

Motivasi Konsumen dalam Partisipasi Boikot Produk Afiliasi Israel: Analisis Sentimen terhadap Komentar di Akun Instagram Kampanye Boikot

Sayyaf Siraj¹, Sujadi²

¹ UIN Sunan Kalijaga dan sayyaf.siraj.ss@gmail.com

² UIN Sunan Kalijaga dan sujadi@uin-suka.ac.id

ABSTRAK

Studi ini mengkaji motivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot terhadap produk-produk yang berafiliasi dengan Israel, yang didorong oleh ketegangan politik dan kemanusiaan di Palestina. Dengan menggunakan analisis sentimen, penelitian ini menganalisis 9.174 komentar media sosial yang diposting antara 30 Oktober 2023 hingga April 2025. Hasilnya menunjukkan 59% komentar mendukung boikot, 27% menyatakan minat, 5% tidak memboikot, dan 9% netral. Temuan ini mengidentifikasi empat faktor utama yang mempengaruhi partisipasi boikot: keinginan untuk membuat perbedaan, peningkatan citra diri, argumen tandingan terhadap boikot, dan biaya konsumsi yang terbatas. Faktor intrinsik, seperti citra diri dan penghindaran rasa bersalah, mendorong partisipasi, sementara keraguan mengenai efektivitas boikot dan ketidaknyamanan konsumsi menjadi hambatan. Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat kampanye boikot dan memperkuat dukungan publik. Studi ini berkontribusi pada literatur perilaku konsumen dan gerakan sosial, menawarkan wawasan bagi pemasar, pembuat kebijakan, dan LSM dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mengelola krisis dan mendorong perubahan sosial.

Kata Kunci: *Boikot, Motivasi Konsumen, Analisis Sentimen, Sosial Media, Instagram*

ABSTRACT

This study examines consumer motivations for participating in boycotts against Israel-affiliated products, driven by political and humanitarian tensions in Palestine. Using sentiment analysis, it analyzes 9,174 social media comments posted between October 30, 2023, and November 12, 2024. Results show 59% of comments support the boycott, 27% express interest, 5% oppose it, and 9% are irrelevant. The findings identify four key factors influencing boycott participation: the desire to make a difference, self-image enhancement, counterarguments against boycotts, and limited consumption costs. Intrinsic factors, such as self-image and guilt avoidance, drive participation, while doubts about boycott effectiveness and consumption discomfort act as barriers. Additionally, social media plays a crucial role in amplifying boycott campaigns and strengthening public support. This study contributes to consumer behavior and social movement literature, offering insights for marketers, policymakers, and NGOs in designing effective communication strategies to manage crises and promote social change.

Keywords: *Boycott, Consumer Motivation, Sentiment Analysis, Social Media, Instagram*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan interaksi kompleks dari berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, pengaruh sosial, dan kemajuan teknologi (Bhattacharjee & Adhikari, 2018). Latar belakang budaya, psikologi kelompok, dan faktor sosial lainnya dapat memberikan pengaruh besar pada perilaku konsumen, membentuk preferensi dan keputusan pembelian (Mittal, 2013). Konsumen sering dipandang sebagai agen rasional yang membuat keputusan berdasarkan sikap dan kebutuhan eksplisit, yang bertujuan untuk memaksimalkan utilitas. Sebaliknya, banyak perilaku konsumen didorong oleh proses bawah sadar, seperti kebiasaan dan respons otomatis, yang terjadi di luar kesadaran (Martin & Morich, 2011). Perilaku konsumen melibatkan proses

psikologis dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, dan menemukan cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Memeti Karemani & Memeti, 2023).

Perilaku konsumen merupakan salah satu bidang yang terus menarik perhatian para peneliti, terutama dalam konteks tindakan kolektif seperti boikot. Boikot adalah tindakan disengaja di mana konsumen menolak membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu sebagai bentuk protes terhadap tindakan atau kebijakan perusahaan tersebut. Boikot adalah penolakan kolektif dan sistematis untuk membeli barang, menggunakan layanan, atau terlibat dengan perusahaan atau entitas lain untuk memaksakan perubahan kebijakan atau praktik. Boikot dapat didorong oleh berbagai motivasi dan dapat mengambil bentuk yang berbeda, masing-masing dengan implikasi dan hasil yang unik (Cruz, 2017). Dalam beberapa dekade terakhir, boikot telah menjadi salah satu alat yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk menyuarakan ketidakpuasan mereka terhadap perusahaan dan mempengaruhi perubahan sosial dan korporasi. Penelitian yang dilakukan oleh Yu dkk (Yu et al., 2020) menyebutkan bahwa boikot secara signifikan menurunkan jumlah pengunjung di destinasi wisata, dengan boikot yang tidak berdasar pada permusuhan politik yang memberikan dampak langsung dan jangka pendek, sedangkan boikot yang berdasar pada permusuhan politik memiliki dampak jangka panjang. Kemudian penelitian lain juga menunjukkan bahwa seruan boikot konsumen terhadap perusahaan target AS memiliki efek negatif dan signifikan secara statistik terhadap kekayaan pemegang saham perusahaan target AS (Tomlin, 2019).

