyallahu 'anhu* membeli sumur tersebut untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan air bersih dari sumur tersebut, apalagi dia akan mendapatkan uang yang besar dari penjualan setengah sumur tersebut tanpa kehilangan sumur tersebut.

Terjadilah perjanjian antara Utsman bin Affan *Radhiyallahu 'anhu* dengan kaum Yahudi, berupa perjanjian bahwa pada suatu hari sumur tersebut menjadi milik Utsman bin Affan *Radhiyallahu 'anhu* Utsman bin Affan *Radhiyallahu 'anhu*, keesokan harinya menjadi milik kaum Yahudi dan seterusnya. pada. Sesuai kesepakatan, Utsman bin Affan *Radhiyallahu 'anhu* mengajak kaum muslimin dan penduduk Madinah untuk mengambil air bersih secara cuma-cuma yang bisa digunakan dalam dua hari karena besok sumur itu milik kaum Yahudi, suatu saat sumur itu milik Utsman bin Affan *Radhiyallahu 'anhu* dan suatu hari menjadi milik orang Yahudi dan ini berlanjut setelah sehari. Karena itu, umat Islam dan warga Madinah hari itu mengambil air dari sumur milik Utsman bin Affan *Radhiyallahu 'anhu*. Mereka

mengambil jumlah yang diperlukan selama dua hari. Keesokan harinya, pada saat jadwal penjualan air Yahudi, penjualan air bersih sedang sepi tidak ada pembeli sama sekali, karena umat Islam dan warga Madinah lainnya sudah mempunyai persediaan air bersih selama dua hari, yang akan mengambil air bersih lagi, sesuai jadwal air bersih di sumur Utsman bin Affan *Radhiyallahu 'anhu* yang diberikan secara cuma-cuma. Lalu keesokan harinya, pada jadwal penjualan air sumur Yahudi, tidak ada pembeli lagi. Sebab, pasokan air bersih bagi umat Islam dan seluruh penduduk di Madinah mencukupi.

Karena kerugian yang terus menerus, akhirnya Yahudi itu menjual sisa separuh sumur miliknya, seluruhnya kepada Thman bin Affan *Radhiyallahu 'anhu*. Beliau berkata: "*Wahai Usman, belilah separuh sumurku yang lain dengan harga yang sama dengan harga yang kamu beli separuhnya kemarin,*" kata orang Yahudi itu. Kemudian Utsman bin Affan *Radhiyallahu 'anhu* akhirnya membeli sisa separuh sumur tersebut. Jadi selamatkan umat Islam dan warga Madinah lainnya dari kekurangan air bersih. Hal inilah yang menjadi biang aksi dan istilah boikot dikalangan umat islam hingga saat ini, dimana sumur yang dimaksud masih ada yang dikenal dengan nama "Sumur Raumah" terletak disebelah Masjid Kiblatain Madinah, dimana di sekitar sumur tersebut terdapat adalah pohon kurma yang dikelola oleh Departemen Pertanian Saudi yang hasil penjualan kurmanya disumbangkan untuk kebutuhan anak yatim dan dhuafa (Susani, U, 2023).

Klein *et al.*, (2004) menerangkan bahwa meskipun motivasi individu di dalam sebuah masyarakatnya sangat penting terkait dengan boikot, namun aspek ini secara historis kurang mendapat perhatian dalam penelitian ilmiah dibandingkan dengan bidang lain seperti perilaku perusahaan, dinamika aktifisme, serta dampak sosial yang lebih luas. Beberapa penelitian dari Jensen (2008); Maamoun dan Aggarwal (2008), menunjukkan bahwa penggunaan yang tidak sejalan dengan nilai-nilai kemanusiaan atau penyalahgunaan simbol-simbolnya dapat memicu reaksi negatif dan menyebabkan mereka melakukan tindakan boikot terhadap produk atau merek tertentu. Memahami motivasi-motivasi ini dapat memandu para pembuat kebijakan dan dunia usaha dalam mengatasi kekhawatiran konsumen dan mengembangkan strategi yang menyeimbangkan perdagangan global dengan pelestarian industri lokal dan warisan budaya. Hal ini menyoroti pentingnya mengenali sentimen konsumen dan terlibat dalam dialog untuk mengatasi ketakutan dan mendorong pembangunan ekonomi berkelanjutan (Sandıkcı dan Ekici, 2009); dan motivasi ini terkait dengan etnosentrisme konsumen, dan memiliki kaitan kuat dengan penolakan (Sandıkcı dan Ekici, 2009).

Namun di sisi lain, Hoffmann dan Müller (2009) mengidentifikasi tiga bidang penelitian utama dalam literatur boikot konsumen, yaitu: (1) frekuensi, penyebab, dan tujuan boikot, dimana dalam bidang penelitian ini fokus pada pemahaman bagaimana cara boikot dilakukan. sering kali terjadi boikot konsumen, apa yang menjadi pemicunya, dan apa tujuan atau sasaran spesifik yang ingin dicapai. Para peneliti di bidang ini berupaya mengidentifikasi pola dan tren dalam permulaan boikot, termasuk alasan dan keluhan mendasar yang menyebabkan konsumen melakukan mobilisasi melawan perusahaan atau produk tertentu; (2) konsekuensi boikot, dimana

area kedua mengkaji hasil dan dampak boikot konsumen. Hal ini mencakup mempelajari dampak ekonomi, reputasi, dan sosial terhadap perusahaan yang menjadi sasaran, serta implikasi yang lebih luas terhadap industri dan pasar. Para peneliti menyelidiki apakah boikot secara efektif memengaruhi perilaku perusahaan atau kebijakan publik, dan bagaimana perusahaan merespons secara strategis untuk mengelola atau memitigasi dampak boikot; (3) motivasi individu yang berpartisipasi, dimana pemahaman motivasi di balik partisipasi individu dalam boikot konsumen merupakan fokus utama lainnya. Hal ini melibatkan eksplorasi faktor psikologis, sosial, dan ideologis yang mendorong konsumen untuk ikut memboikot.

Dengan mengkategorikan literatur ke dalam tiga bidang ini, Hoffmann dan Müller (2009) memberikan kerangka kerja untuk menganalisis dan mensintesis penelitian tentang boikot konsumen. Kerangka kerja yang dijelaskan memfasilitasi eksplorasi aktivisme konsumen secara komprehensif, menjelaskan motivasi dan mekanisme yang mendasari mobilisasi konsumen untuk perubahan di pasar. Dengan mengkaji berbagai aspek aktivisme konsumen secara sistematis, para sarjana dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang fenomena ini dan implikasinya. Kerangka kerja ini mencakup beberapa bidang penelitian utama, yang masing-masing menawarkan wawasan berharga mengenai dinamika perilaku konsumen, tanggung jawab sosial perusahaan, dan aktivisme di pasar modern.

Namun demikian, Al Hyari *et al.*, (2012) mengungkapkan bahwa beberapa konsumen Muslim mungkin berpartisipasi dalam boikot karena tekanan teman sebaya atau pengaruh kelompok. Penting untuk membahas topik ini dengan kepekaan dan rasa hormat terhadap keberagaman dalam komunitas Muslim, karena setiap individu mungkin memiliki perspektif dan perilaku yang berbeda-beda yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk keyakinan agama, latar belakang budaya, dan pengalaman pribadi.

Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai karakteristik sebagian individu Muslim terkait dengan pengaruh teman sebaya dan perilaku kelompok, seperti: (1) orientasi kolektivis, di mana banyak masyarakat mayoritas Muslim yang menganut nilai-nilai kolektivis, di mana individu lebih mengutamakan kepentingan kelompok dibandingkan keinginan individu.

Hal ini terkait dengan ruang lingkup penelitian ini yang berafiliasi dengan Israel (Sari, D.K., Mizerski, D., & Liu, F., 2017). Lebih lanjut menurut Sari, D.K., Mizerski, D., dan Liu, F (2017), reaksi yang muncul dalam kehidupan masyarakat dalam hal ini di Indonesia sangat beragam, karena tingkat literasi masyarakat tidak sama. Sedangkan pada beberapa penelitian lain, boikot berkaitan dengan penyalahgunaan simbol agama, misalnya dalam bentuk penghinaan atau tidak menghormati nilai-nilai agamanya. Sehingga secara lebih detail, Sari, D.K., Mizerski, D., Liu, F (2017) menambahkan penjelasan rinci mengenai cara mengkaji beberapa aspek kunci yang tidak bisa dihindari, dalam bidang: (1) latar belakang kontekstual, untuk memberikan gambaran singkat tentang dampaknya terhadap sentimen umat Islam di Indonesia. Jelaskan mengapa peristiwa ini memicu boikot konsumen dan produk atau merek spesifik apa yang menjadi sasarannya; (2) produk yang diboikot, untuk mengidentifikasi jenis produk atau merek yang diboikot konsumen muslim di

Indonesia. Hal ini dapat mencakup perusahaan, barang, atau jasa tertentu yang dianggap terkait dengan kebijakan atau tindakan yang dianggap tidak menguntungkan umat Islam; (3) motivasi boikot, untuk mengetahui motivasi yang mendorong konsumen Muslim di Indonesia berpartisipasi dalam boikot. Hal ini dapat mencakup faktor agama, politik, dan sosial-ekonomi, seperti solidaritas terhadap warga Palestina, pembelaan terhadap nilai-nilai Islam, atau ekspresi kebanggaan dan identitas nasional; (4) pola perilaku konsumen, untuk mengetahui pola perilaku konsumen pada masa boikot. Periksa seberapa luas boikot tersebut, berapa lama hal tersebut berlangsung, dan apakah hal tersebut menghasilkan perubahan yang terukur dalam kebiasaan pembelian di kalangan konsumen Muslim; (5) dampak dan hasil yang dirasakan, untuk menilai dampak dan hasil boikot yang dirasakan dari sudut pandang konsumen dan bisnis yang menjadi sasaran. Mengevaluasi apakah boikot tersebut mencapai tujuan yang diharapkan atau menimbulkan konsekuensi yang tidak diinginkan; (6) metode dan pengumpulan datanya, untuk mendeskripsikan metode penelitian yang digunakan, seperti survei, wawancara, atau analisis konten media sosial dan laporan berita, untuk mengumpulkan wawasan mengenai fenomena boikot di kalangan konsumen Muslim di Indonesia; (7) implikasi dan rekomendasi, untuk membahas implikasi yang lebih luas dari temuan penelitian terhadap dunia usaha, pembuat kebijakan, dan masyarakat sipil. Memberikan rekomendasi bagi perusahaan mengenai cara merespons aktivisme konsumen dan menavigasi sensitivitas sosial-politik di beragam pasar seperti Indonesia; (8) perbandingan dengan penelitian sebelumnya, untuk menempatkan penelitian ini dalam literatur yang ada mengenai boikot konsumen, khususnya berfokus pada motivasi dan dinamika yang diamati di kalangan komunitas Muslim secara global. Penting untuk menyoroti persamaan dan perbedaan dalam perilaku boikot dalam berbagai konteks.

Perkembangan terkini dalam psikologi konsumen dan ekonomi perilaku telah mulai mengatasi kesenjangan ini dengan menyelidiki dasar psikologis dari aktivisme konsumen, dengan mengenali dan mempelajari peran motivasi individu, para sarjana dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai kompleksitas aktivisme konsumen dan implikasinya terhadap dinamika pasar dan perubahan sosial. Konsumen politik terlibat dengan berbagai fenomena sosial di seluruh dunia seperti tweet presiden AS (Krishna dan Kim, 2022), boikot berbasis agama yang dilakukan konsumen Muslim Malaysia terhadap merek makanan AS (Muhamad *et al.*, 2019), atau sengketa wilayah antara Jepang dan Tiongkok (Lee *et al.*, 2017). Dengan berfokus pada dinamika aktivisme konsumen dan respons pasar pasca peristiwa sosial-politik yang sangat berkaitan dengan identitas agama dan budaya di kalangan populasi Muslim di Indonesia. Selain itu, fenomena boikot di kalangan konsumen Muslim tidak hanya terjadi pada kelompok ini dan dapat diamati di berbagai komunitas di seluruh dunia di mana nilai-nilai bersama dan identitas kelompok memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen (Adhim, S., dan Yuliati, Y, 2021). Dimana protes konsumen terhadap merek asing untuk melindungi produk lokal adalah fenomena yang sering terlihat di pasar yang memiliki sentimen kuat terhadap pelestarian industri dan identitas budaya lokal. Beberapa alasan mengapa konsumen mungkin melakukan protes tersebut adalah karena: (1) identitas dan kebanggaan nasional,

dimana konsumen mungkin merasakan rasa identitas nasional dan kebanggaan yang kuat terkait dengan produk lokal. Mereka menganggap merek lokal sebagai bagian dari warisan budaya mereka dan mungkin memprotes merek asing untuk mempertahankan identitas tersebut; (2) kekhawatiran ekonomi, dimana konsumen mungkin khawatir terhadap dampak ekonomi dari dominasi merek asing di pasar. Mereka khawatir jika produk lokal dibayangi oleh pesaing asing, hal ini dapat menyebabkan hilangnya lapangan kerja, menurunnya industri lokal, dan hilangnya otonomi ekonomi; (3) kualitas dan keaslian, dimana sebagian konsumen percaya bahwa produk lokal memiliki kualitas yang lebih unggul atau lebih otentik dibandingkan produk alternatif luar negeri. Mereka mungkin memprotes merek asing untuk menjunjung standar yang lebih tinggi yang ditawarkan produk lokal; (4) faktor etika dan lingkungan, yang menyangkut sumber daya yang etis, praktik ketenagakerjaan, atau dampak lingkungan dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih produk lokal dibandingkan merek asing, dengan asumsi bahwa industri lokal mematuhi standar etika dan lingkungan yang lebih tinggi; (5) dukungan dan solidaritas masyarakat, di mana konsumen mungkin memandang pembelian produk lokal sebagai cara untuk mendukung komunitas dan bisnis lokal mereka. Mereka memprotes merek asing yang mengutamakan pertumbuhan ekonomi lokal dan solidaritas masyarakat; (6) pelestarian budaya, dimana dalam banyak kasus, produk lokal sangat erat kaitannya dengan tradisi dan warisan budaya. Konsumen memprotes merek asing untuk melindungi dan mempromosikan aspek budaya yang tertanam dalam produk lokal; dan (7) persepsi ancaman, dimana konsumen mungkin menganggap dominasi merek asing sebagai ancaman terhadap cara hidup atau karakter unik daerahnya. Persepsi ini dapat memicu protes terhadap merek asing demi melestarikan tradisi dan nilai-nilai lokal.

Di dalam penelitian ini, terhadap pendudukan Israel yang menggunakan nama negara Israel sejak pendudukan Naqba, atau bahkan jauh sebelumnya dalam Deklarasi Balfour, sebagai pernyataan publik yang dikeluarkan oleh Pemerintah Inggris pada tahun 1917, bahwa pada masa Perang Dunia Pertama mengumumkan dukungannya terhadap pendirian "rumah nasional bagi orang-orang Yahudi" di Palestina. Dimana saat itu masih merupakan wilayah kekuasaan Ottoman, dengan jumlah penduduk minoritas Yahudi yang sangat sedikit (Indriasandi, I, B., dan Wargadinata, W, 2023). Hal ini dapat menimbulkan kecenderungan kuat untuk menyesuaikan diri dengan norma dan perilaku kelompok, termasuk keputusan terkait pilihan konsumen seperti boikot; (2) ikatan komunitas dan sosial, di mana umat Islam sering kali menghargai kohesi dan solidaritas komunitas. Akibatnya, mereka mungkin lebih cenderung menyelaraskan tindakan mereka dengan tindakan sesama Muslim, terutama ketika menyangkut isu-isu yang dianggap berdampak pada komunitas Muslim yang lebih luas; (3) identitas agama, dimana bagi banyak umat Islam, identitas agama merupakan hal yang sentral dalam kesadaran diri mereka dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk perilaku konsumen. Tindakan seperti boikot mungkin dimotivasi oleh keinginan untuk menegakkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam sebagaimana dipahami dalam konteks budaya tertentu; (4) pengaruh otoritas agama, dimana konsumen muslim dapat dipengaruhi oleh pemuka agama

atau ulama yang mengeluarkan tuntunan atau fatwa (keputusan agama) mengenai produk atau perusahaan tertentu. Panduan tersebut dapat berdampak signifikan terhadap keputusan individu dan memperkuat perilaku kelompok; (5) solidaritas terhadap isu-isu Muslim global, dimana ketika konsumen Muslim menganggap produk atau merek tertentu terlibat dalam kegiatan yang dianggap merugikan umat Islam atau nilai-nilai Islam, mereka dapat berpartisipasi dalam boikot sebagai bentuk protes dan solidaritas terhadap isu-isu Muslim global; (6) pertukaran informasi dalam komunitas, dimana penyebaran informasi dan opini dalam komunitas Muslim, khususnya melalui masjid, media sosial, dan platform lainnya, dapat memperkuat dampak pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumen, termasuk keputusan untuk memboikot merek atau produk tertentu; (7) rasa tanggung jawab, di mana sebagian konsumen Muslim mungkin merasakan tanggung jawab untuk mendukung praktik etis dan halal (diperbolehkan) dalam keputusan pembelian mereka, yang selanjutnya dapat memperkuat kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam tindakan kolektif seperti boikot. Penting untuk menyadari bahwa perilaku individu dalam komunitas Muslim dapat sangat bervariasi berdasarkan faktor-faktor seperti keyakinan pribadi, status sosial ekonomi, dan paparan terhadap beragam perspektif.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Boikot Merek Asing di Negara Muslim

Kekhawatiran utama para pemasar dijabarkan oleh Schooler (1965), mengenai persepsi “asingnya” suatu produk memang bisa menjadi kekhawatiran yang signifikan bagi para pemasar ketika menyasar konsumen di berbagai negara. Beberapa faktor yang mempengaruhi pengaruh keasingan terhadap preferensi konsumen adalah: (1) relevansi budaya, dimana konsumen sering kali lebih menyukai produk yang selaras dengan nilai budaya, keyakinan, dan preferensi mereka. produk yang terasa terlalu asing mungkin tidak sesuai dengan adat istiadat setempat atau pilihan gaya hidup, sehingga menyebabkan rendahnya penerimaan dan adopsi; (2) persepsi kualitas dan kepercayaan, dimana sebagian konsumen mungkin mengasosiasikan produk luar negeri dengan kualitas atau prestise yang lebih tinggi, terutama jika produk tersebut berasal dari negara yang terkenal dengan keahlian atau teknologinya yang unggul. sebaliknya, pihak lain mungkin mewaspadaai merek asing dan lebih memilih produk buatan lokal yang mereka percayai; (3) keakraban merek (*brand familiarity*), dimana merek-merek mapan dengan kehadiran global dapat mengurangi kekhawatiran akan keasingan dengan memanfaatkan reputasi dan pengenalan merek mereka. Sebaliknya, merek-merek baru atau yang kurang dikenal mungkin menghadapi tantangan yang lebih signifikan dalam mendapatkan kepercayaan konsumen di luar negeri; (4) bahasa dan komunikasi, dimana komunikasi yang efektif sangat penting dalam menjembatani kesenjangan budaya. Pemasar mana yang harus memastikan bahwa pesan dan branding produk sesuai dengan budaya dan secara jelas menyampaikan proposisi nilai produk kepada konsumen lokal; (5) adaptasi dan lokalisasi, dimana pemasaran internasional yang sukses seringkali melibatkan adaptasi produk agar sesuai dengan selera dan preferensi lokal. Hal ini dapat

mencakup modifikasi kemasan, rasa, ukuran, atau fitur agar selaras dengan norma budaya dan harapan konsumen.