Boikot pada konsumen memiliki relevansi yang signifikan dalam pengambilan keputusan manajemen. Ketika sebuah perusahaan menghadapi boikot, hal ini tidak hanya berdampak pada penjualan produk, tetapi juga mempengaruhi citra perusahaan, hubungan dengan pemangku kepentingan, dan bahkan nilai saham Perusahaan (Cruz, 2017). Dengan demikian, memahami motivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot menjadi penting bagi para manajer dan pemasar dalam merancang strategi yang dapat mengurangi dampak negatif dari boikot.

Meskipun relevansi boikot dalam pengambilan keputusan manajemen diakui secara luas, penelitian tentang motivasi individu konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada dampak boikot secara makro, seperti perubahan penjualan atau reputasi perusahaan, daripada memahami faktor-faktor psikologis dan sosial yang mendorong individu untuk memutuskan bergabung dalam boikot (Mittal, 2013). Dalam konteks ini, pendekatan biaya-manfaat memberikan kerangka kerja yang berguna untuk menganalisis keputusan individu untuk berpartisipasi dalam boikot. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa konsumen akan mempertimbangkan biaya dan manfaat yang terkait dengan partisipasi dalam boikot sebelum mengambil keputusan (Klein et al., 2004). Manfaat yang dapat diperoleh dari berpartisipasi dalam boikot termasuk perasaan membuat perbedaan, peningkatan diri, dan penguatan identitas sosial. Di sisi lain, biaya yang mungkin timbul termasuk hilangnya kenyamanan atau peningkatan pengeluaran akibat harus mencari alternatif produk.

Studi ini meneliti motivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot terhadap perusahaan multinasional terafiliasi dengan perusahaan milik negara Israel yang dipicu oleh meningkatnya ketegangan di Palestina. Agresi militer Israel sering kali dilihat sebagai tindakan yang semena-mena oleh konsumen, terutama jika agresi tersebut mengakibatkan hilangnya banyak nyawa dan berdampak negatif pada warga Palestina. Dalam kasus boikot ini, konsumen yang melihat agresi militer Israel sebagai tindakan yang sangat semena-mena lebih cenderung berpartisipasi dalam boikot. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran persepsi partisipasi

orang lain dalam keputusan individu untuk berpartisipasi dalam boikot. Persepsi bahwa orang lain juga berpartisipasi dalam boikot dapat memberikan dorongan tambahan bagi individu untuk bergabung dalam boikot, karena hal ini dapat memperkuat keyakinan bahwa boikot akan berhasil dan memberikan legitimasi sosial terhadap tindakan tersebut.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pemasar, organisasi non-pemerintah, pembuat kebijakan, dan peneliti. Pemasar perlu memahami motivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot agar dapat merancang strategi komunikasi yang efektif dalam mengatasi krisis. Pembuat kebijakan dan organisasi non-pemerintah dapat menggunakan temuan ini untuk merancang kampanye yang lebih efektif dalam mendorong partisipasi masyarakat dalam tindakan kolektif untuk perubahan sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis sentimen pada komentar instagram di akun yang melakukan kampanye terhadap boykot produk israel. Akun tersebut aktif melakukan kampanye sejak Mei 2021, dengan total postingan yang terpublikasi sebanyak 85 postingan. Akun tersebut berbahasa indonesia dengan jumlah pengikut sebanyak 99.600 akun. Analisis sentimen merupakan teknik penelitian yang dapat digunakan untuk menganalisis materi komunikasi, seperti teks, gambar, dan media secara sistematis, untuk membuat kesimpulan yang dapat direplikasi dan valid (Drisko & Maschi, 2016). Hal ini dapat diterapkan dalam kerangka penelitian kualitatif dan kuantitatif, yang memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan, mengkategorikan, dan menafsirkan makna simbolis atau tema budaya dalam materi yang diteliti (White & Marsh, 2006).