Dua jenis motivasi keagamaan, yaitu “intrinsik” dan “ekstrinsik”, telah diidentifikasi oleh Allport dan Ross (1967). Studi ini menemukan bahwa penganut agama Kristen yang memiliki motivasi intrinsik cenderung terpengaruh oleh nilai-nilai agama dalam pilihannya karena mereka memandang agama sebagai pedoman utama dalam hidup mereka. Pengikut yang bermotivasi ekstrinsik cenderung fokus menggunakan agama mereka untuk kebutuhan mereka saat ini seperti hiburan, kedudukan sosial, dan bantuan. Mereka yang bermotivasi ekstrinsik cenderung tidak terlalu terpengaruh oleh nilai-nilai agamanya dalam mengambil pilihan. Dan, Friedman (1985) mendefinisikan boikot pelanggan sebagai bentuk strategis dari aktivisme konsumen yang bertujuan memanfaatkan pengaruh ekonomi individu untuk mengadvokasi perubahan dan meminta pertanggungjawaban bisnis atas tindakan mereka. Sebagai “*usaha satu pihak atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu dengan mendesak pelanggan individu untuk tidak membeli produk tertentu.*” Oleh karena itu, pemasar dapat menerapkan strategi seperti: (1) riset pasar, dengan melakukan riset pasar secara menyeluruh untuk memahami preferensi, perilaku, dan nuansa budaya konsumen lokal; (2) lokalisasi, dengan mengadaptasi produk, branding, dan strategi pemasaran agar dapat diterima oleh khalayak lokal sambil tetap mempertahankan nilai-nilai inti merek; (3) kemitraan dan aliansi, dengan berkolaborasi dengan distributor, influencer, atau pengecer lokal yang memahami pasar dan dapat membantu membangun kepercayaan konsumen; (4) edukasi dan kesadaran, dengan secara proaktif mendidik konsumen tentang fitur dan manfaat unik produk, dengan menekankan proposisi nilai dalam konteks lokal.

Menurut Shimp dan Sharma (1987), konsep etnosentrisme konsumen dapat menjelaskan mengapa konsumen terus-menerus memilih merek dalam negeri dibandingkan merek asing meskipun merek asing lebih murah dan/atau lebih baik. Ketika merek lokal tersedia, mereka menolak merek global. Senada dengan penjelasan yang disebutkan oleh Bailey dan Sood (1993) bahwa umat Islam cenderung lebih impulsif dalam berbelanja dan seringkali lebih dipengaruhi oleh emosi mereka dalam mengambil keputusan pembelian dibandingkan dengan penganut agama lain. Oleh karena itu, perilaku konsumen muslim perlu mendapat perhatian khusus dari para pemasar. Umat Islam juga diketahui mempunyai kecenderungan yang kuat untuk bersimpati terhadap kegiatan-kegiatan yang berbasis agama (Lacar, 1994). Memahami pentingnya simbol salib dan bulan sabit pada organisasi Bulan Sabit Merah Turki dalam mempengaruhi keputusan umat Islam untuk berdonasi sejalan dengan konsep melihat pelanggan Muslim Indonesia sebagai bagian dari ummah (komunitas) global dengan tetap mempertimbangkan konteks lokal mereka. Dengan konsep: (1) identitas *ummah* global, dimana umat Islam seringkali merasakan rasa persatuan dan solidaritas dengan sesama umat Islam di seluruh dunia, memandang mereka sebagai bagian dari komunitas global (*ummah*) yang lebih luas. simbol-simbol seperti salib dan bulan sabit yang digunakan oleh organisasi-organisasi seperti bulan sabit merah selaras dengan identitas ini, mendorong dukungan dan sumbangan dari umat Islam yang ingin membantu rekan-rekan seiman mereka yang membutuhkan; (2) kepekaan budaya dan

konteks lokal, meskipun terdapat kesamaan rasa sebagai umat global, penting untuk mengakui keberagaman dalam komunitas Muslim, termasuk perbedaan dalam praktik budaya, preferensi, dan konteks sosio-ekonomi. Konsumen Muslim Indonesia, misalnya, mungkin memiliki perspektif unik yang dibentuk oleh budaya, tradisi, dan nilai-nilai lokal mereka; (3) strategi pemasaran yang disesuaikan, dimana pemasar yang ingin melibatkan konsumen Muslim Indonesia secara efektif harus mengadopsi strategi yang mengakui solidaritas global mereka sambil menghormati kepekaan lokal. hal ini melibatkan penggabungan simbol, pesan, dan pendekatan yang selaras dengan identitas Islam yang lebih luas dan nuansa spesifik konteks Indonesia; (4) menyeimbangkan perspektif global dan lokal, dimana menyeimbangkan dimensi global dan lokal memerlukan pemahaman yang berbeda mengenai perilaku dan preferensi konsumen. Sambil menyoroti hubungan dengan umat global, pemasar juga harus menyesuaikan penawaran dan pesan agar mencerminkan norma budaya Indonesia dan harapan masyarakat.

Oleh karena itu, Friedman (1999) menguraikan bahwa boikot kini menjadi metode utama bagi konsumen untuk mengekspresikan kemarahan atau ketidaksukaan mereka terhadap apa yang terjadi sehubungan dengan merek dan mempunyai dampak signifikan terhadap merek yang terkena dampak. Hal ini diperkirakan akan menjadi lebih umum di masa depan karena beberapa alasan: (1) meningkatnya aktivisme konsumen, dimana seiring dengan meningkatnya media sosial dan platform online, konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk menyuarakan keprihatinan mereka dan mengorganisir tindakan kolektif. Hal ini memungkinkan mobilisasi cepat kelompok besar individu berdasarkan tujuan yang sama, sehingga boikot lebih mudah dikoordinasikan dan diperkuat; (2) meningkatnya kesadaran terhadap isu-isu sosial, dimana konsumen saat ini lebih mengetahui dan peduli terhadap isu-isu sosial, lingkungan, dan etika.

Boikot adalah cara konsumen menggunakan kekuasaannya dengan tidak membeli suatu produk/merek untuk menunjukkan ketidaksetujuannya. John dan Klein (2003) menekankan bahwa boikot juga bisa terjadi, "*...ketika sejumlah orang tidak membeli suatu produk, pada saat yang sama, karena tindakan atau perilaku buruk yang sama, namun tidak harus karena alasan yang sama...*" Penolakan terhadap merek global di negara-negara Muslim dapat terjadi karena berbagai alasan. Jadi, boikot pelanggan adalah tindakan kolektif yang dilakukan konsumen untuk tidak membeli atau menggunakan produk atau layanan dari perusahaan, merek, atau organisasi tertentu. Keputusan ini biasanya dimotivasi oleh ketidakpuasan terhadap praktik, kebijakan, atau perilaku perusahaan. Tujuan dari boikot adalah untuk memberikan tekanan pada perusahaan sasaran agar mengubah cara kerjanya, seringkali dengan memukul mereka secara finansial melalui penurunan penjualan atau merusak reputasi mereka (John dan Klein, 2003). Seperti yang disebutkan Holt, Quelch, dan Taylor (2004) dalam penelitian mereka mencapai kesimpulan serupa. Mereka menemukan bahwa pelanggan memilih merek global hanya karena mereka tidak mempunyai pilihan merek lokal. Religiusitas mengacu pada motivasi individu dalam menganut agamanya. Lebih lanjut, John dan Klein (2003) menjelaskan bahwa boikot konsumen cenderung menjadi alat yang lebih menonjol dan efektif untuk membuat perusahaan

akuntabel dan mendorong perubahan positif di masa depan, didorong oleh peningkatan pemberdayaan konsumen, kesadaran, dan tuntutan akan akuntabilitas perusahaan dan bisnis yang beretika. praktik.

Oleh karena itu, setiap individu mungkin memiliki alasan berbeda untuk melakukan boikot (Ettenson dkk, 2006). Ettenson, *et al.*, (2006) menekankan efek jangka panjang dari permusuhan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memboikot suatu produk. Fischer (2007) berpendapat bahwa peristiwa 11 September dan gerakan Intifada Skotlandia memang mempunyai dampak besar terhadap hubungan Muslim dengan masyarakat Barat dan perilaku konsumen mereka, termasuk keputusan untuk memboikot merek tertentu. Penting untuk diingat bahwa boikot konsumen merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk dinamika politik, budaya, dan agama. Pemasar dan bisnis yang beroperasi dalam konteks multikultural harus memperhatikan kepekaan ini dan berusaha membangun hubungan yang inklusif dan saling menghormati dengan beragam segmen konsumen. Hal ini dapat mencakup keterlibatan dalam dialog, peningkatan pemahaman budaya, dan menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis etis yang sejalan dengan nilai-nilai dan keyakinan Muslim.

Misalnya, Jensen (2008), yang lebih lanjut menyebutkan bahwa boikot terhadap produk Denmark oleh umat Islam pada bulan Agustus 2005 merupakan contoh penting tentang bagaimana sensitivitas politik dan budaya dapat berdampak pada perilaku konsumen dan hubungan internasional. Boikot ini dipicu oleh penerbitan kartun politik kontroversial yang menggambarkan Nabi Muhammad di surat kabar Denmark bernama *Jyllands-Posten* pada bulan September 2005, yang dianggap sangat menyinggung dan tidak sopan oleh banyak umat Islam. Dampak dan implikasi dari peristiwa tersebut, adalah: (1) signifikansi simbolik, dimana kartun tersebut dianggap oleh banyak umat Islam sebagai tindakan yang disengaja dan tidak menghormati keyakinan agama mereka dan Nabi Muhammad SAW, yang memiliki makna mendalam dalam Islam. Persepsi ini memicu kemarahan yang meluas dan memicu seruan boikot terhadap produk Denmark sebagai bentuk protes terhadap ketidakpekaan Denmark; (2) tanggapan global, dimana kontroversi seputar kartun tersebut dengan cepat meningkat menjadi masalah diplomatik internasional, sehingga memperburuk hubungan antara Denmark dan negara-negara mayoritas Muslim. Banyak pemerintah dan organisasi di dunia Muslim mengutuk penerbitan kartun tersebut dan mendukung kampanye boikot; (3) dampak ekonomi, dimana boikot mempunyai konsekuensi ekonomi yang nyata bagi perusahaan-perusahaan Denmark yang mengeksport produk ke negara-negara mayoritas Muslim. Penjualan barang-barang Denmark, khususnya produk susu seperti keju dan mentega, terkena dampak signifikan karena konsumen memilih untuk menghindari pembelian merek-merek Denmark sebagai solidaritas terhadap protes tersebut; (4) dampak politik, dimana kontroversi kartun tersebut menyoroti ketegangan yang lebih luas antara gagasan Barat tentang kebebasan berpendapat dan kepekaan agama di dunia Muslim. Hal ini memicu diskusi tentang jurnalisme yang bertanggung jawab, kepekaan budaya, dan batasan kebebasan berekspresi di dunia global; (5) dampak sosial dan budaya, dimana boikot tersebut menggarisbawahi keterkaitan antara perilaku politik dan konsumen,

yang menunjukkan bagaimana nilai-nilai budaya dan agama dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan hubungan internasional. Dunia usaha dan pemasar harus menavigasi kompleksitas ini dengan bijaksana untuk membangun kepercayaan dan membina hubungan positif dengan konsumen dari latar belakang budaya dan agama yang beragam.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan Sandıkcı dan Ekici (2009) menemukan bahwa di negara Muslim, seperti Turki, penolakan merek mungkin tidak perlu terjadi karena alasan agama. Hal ini masih dianggap sebagai konsep penting yang mempengaruhi perilaku dan preferensi pelanggan (Wilson dan Grant, 2013; Wilson dan Liu, 2011; Wilson dan Liu, 2010). Umat Islam diketahui memboikot merek-merek dari AS karena keyakinan mereka terhadap tindakan AS dalam urusan internasional dan simpati mereka terhadap umat Islam di negara lain, seperti Palestina (Blaydes dan Linzer, 2012; Farah dan Newman, 2010). Sebagaimana disebutkan oleh Haque, A., Rahman, S. dan Haque, M. (2011), bahwa religiusitas, etnosentrisme, dan citra perusahaan terhadap persepsi konsumen muda muslim tidaklah seragam dan memiliki banyak aspek yang mempengaruhinya. Ulama mengeluarkan Fatwa tentang memboikot beberapa produk luar negeri seperti produk Amerika dan produk Denmark (Farah, 2011). Ada hubungan yang kuat antara konsumen Muslim dan pengaruh teman-teman Muslim mereka, serta masyarakat Muslim setempat. Oleh karena itu, tekanan dari teman sebaya diperkirakan akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku boikot yang dilakukan umat Islam. Aktivitas boikot yang dilakukan oleh kelompok Muslim terbukti berhasil (misalnya tindakan mengubah pemasar) karena kecenderungan umat Islam untuk bertindak sebagai kelompok yang bersatu. Hal ini antara lain karena mereka ingin menghindari tindakan yang bertentangan dengan tindakan sesama Muslimnya (Braunsberger dan Buckler, 2011).

Referensi ke Haque *et al.*, (2011) menunjukkan penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen generasi muda Muslim di Malaysia, khususnya mengenai sikap mereka terhadap merek asing versus merek nasional. Ia menekankan etnosentrisme di kalangan generasi muda Muslim di Malaysia. Ia berpendapat bahwa generasi muda Muslim di Malaysia menunjukkan tingkat etnosentrisme yang tinggi. Dimana etnosentrisme mengacu pada kecenderungan untuk memihak pada kelompok etnis atau kebangsaan sendiri dibandingkan yang lain. Serta etnosentrisme yang terwujud dalam preferensi terhadap merek nasional dibandingkan merek asing di kalangan anak muda Muslim Malaysia. Haque *et al.*, (2011) memberikan bukti empiris tingginya etnosentrisme di kalangan generasi muda Muslim di Malaysia, yang menyebabkan mereka menghindari produk luar negeri dan lebih memilih merek nasional. Temuannya memperkaya pemahaman kita tentang perilaku konsumen dalam konteks budaya dan agama tertentu, menyoroti interaksi antara identitas, nasionalisme, dan pilihan ekonomi di kalangan konsumen Muslim di Malaysia.

Referensi ke Halevi (2012) dan makalah konseptual karya Abd Razak dan Abdul-Talib (2012) menyoroti ketertarikan ilmiah terhadap boikot Muslim. Keduanya menunjukkan beberapa referensi dan implikasinya. Dimana dari Halevi (2012), disebutkan bahwa fenomena boikot umat Islam mungkin mengeksplorasi motivasi agama, sosial, atau politik di balik tindakan tersebut. Ia menganalisis contoh-contoh

boikot yang dipimpin oleh umat Muslim di masa lalu dan masa kini, mengkaji dampaknya terhadap perekonomian, masyarakat, dan hubungan internasional. Selain itu, ia menyebutkan bahwa dukungan ulama atau ulama terhadap boikot menunjukkan adanya interaksi yang kompleks antara prinsip-prinsip agama, pertimbangan etika, dan faktor sosial-politik. Berbeda dengan Halevi (2012), Abd Razak dan Abdul-Talib (2012) menyebutkan hal tersebut setelah mempelajari kerangka teoritis seputar boikot di dunia Muslim. Penekanannya pada evaluasi kampanye boikot yang didorong oleh permusuhan menggarisbawahi perlunya penelitian empiris untuk memahami penyebab dan hasil dari gerakan tersebut. Selain itu, kurangnya penelitian mengenai topik ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman akademis yang ingin diatasi oleh penulis melalui eksplorasi konseptual mereka. Dia menyoroti pentingnya faktor agama dan sosial-politik dalam membentuk perilaku konsumen dan tindakan kolektif di dunia Muslim. Abd Razak dan Abdul-Talib (2012) menggarisbawahi pentingnya melakukan penelitian empiris untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dan memberikan wawasan tentang motivasi, dampak, dan dinamika kampanye boikot yang didorong oleh permusuhan. Wacana akademis ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena ekonomi dan sosial dalam masyarakat mayoritas Muslim dan interaksinya dengan konteks global yang lebih luas. Lebih lanjut Abd Razak dan Abdul-Talib (2012) berpendapat bahwa gerakan ini merupakan penyebab kemarahan jangka panjang umat Islam terhadap beberapa negara terkait dengan apa yang telah mereka lakukan terhadap umat Islam lainnya.

Di sisi lain, Al Hyari *et al.*, (2012) menyoroti dinamika sosial dan solidaritas komunal yang mempengaruhi perilaku konsumen Muslim, khususnya terkait dengan memboikot produk asing dan lebih memilih merek lokal. Dia menekankan kontribusinya terhadap pemahaman yang lebih mendalam tentang keterhubungan antara budaya, agama, dan pilihan konsumen dalam komunitas Muslim. Referensi dari Al Hyari *et al.*, (2012) menyoroti aspek menarik dari perilaku konsumen Muslim terkait dengan pengaruh sosial dan solidaritas dalam komunitas Muslim. Temuan dan implikasinya adalah: (1) pengaruh sosial di kalangan umat Islam, dimana umat Islam menunjukkan kecenderungan untuk menyelaraskan perilakunya dengan perilaku sesama umat Islam. Dan, pengaruh sosial umat Islam dapat berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen, termasuk preferensi untuk mendukung atau menentang produk tertentu berdasarkan sentimen komunal; (2) perilaku boikot, dimana keputusan memboikot produk luar negeri di kalangan umat Islam Arab dipengaruhi oleh kehadiran umat Islam lainnya. Dan, Muslim Arab lebih cenderung memboikot merek-merek Denmark ketika mereka berada bersama sesama Muslim, hal ini mencerminkan rasa aksi kolektif dan solidaritas; (3) dampak dinamika kelompok, dimana peran konteks sosial dalam membentuk perilaku konsumen dalam komunitas Muslim. Dan, dinamika kelompok, tekanan teman sebaya, dan identitas bersama berkontribusi pada penerapan pola konsumsi tertentu, termasuk preferensi terhadap merek lokal atau ramah Muslim; (4) kasus konsumen Turki, dimana konsumen Turki lebih memilih merek lokal seperti Cola Turka dibandingkan merek internasional seperti Coca-Cola. Dan, preferensi ini didorong oleh rasa kebanggaan

nasional dan dukungan terhadap industri lokal, selaras dengan tema etnosentrisme yang lebih luas yang terdapat di kalangan konsumen Muslim; (5) pengaruh budaya dan agama, dimana pengaruh faktor budaya dan agama terhadap perilaku konsumen. Dan, pilihan konsumen Muslim tidak semata-mata didorong oleh preferensi individu namun dibentuk oleh nilai-nilai komunal, identitas, dan persepsi kepentingan bersama; (6) implikasi terhadap pemasaran dan branding, dimana memahami dinamika perilaku ini sangat penting bagi pemasar dan bisnis yang menargetkan pasar mayoritas Muslim. Dan, identitas lokal, sumber daya yang etis, dan keterlibatan komunitas dapat diterima secara lebih efektif oleh konsumen Muslim. Pelanggan memiliki kecenderungan untuk mendukung merek lokal sebagai bagian dari patriotisme mereka.

Religiusitas dapat berdampak pada kemungkinan individu mendukung boikot produk luar negeri, terutama ketika identitas dan nilai-nilai agama sudah tertanam kuat dalam kehidupan mereka. Pengaruh ini terjadi melalui meningkatnya kebencian konsumen terhadap produk luar negeri yang dianggap bertentangan dengan keyakinan agama. Pengikut yang memiliki motivasi intrinsik diharapkan menunjukkan dukungan yang lebih kuat terhadap boikot tersebut karena mereka menganggapnya konsisten dengan motivasi agama mereka. Sebagaimana diuraikan Ahmed *et al.*, 2013 dalam: (1) religiusitas sebagai prediktor, dimana religiusitas mengacu pada derajat ketaatan atau keterlibatan beragama dalam praktik keagamaan. Dalam konteks ini, individu dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi cenderung memandang agamanya sebagai aspek sentral dalam kehidupan dan proses pengambilan keputusan; (2) memboikot produk asing, karena memboikot produk asing melibatkan penolakan yang disengaja untuk membeli atau mendukung barang atau jasa dari perusahaan atau negara asing tertentu. Keputusan untuk memboikot mungkin berasal dari berbagai motivasi, termasuk alasan politik, etika, atau agama; (3) dampak religiusitas, dimana penelitiannya menunjukkan bahwa individu dengan religiusitas tinggi lebih cenderung mendukung boikot terhadap produk luar negeri, terutama yang dianggap bertentangan dengan keyakinan atau nilai agamanya. Misalnya, produk atau perusahaan tertentu mungkin terkait dengan praktik atau ideologi yang dianggap bertentangan dengan ajaran agama; (4) peran mediasi permusuhan konsumen, dimana permusuhan konsumen mengacu pada perasaan negatif atau permusuhan terhadap produk, merek, atau negara asing. Hal ini berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara religiusitas dan perilaku boikot. Tingkat religiusitas yang lebih tinggi dapat menyebabkan semakin kuatnya perasaan permusuhan konsumen terhadap produk luar negeri yang dianggap bertentangan dengan keyakinan agama; (5) motivasi intrinsik dan identitas keagamaan, dimana pengikut yang bermotivasi intrinsik adalah individu yang keyakinan agamanya terintegrasi secara mendalam dengan identitas diri dan motivasi hidupnya. Bagi orang-orang ini, mendukung boikot terhadap produk asing dapat dilihat sebagai ekspresi nilai dan prinsip agama mereka; dan (6) peran motivasi keagamaan, dimana motivasi sentral yang diberikan oleh agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan terkait boikot produk luar negeri. Ketika agama memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dunia dan nilai-nilai

seseorang, mereka cenderung menyelaraskan pilihan konsumsinya dengan ajaran agama.

Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa ada beberapa pola spesifik perilaku konsumen Muslim. Misalnya, istilah pemasaran bulan sabit diciptakan oleh Wilson *et al.*, (2013) bahwa pemasaran Islami melibatkan eksplorasi filosofi dan konsep utama yang menyoroti sifat unik perilaku konsumen di negara dan komunitas Muslim. Filosofi ini memberikan wawasan tentang kompleksitas perilaku konsumen Muslim dan munculnya pemasaran Islami sebagai disiplin ilmu penting untuk memahami dan terlibat dengan pasar Muslim. Konsep-konsep tersebut meliputi filosofi pemasaran Islam, dengan: (1) orientasi etis, dimana pemasaran Islam menekankan pertimbangan etis yang berakar pada prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Filosofi ini menggarisbawahi pentingnya menjalankan bisnis sesuai dengan pedoman moral yang ditentukan oleh Islam; (2) orientasi nilai, dimana pemasaran Islam menekankan pada nilai-nilai dan kebajikan yang sejalan dengan ajaran Islam, seperti integritas, dapat dipercaya, dan kesejahteraan masyarakat. Filosofi ini mengakui pentingnya pengambilan keputusan berbasis nilai dalam perilaku konsumen Muslim; (3) orientasi kemasyarakatan, dimana pemasaran Islami berkaitan dengan dampak kemasyarakatan yang lebih luas dan bertujuan memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat. Filosofi ini selaras dengan prinsip-prinsip Islam tentang keadilan sosial, filantropi, dan pembangunan berkelanjutan; (4) orientasi spiritual, dimana pemasaran Islami mengakui dimensi spiritual dari perilaku konsumen dan berupaya memenuhi kebutuhan spiritual dan aspirasi konsumen Muslim. Filosofi ini mengakui peran iman dan spiritualitas dalam membentuk preferensi dan pilihan konsumen.

Pemasaran yang sukses di negara-negara Muslim memerlukan pemahaman tentang adat istiadat, kepercayaan, dan kepekaan budaya setempat. Hal ini melibatkan adaptasi strategi agar selaras dengan nilai-nilai Islam dan norma-norma budaya. Pemasaran Islami sebagai bidang studi mencakup beragam filosofi dan pertimbangan yang melampaui pendekatan pemasaran tradisional. Laporan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang beretika, berbasis nilai, dan peka budaya yang disesuaikan dengan karakteristik unik pasar Muslim dan perilaku konsumen. Dengan mengintegrasikan filosofi ini ke dalam praktik pemasaran, dunia usaha dapat meningkatkan keterlibatan mereka dengan konsumen Muslim dan berkontribusi positif terhadap pengembangan strategi pemasaran yang inklusif dan bertanggung jawab.

Penggunaan bulan sabit di dunia Islam juga untuk menandakan konsep *ummah* (komunitas) global, menekankan solidaritas sosial lintas ras, status sosial, dan kekeluargaan, serta konsep *asabiyyah* yang menekankan solidaritas sosial berdasarkan kesetiaan total tanpa memandang perbedaan. Kepatuhan terhadap Islam. Perkembangan istilah pemasaran bulan sabit membawa pada pemahaman baru bahwa meskipun konsumen Muslim Timur memiliki karakteristik yang sama dengan, misalnya, konsumen Muslim di negara-negara Barat, mereka mungkin memiliki beberapa kekhasan karena mereka memiliki konteks yang berbeda dengan konsumen Muslim di masyarakat Barat. Ahmed *et al.*, (2013) menyatakan bahwa pengakuan

ummat global menandakan bahwa konsumen Muslim bisa saja berasal dari latar belakang yang berbeda-beda, misalnya status sosial yang berbeda dan negara yang berbeda, namun tetap memiliki keterhubungan yang kuat satu sama lain. Karena mereka semakin menyadari dampak keputusan pembelian mereka dan bersedia mengambil tindakan untuk menyelaraskan konsumsi mereka dengan nilai-nilai mereka.

Namun, terdapat isu-isu lain di luar agama yang juga mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen Muslim, termasuk perilaku tidak etis atau kesalahan manajemen perusahaan yang dengan cepat menimbulkan reaksi balik dari konsumen dan seruan boikot: (1) akuntabilitas perusahaan, dimana perusahaan berada di bawah pengawasan yang lebih ketat. dari konsumen, khususnya generasi muda, yang mengedepankan tanggung jawab sosial perusahaan dan transparansi; (2) dampak kampanye viral, dimana media sosial memungkinkan gerakan boikot mendapatkan daya tarik dengan cepat dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Kampanye viral dapat secara signifikan merusak reputasi dan keuntungan perusahaan, menjadikannya lebih responsif terhadap permintaan konsumen; (3) meningkatnya pengaruh influencer dan advokat, dimana banyak influencer dan aktivis dengan pengikut online yang besar dapat memobilisasi dukungan untuk melakukan boikot dan memperkuat keluhan konsumen, sehingga meningkatkan visibilitas dan dampak dari tindakan tersebut; (4) preferensi konsumen yang terus berkembang, ketika konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih pembelian, mereka bersedia mengganti merek atau produk demi perusahaan yang sejalan dengan nilai-nilai mereka. Pergeseran ini mendorong dunia usaha untuk menerapkan praktik yang lebih bertanggung jawab atau berisiko kehilangan pangsa pasar; (5) globalisasi dan transparansi rantai pasok, dimana konsumen semakin sadar akan rantai pasok global dan dampak konsumsinya terhadap pekerja, komunitas, dan lingkungan di seluruh dunia. Kesadaran ini mendorong tuntutan akan perdagangan yang adil, sumber daya yang berkelanjutan, dan produksi yang beretika; (6) kerusuhan politik dan sosial, dimana pada saat terjadi kerusuhan politik atau sosial, boikot konsumen dapat digunakan sebagai sarana protes tanpa kekerasan dan memberikan tekanan pada perusahaan atau pemerintah untuk melakukan perubahan (Suraji, R., Haque, M., Yasir, M., Istianingsih, I. (2023).

2.2. Sikap Masyarakat Muslim Indonesia pada Produk Luar Negeri

Basri (2004) Kesimpulan bahwa Indonesia mengalami kemajuan menuju kondisi politik dan ekonomi yang membaik, salah satunya disebabkan oleh tumbuhnya budaya kebebasan berekspresi, didukung oleh beberapa faktor utama, yaitu: (1) pergeseran budaya, dimana normalisasi kebebasan ekspresi sebagai nilai budaya menunjukkan penerimaan yang lebih luas terhadap prinsip-prinsip demokrasi dan hak-hak individu dalam masyarakat Indonesia. pergeseran ini mencerminkan perubahan sikap menuju keterbukaan dan transparansi dalam pemerintahan; (2) kemajuan demokrasi, dimana kebebasan berekspresi mendorong demokrasi yang lebih partisipatif dengan memungkinkan warga negara menyuarakan pendapatnya, meminta pertanggungjawaban pemimpin, dan terlibat dalam wacana politik. hal ini

berkontribusi pada lingkungan demokrasi yang lebih sehat dengan meningkatnya keterlibatan masyarakat; (3) pertumbuhan ekonomi, dimana iklim kebebasan berekspresi mendukung inovasi, kewirausahaan, dan kreativitas, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi. ketika individu merasa diberdayakan untuk berbagi ide dan menantang norma, hal ini dapat menghasilkan peluang dan inisiatif baru yang bermanfaat bagi perekonomian; (4) pengakuan internasional, dimana pengakuan dan perlindungan kebebasan berekspresi dapat meningkatkan reputasi global Indonesia sebagai negara yang progresif dan demokratis, sehingga berpotensi menarik investasi asing dan membina kemitraan internasional. Namun, penting untuk menyadari bahwa tantangan mungkin masih ada dalam menjamin kebebasan berekspresi secara penuh dan konsisten bagi seluruh masyarakat Indonesia. Faktor-faktor seperti sensor internet, pembatasan kebebasan pers, dan tekanan masyarakat dapat menghambat terwujudnya cita-cita demokrasi yang utuh. Upaya berkelanjutan untuk memperkuat institusi, mendorong kebebasan sipil, dan mendorong dialog inklusif akan sangat penting untuk mempertahankan dan memperluas dampak positif kebebasan berekspresi terhadap arah politik dan ekonomi Indonesia. Senada dengan penjelasan Azra (2006), bahwa orang Indonesia juga terlihat lebih vokal dalam mengungkapkan perasaannya. Islam Sunni adalah sekte dominan di kalangan umat Islam di Indonesia. Pada tataran doktrinal, umat Islam Indonesia umumnya menganut teologi Asy'ari dan mengikuti mazhab Syafi'i (Azra, 2006). Kesesuaian doktrin dengan teologi Asy'ari dan mazhab Syafi'i juga dimiliki oleh umat Islam Malaysia, sehingga menyoroti kesamaan agama di wilayah tersebut. Umat Islam di Indonesia, seperti halnya umat Islam lainnya di banyak negara, juga memiliki hubungan dekat dengan umat Islam lainnya di seluruh dunia, misalnya di Palestina.

Perlu dicatat juga bahwa Indonesia telah menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan tercepat dalam penggunaan media sosial. Memiliki 64 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia menempatkan Facebook di lima pasar terbesar untuk platform jejaring sosial di negara ini. Statistik ini menggarisbawahi kontribusi signifikan Indonesia terhadap basis pengguna Facebook dan menyoroti luasnya popularitas dan adopsi platform ini di kalangan masyarakat Indonesia. Kehadiran pengguna yang besar di Indonesia menunjukkan pentingnya pasar bagi jangkauan global Facebook dan dampaknya terhadap keterlibatan media sosial di negara ini (Grazella, 2013).

Status Indonesia sebagai pasar berkembang dengan beberapa paket data seluler termurah secara global sangat mempengaruhi akses internet dan konektivitas di seluruh negeri. Dengan data seluler yang terjangkau, masyarakat Indonesia dapat mengakses informasi online dengan nyaman dari perangkat seluler mereka, di mana pun lokasinya. Aksesibilitas ini berperan penting dalam mendorong inklusi digital, memfasilitasi komunikasi, dan memperluas peluang pendidikan, bisnis, dan interaksi sosial. Keterjangkauan data seluler di Indonesia telah berkontribusi pada peningkatan penggunaan internet dan pesatnya adopsi layanan online, termasuk platform media sosial seperti Facebook. Meluasnya ketersediaan paket data murah memberdayakan lebih banyak masyarakat Indonesia untuk tetap terhubung, mengakses informasi, dan berpartisipasi dalam ekonomi digital, yang pada akhirnya mendorong pembangunan

sosio-ekonomi dan kemajuan teknologi secara nasional (Wilson, 2013a; Wilson, 2013b). Media sosial akan memfasilitasi promosi dari mulut ke mulut dan oleh karena itu, dalam kaitannya dengan alasan pelanggan Muslim memboikot merek asing, penggunaan media sosial dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan kampanye untuk memboikot merek asing. Hidayatullah.com, salah satu grup media *online* di Indonesia yang mendukung kampanye ini dengan jelas menyatakan bahwa konsumen Muslim di Indonesia harus melihat boikot sebagai hal yang “Islami” karena merupakan bagian dari perjuangan melawan penindasan (Hidayatullah, 25 Juni 2014).

Selanjutnya Mohd Yunus, A., Abd Wahid, N., Wan Hassan, W. S. (2018), dan Munandar, A., Yaasin, M.S., Firdaus, R.A. (2023), menjelaskan dampak sentimen netizen Malaysia dan Indonesia terkait semangat memboikot seluruh produk yang terindikasi berafiliasi dengan Israel. Dan khusus bagi Indonesia, gerakan boikot terhadap produk-produk yang berafiliasi dengan Israel, didukung oleh Majelis Ulama Indonesia, dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 83 Tahun 2023 tentang Undang-Undang Dukungan Perjuangan Palestina (Fatwa MUI No.83/2023 Tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina).

2.3 Pasar Muslim Indonesia

Mayoritas umat Islam Indonesia adalah penganut Sunni, dan pada tataran doktrinal, mereka merupakan penganut teologi Asy’ari dan mazhab Syafi’i yang juga dianut oleh umat Islam Malaysia (Azra, 2006). Para sarjana seperti (Suryadinata et al., 2003; Geertz, 1956; Dahm, 1999; Azra, 2006) memberikan wawasan akademis mengenai kompleksitas identitas dan praktik Islam di Indonesia. Lebih khusus lagi, para sarjana seperti Clifford Geertz dan Azyumardi Azra telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman Islam di Indonesia dan implikasi sosialnya. Sebagai negara Islam terbesar di dunia pada tahun 2003, 88 persen penduduk Indonesia adalah Muslim, dominasi demografis menggarisbawahi pengaruh signifikan Islam terhadap masyarakat, budaya, dan pemerintahan Indonesia (Suryadinata et al., 2003). Sedangkan Geertz (1956) menyebutkan bahwa Islam ortodoks dapat ditemukan di Aceh, sebuah “provinsi istimewa” yang menerapkan hukum syariah. Namun, sebaliknya Dahm (1999) menyatakan bahwa secara umum umat Islam di Indonesia dianggap sebagai “Muslim moderat”. Toleransi dan pluralisme ini berkontribusi pada reputasi Indonesia sebagai masyarakat yang beragam dan inklusif, meskipun mayoritas penduduknya beragama Islam.

Kajian klasik Geertz (1956) membagi penduduk Muslim Indonesia, khususnya suku Jawa, menjadi tiga kategori: santri, priyayi, dan abangan. Santri (siswa) mewakili kelompok khusus yang terlebih dahulu mengidentifikasi dirinya sebagai Muslim dan mempelajari Islam secara komprehensif. Mereka adalah umat Islam yang taat. Lebih lanjut, Samson (1971) mengidentifikasi adanya tipe santri baru - fundamentalis radikal - yang lebih agresif dan terbuka dalam menunjukkan penafsiran mereka mengenai Islam dan membiarkan orang lain mengetahuinya. Azra (2006) mengidentifikasi bahwa di Indonesia setelah tahun 1998 (setelah jatuhnya rezim Suharto), beberapa kelompok secara lebih terbuka dan agresif mempromosikan interpretasi mereka terhadap Islam. Namun Geertz (1956) mengidentifikasi bahwa

sebagian besar umat Islam Indonesia, khususnya suku Jawa, dapat dianggap sebagai “abangan”. Artinya, mereka tidak berpegang teguh pada tradisi Islam (Geert, 1956) dan juga dapat dispesifikasikan sebagai penganut agama ekstrinsik yang memanfaatkan agama terutama untuk status sosialnya (Allport dan Ross, 1967). Meskipun klasifikasi “santri dan abangan” oleh Geertz dapat dilihat sebagai penyederhanaan umat Islam di Indonesia yang heterogen, konseptualisasi ini mungkin masih berguna dalam memahami karakteristik umat Islam di Indonesia (Machmudi, 2008).

Sebagian besar studi tentang perilaku konsumen Muslim berfokus pada konsumen di Timur Tengah (Al-Khatib et al., 2005; Djursaa dan Kragh, 1998; Elbashier dan Nicholls, 1983; Farah, 2011; Gulf News, 2000; Lerner, 1958; Sohail dan Shaikh, 2008; Solberg, 2002; Swarbrooke dan Horner, 2007), dengan sedikit tentang Turki dan negara-negara lain (Cukur & Carlo, 2004; Sandıkçı dan Ekici, 2009; Schneider *et al.*, 2011) dan sangat sedikit tentang Indonesia (Kasri dan Awaliah Kasri, 2013). Sedangkan di Indonesia berkembang perbincangan, terkait sentimen dan emosi terkait boikot produk pro Israel sebelum dan sesudah Fatwa MUI No.83/2023 keluar. Dalam penjelasan dari Munandar, A., Yaasin, M.S., Firdaus, R.A. (2023), terungkap bahwa pada dua dataset tweet yang berjumlah 1.827 tweet yang diteliti, konsistensi topik boikot produk sangat tinggi. Analisis emosional yang dilakukan menggambarkan bahwa sebelum dan sesudah Fatwa MUI No.83/2023 dirilis, emosi yang dominan dirasakan warganet Indonesia adalah rasa senang dan terkejut. Emosi kedua ini menandakan netizen Indonesia cukup senang dan mendukung penuh boikot produk pro Israel sebagai persetujuan atas genosida yang dilakukan Israel di Gaza, Palestina. Padahal Fatwa MUI No.83/2023 mempengaruhi sentimen netizen Indonesia. Namun boikot terhadap produk pro Israel akan tetap dilakukan dengan atau tanpa Fatwa MUI, fatwa tersebut hanya memperkuat alasan boikot mereka terhadap apa yang terjadi di Gaza dan Tepi Barat, Palestina.

METODE

Studi ini merupakan eksplorasi sikap konsumen, menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan nuansa dan pemahaman opini mengenai boikot di antara kelompok demografi yang berbeda. Untuk mendapatkan penelitian yang menyeluruh dan terstruktur dengan baik, penelitian ini menangkap beragam perspektif mengenai boikot dengan menggunakan dokumen jurnal. Dan, karena sifat penelitian kualitatif adalah menghindari pandangan yang sudah ditentukan sebelumnya, setiap faktor yang mungkin memotivasi konsumen Muslim untuk memboikot produk asing mungkin perlu dikumpulkan dan kemudian disaring. Apakah mereka memboikot merek asing dan pendapat mereka tentang alasan pelanggan memboikot merek asing tertentu.

3.2. Analisis Data

Secara manual analisis data kualitatif, digunakan untuk menganalisis jurnal yang dikumpulkan untuk memperoleh wawasan yang bermakna dari data yang ada, beberapa langkah. Smith dan Humphrey (2006). menyatakan bahwa

menyederhanakan proses analisis data kualitatif dengan mengotomatiskan ekstraksi konsep dan pola yang bermakna dari data tekstual. Ini memanfaatkan teknik komputasi untuk mengidentifikasi, mengatur, dan memvisualisasikan informasi, memberikan peneliti metode yang sistematis dan efisien untuk mengeksplorasi dan memahami sejumlah besar data kualitatif yang dikumpulkan dari sumber tekstual. Kemampuan perangkat lunak ini untuk menangani data teks dan menghasilkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti menjadikannya alat yang berharga.

Ini terdiri dari: (1) pencarian teks dengan pencarian sistematis dan memproses data tekstual untuk mengidentifikasi kata, frasa, dan konsep; (2) ekstraksi konsep, mengekstraksi konsep penting dari data tekstual, dan mengidentifikasi serta memprioritaskan istilah dan frasa kunci yang sering disebutkan atau signifikan dalam konteks data; (3) analisis frekuensi kata bersama, dan pola kemunculannya dalam teks, kata-kata yang sering muncul bersamaan atau berdekatan dikelompokkan ke dalam konsep terkait; (4) pemetaan konsep dan visualisasi, dimana berdasarkan konsep yang diekstraksi dan hubungannya, menghasilkan peta konsep atau diagram jaringan, visualisasi mengilustrasikan hubungan antara konsep yang berbeda, menyoroti tema, topik, dan hubungan penting dalam data; (5) pengkodean dan analisis otomatis, di mana pengkodean terhadap data teks dengan menetapkan konsep yang relevan ke segmen yang berbeda. ini membantu dalam mengatur dan menyusun data untuk analisis lebih lanjut; (6) mengidentifikasi tema dan pola penting, dimana dengan menganalisis frekuensi kata, pola kemunculan bersama, dan hubungan konsep. Memengidentifikasi tema, pola, dan tren penting yang ada dalam data jurnal, memungkinkan peneliti memperoleh wawasan tentang perspektif serta opininya; (7) menghasilkan laporan dan wawasan, yang terakhir, menghasilkan laporan dan ringkasan berdasarkan hasil analisis. laporan-laporan ini menyoroti temuan-temuan utama, tema-tema yang muncul, dan wawasan penting yang diperoleh dari proses analisis data. Analisis konten relasional berfungsi sebagai pendekatan metodologis yang berharga untuk mempelajari fenomena kompleks seperti aktivisme konsumen dan perilaku boikot.

Secara keseluruhan, jumlah data yang dikumpulkan mencukupi dalam menghasilkan peta konsep untuk memenuhi tujuan penelitian, dengan berfokus pada hubungan konsep dan keterkaitan, pendekatan ini meningkatkan pemahaman tentang motivasi dan dinamika mendasar yang mendorong keputusan konsumen untuk memboikot produk atau perusahaan. Penggunaan peta konsep yang berasal dari analisis konten relasional dapat memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti kepada peneliti untuk pengembangan teori dan aplikasi praktis terkait dengan perilaku dan aktifisme konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memahami dan menghormati keberagaman dalam komunitas Muslim sangat penting bagi perusahaan mana pun yang beroperasi di wilayah dengan populasi Muslim yang signifikan, serta bagi perusahaan yang berinteraksi dengan pelanggan atau pemangku kepentingan Muslim secara global. Hal ini bukan hanya tentang mengakui keyakinan

agama tetapi juga mengakui berbagai nuansa budaya, tradisi, dan perspektif yang membentuk pengalaman individu dalam komunitas Muslim.

Perusahaan perlu menangani masalah ini dengan kepekaan dan kesadaran, memastikan bahwa produk, layanan, dan upaya pemasaran mereka bersifat terhormat dan inklusif. Hal ini mungkin melibatkan konsultasi dengan para ahli atau penasihat budaya, melakukan penelitian menyeluruh, dan terlibat dalam dialog dengan beragam pemangku kepentingan untuk mendapatkan wawasan dan perspektif. Selain itu, perusahaan harus berusaha untuk menumbuhkan budaya tempat kerja yang menghargai keberagaman dan inklusi, yang dapat membantu menginformasikan pendekatan mereka dalam berinteraksi dengan komunitas Muslim dengan cara yang penuh hormat dan bermakna. Yang pada akhirnya, dengan memprioritaskan kepekaan dan rasa hormat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan komunitas Muslim, sekaligus berkontribusi terhadap keharmonisan dan pemahaman sosial yang lebih besar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyelidiki bagaimana boikot oleh konsumen Muslim digunakan sebagai alat aktivisme sosial dan agama, berakar pada insiden sejarah seperti boikot sumur di Madinah oleh Utsman bin Affan Radhiyallahu 'anhu. Fokus penelitian adalah pada motivasi di balik tindakan boikot, mengevaluasi bagaimana simbol-simbol agama dan kebijakan perusahaan yang dianggap tidak mendukung nilai-nilai Islam dapat memicu reaksi boikot. Dampak dari aksi-aksi boikot ini, termasuk konsekuensi ekonomi dan sosial terhadap perusahaan yang diboykot, juga dipertimbangkan, mengungkapkan bahwa boikot dapat secara signifikan mempengaruhi reputasi dan kinerja perusahaan. Melalui analisis ini, penelitian menggambarkan bagaimana boikot berfungsi tidak hanya sebagai respons terhadap kebijakan tertentu tetapi juga sebagai ekspresi dari nilai-nilai kolektif dan etika komunal, menyoroti pentingnya pemahaman dan penghormatan terhadap keberagaman dalam praktik bisnis dan pemasaran, terutama dalam konteks komunitas Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, S., & Yuliati, Y. (2021). Konflik Terbentuknya Negara Israel pada Tahun 1948-1973. *ASANKA: Journal of Social Science And Education*, 2(1), 61-70. DOI: <http://10.21154/asanka.v2i1.2429>
- Al Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., and Haffar, M. (2012). Religious Beliefs and Consumer Behaviour: from Loyalty to Boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3 (2),155-174.
- Abosag, I. (2010). Dancing with Macro-Boycotters: The Case of Arla Foods. *Marketing Intelligence & planning*, 28 (3), 365-373.
- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., and Sambasivan, M. (2013). To Purchase or not to Purchase US Products: Role of Religiosity, Animosity, and Ethno-centrism among Malaysian Consumers. *The Journal of Services Marketing*, 27 (7), 551- 563.
- Al-Khatib, J. A., Vitell, S. J., Rexeisen, R., & Rawwas, M. (2005). Inter-Country Differences of Consumer Ethics In Arab Countries. *International Business Review*, 14 (4).495-

- 516.
- Alam, S. S., and Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International journal of commerce and management*, 21 (1), 8-20.
- Borzooi, M., & Asgari, M. (2013). Establishing a Global Halal Hub: In-Dept Interviews. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (10), 169-181. AS
- Blaydes, L., and Linzer, D. A. (2012). Elite Competition, Religiosity and AntiAmericanism in the Islamic World. *American Political Science Review*, 106 (2), 226-243.
- Braunsberger, K., and Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of business research*, 64 (1), 96-102.
- Changju Kim, Xiuyan Yan, Soohyun Park. (2022). Do consumer boycotts really matter with global companies? Themoderating effect of gender differences. *International Journal of Emerging Markets*.
- Dahm, B. (1999). The role of tradition in historical developments in Southeast Asia. *Archipel*, 57
- Eliandy, R,R., Amini, A., Muhammad Heriadi, En Riskinta Tumanggor, & Etti Aini Hasibuan. (2023). Konflik Palestina Dengan Israel. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 15(1), 106–112. DOI: <https://doi.org/10.37304/jpips.v15i1.9495>
- Friedman. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of consumer affairs*, 19 (1), 96- 117.
- Friedman. (1995). American Consumer boycott in response to rising food prices: housewife's protest at grassroots level. *Journal of Consumer policy*, (18)1, 55-72.
- Friedman. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. NY: Psychology Press.
- Haque, A., Rahman, S. & Haque, M. (2011). Religiosity, ethnocentrism, and corporate image towards the perception of young Muslim consumers: Structural Equation modeling approach. *European Journal of Social Sciences*, 23, 98-108.
- Haque, A., Rahman, S., & Yasmin, F. (2012). Exploring the relationship between religiosity, ethnocentrism and corporate image: Young Muslim consumers perspective. *Journal of Business and Policy Research*, 7, 60-71.
- Hidayatullah. (2014). *Islam Membolehkan Boikot*. Available at: <http://www.hidayatullah.com/kajian/oaseiman/read/2014/06/25/23904/islammembolehkan-aksi-boikot.html> (diunduh pada 11 February, 2017).
- Hoffmann, S., and Müller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal Business Research*, 62 (2), 239-247.
- Kementrian Agama RI. (2021). HR Muslim: Keutamaan Membaca al-Quran. Jakarta: Kemenag RI. <https://kemenag.go.id/islam/keutamaan-membaca-al-qur039an-m1p42z> (diunduh pada 8 April, 2024)
- Hüseyİn Emlİ. (2020). *Turkey's Kurdish Policy and Its Impact on Development in the Turkey's Kurdish Region, from 1923 to the Present*. Faculty of Social Science Department of Global Development Management and Planning, University of Agder, Turkiye. <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/bitstream/handle/11250/2727915/UT-505%20H%C3%BCseyin%20Emlik.pdf?sequence=1> (diunduh pada 8 April, 2024)

- Indriasandi, I. B., & Wargadinata, W. (2023). Palestine-Israel Conflict Resolution Analysis Study in the Perspective of Islamic History. *Jurnal al-Azhar Indonesia Seri Humaniora*, 8 (2), 102-112. DOI: <http://dx.doi.org/10.36722/sh.v8i2.1742>
- Krishna, A., & Kim, S. (2022). Understanding Customers' Reactions to Allegations of Corporate Environmental Irresponsibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99 (2), 563-586. <https://doi.org/10.1177/1077699020958756>
- Majelis Ulama Indonesia. (2023). *Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina*. Jakarta: Majelis Ulama Indonesia.
- Munandar, A., Yaasin, M.S., Firdaus, R.A. (2023). Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk. *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics*, 3(1), 23 - 40.
- Razak, A, and Abdul-Talib. (2012). Globality And Intentionality Attribution Of Animosity: An Insight Into The Consumer Boycotts In The Muslim Dominant Markets. *Journal of Islamic Marketing*, 3 (1), 72-80.
- Safitri, D. (2015). Seruan Boikot Starbucks: Kampanye Negatif Atau Kampanye Hitam? *Interact*, 4(1), 11–20.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397.
- Sari, D.K., Mizerski, D., Liu, F. (2017). Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*.
- Susani, U. (2023). [Kisah Usman bin Affan Ra Membeli Sumur](https://perpustakaan.uad.ac.id/kisah-usman-bin-affan-ra-membeli-sumur/). Jakarta: Perpustakaan Universitas Ahmad Dahlan. <https://perpustakaan.uad.ac.id/kisah-usman-bin-affan-ra-membeli-sumur/> (Diunduh pada 23 Oktober, 2023).
- Sari, D.K., Mizerski, D, & Liu, F. (2017). Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 8 (1), 16-34.
- Sandıkçı, Ö., and Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of business research*, 62 (2), 208-217.
- Mohd Yunus, A., Abd Wahid, N., & Wan Hassan, W. S. (2018). Hukum Boikot Barangan Israel Berdasarkan kepada Fiqh Al-Jihad. *Journal of Fatwa Management and Research*, 4(1), 135–160. DOI: <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol4no1.98>
- El Saha, M. I. (2023). *Boikot sebagai Jihad yang Sah*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Majid, S. F. A., Khairuldin, W. M. K. F. W., & Jima'ain, M. T. A. (2019). Fiqh Boycott on Lgbt Community : a Review. *International Journal Of Academic Research*, 6(2), 35–49.
- Naseh, A, H. (2012). Ijtihad Dalam Hukum Islam. *An-Nur*, 4(2), 248–259.
- Neogi, A. S., Garg, K. A., Mishra, R. K., & Dwivedi, Y. K. (2021). Sentiment analysis and classification of Indian farmers' protest using twitter data. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100019. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100019>
- Pelu, I. E. A. (2019). Kedudukan Fatwa Dalam Konstruksi Hukum Islam. *El-Mashlahah*, 9 (2), 167–181. <https://doi.org/10.23971/maslahah.v9i2.1692>
- Pelu, I. E. A. S., & Tarantang, J. (2020). Fatwa Majelis Ulama Indonesia sebagai Solusi Permasalahan Umat Islam di Indonesia. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 14 (2), 307–316. <https://doi.org/10.24090/mnh.v14i2.3927>
- Pratiwi, B., Jannah, K. M., Saraswati, R., Raihanah, S., & Suhud, U. (2021). Analisis Pengaruh Intention to Boycott pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia.

- Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 257–276.
- Qorib, M., Oladunni, T., Denis, M., Ososanya, E., & Cotae, P. (2023). Covid-19 vaccine hesitancy: Text mining, sentiment analysis and machine learning on COVID-19 vaccination Twitter dataset. *Expert Systems with Applications*, 212, 118715. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118715>
- Safitri, D. (2015). Seruan Boikot Starbucks: Kampanye Negatif Atau Kampanye Hitam? *Interact*, 4(1), 11–20.
- Afrelian, M. I., & Furqon, I. K. (2018). Legalitas Dan Otoritas Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Dalam Operasional Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan*, 5(2), 1–12. DOI: <https://doi.org/10.29300/mzn.v6i1.2195>
- Anggraini, N., & Suroyo, H. (2019). Comparison of Sentiment Analysis against Digital Payment “T-cash and Go-pay” in Social Media Using Orange Data Mining. *Journal of Information Systems and Informatics*, 1(2), 152–163. DOI: <https://doi.org/10.33557/journalisi.v1i2.21>
- Bin Mohd Yunus, A., Binti Abd Wahid, N., & Bin W Hassan, W. S. (2015). Hukum Boikot Barangan Israel Berdasarkan Kepada Fiqh Al-Jihad. *Jurnal Infad*, 135–160.
- Boon-Itt, S., & Skunkan, Y. (2020). Public Perception of the COVID-19 Pandemic on Twitter: Sentiment Analysis and Topic Modeling Study. *JMIR Public Health Surveill*, 6(4). DOI: <https://doi.org/10.2196/21978>
- El Saha, M. I. (2023). *Boikot sebagai Jihad yang Sah*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Feldman, R. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis. *Communications of the ACM*, 56 (4), 82–89.
- Georgiadou, E., Angelopoulos, S., & Drake, H. (2020). Big data analytics and international negotiations: Sentiment analysis of Brexit negotiating outcomes. *International Journal of Information Management*, 51, 102048. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102048>
- Hanany Naseh, A. (2012). Ijtihad Dalam Hukum Islam. *An-Nur*, 4(2), 248–259.
- Majelis Ulama Indonesia. (2023). *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina* (Fatwa Nomor 83 Tahun 2023).
- Majid, S. F. A., Khairuldin, W. M. K. F. W., & Jima'ain, M. T. A. (2019). Fiqh Boycott on Lgbt Community: a Review. *International Journal Of Academic Research*, 6(2), 35–49.
- Pelu, I. E. A. (2019). Kedudukan Fatwa Dalam Konstruksi Hukum Islam. *El-Mashlahah*, 9(2), 167–181. DOI: <https://doi.org/10.23971/maslahah.v9i2.1692>
- Pelu, I. E. A. S., & Tarantang, J. (2020). Fatwa Majelis Ulama Indonesia sebagai Solusi Permasalahan Umat Islam di Indonesia. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 14(2), 307–316. DOI: <https://doi.org/10.24090/mnh.v14i2.3927>
- Pratiwi, B., Jannah, K. M., Saraswati, R., Raihanah, S., & Suhud, U. (2021). Analisis Pengaruh Intention to Boycott pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 257–276.
- Qorib, M., Oladunni, T., Denis, M., Ososanya, E., & Cotae, P. (2023). Covid-19 vaccine hesitancy: Text mining, sentiment analysis and machine learning on COVID-19 vaccination Twitter dataset. *Expert Systems with Applications*, 212, 118715. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118715>
- Rian Rifki Eliandy, Amini, A., Muhammad Heriadi, En Riskinta Tumanggor, & Etti Aini Hasibuan. (2023). Konflik Palestina Dengan Israel. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 15(1), 106–112. DOI:

- <https://doi.org/10.37304/jpips.v15i1.9495>
- Sidqi, I., & Witro, D. (2020). Kedudukan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Nasional: Studi Implikasi Fatwa Terhadap Masyarakat. Nizham. *Journal of Islamic Studies*, 8(1), 20–31. DOI: <https://doi.org/10.32332/nizham.v8i01.2103>
- Suhartono, S. (2017). Eksistensi Fatwa Majelis Ulama Indonesia dalam Perspektif Negara Hukum Pancasila. *Al-Ihkam: Jurnal Hukum & Pranata Sosial*, 12(2), 448–465. DOI: <https://doi.org/10.19105/al-ihkam.v12i2.1255>
- Tamam, A. B. (2021). Kedudukan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (Dsn) Dalam Sistem Hukum Indonesia. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 4(2), 172–181.
- Yullah, A. (2016). Analisis Framing Pemberitaan Boikot Produk Israel Pada Kantor Berita Islam Mi'raj News Agency. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 267–281.
- Zucco, C., Calabrese, B., Agapito, G., Guzzi, P. H., & Cannataro, M. (2020). Sentiment analysis for mining texts and social networks data: Methods and tools. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.1002/widm.1333>