Komentar yang dianalisis dalam penelitian ini dimulai dari 30 oktober 2023 hingga April 2025 yaitu sebanyak 65 postingan, dengan postingan dan komentar berbahasa Indonesia. Hal ini mengiringi awal mulai genjarnya kampanye terkait boikot produk afiliasi israel. Total komentar yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 9174. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan komentar-komentar berdasarkan tema-tema yang relevan terkait motivasi perilaku boikot terhadap produk-produk israel. Proses analisis dilakukan dengan metode deduktif, yaitu metode analisis yang mengelompokkan tema berdasarkan framework yang sudah ada (Roumell, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dari komentar konsumen terhadap kampanye boikot pada produk afiliasi israel, sebanyak 5% dari komentar merupakan sikap tidak memboikot, 27% tergoda untuk memboikot, dan 59% memboikot. Berikutnya ada sekitar 9% dari komentar tidak memberikan makna apapun. Bagi sebagian konsumen, tidak setuju terhadap tindakan perusahaan tidak mengarah pada pemboikotan. Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya memahami motivasi yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot, terutama dalam konteks ketegangan politik dan kemanusiaan yang melibatkan Palestina dan Israel. Hasil studi ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan sosial memainkan peran yang signifikan dalam keputusan individu untuk memboikot produk atau layanan yang terafiliasi dengan entitas tertentu. Diskusi ini mengeksplorasi bagaimana temuan ini berkontribusi pada literatur yang ada dan implikasinya bagi berbagai pemangku kepentingan.

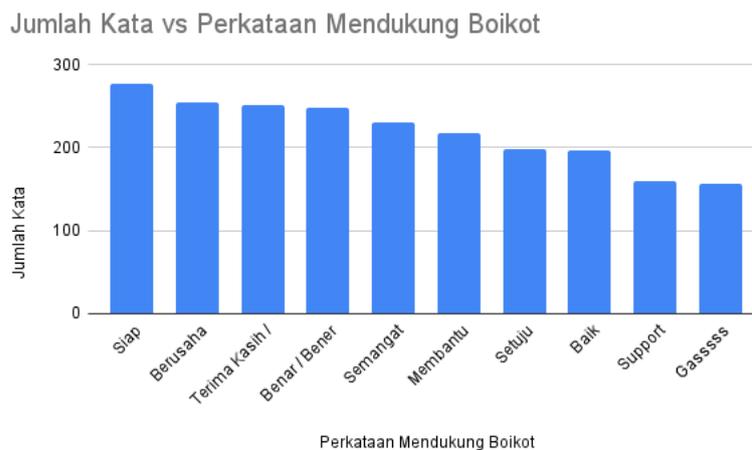
Tabel 1. Kategori hasil analisis sentimen

Kategori Sentimen	Jumlah Komentar	Persentase (%)
-------------------	-----------------	----------------

Tidak memboikot	459	5%
Memboikot	5413	59%
Berniat Memboikot	2477	27%
Netral	826	9%
Total Komentar	9174	100%

Sumber: Data Diolah

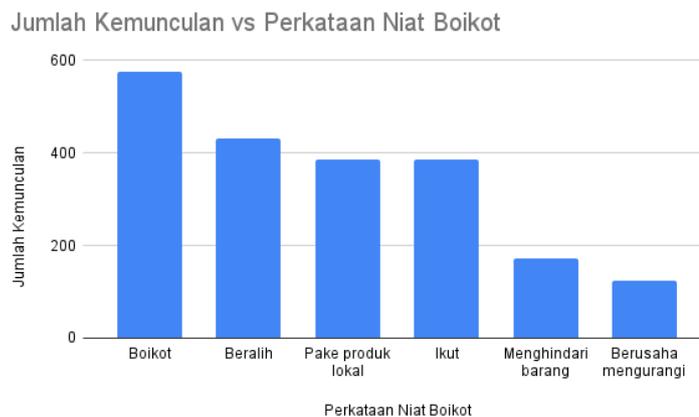
Berikut adalah grafik yang menampilkan frekuensi berbagai perkataan yang mendukung boikot, diurutkan dari yang paling sering muncul.



Gambar 1. Jumlah Kata Dukungan Boikot yang Sering Muncul

Secara keseluruhan, narasi yang terbentuk dari grafik ini adalah sebuah potret komunitas yang sangat terlibat, bersemangat, dan memiliki keyakinan kuat terhadap tujuan boikot. Dukungan yang diberikan tidak hanya berupa persetujuan pasif, melainkan sebuah aksi kolektif yang proaktif, didorong oleh solidaritas, penghargaan timbal balik, dan keinginan kuat untuk mencapai tujuan bersama. Kata-kata ini secara kolektif melukiskan sebuah gambaran dinamis dari dukungan yang didorong oleh komitmen, kolaborasi, dan antusiasme.

Grafik berikutnya menunjukkan frekuensi kemunculan berbagai perkataan yang mengindikasikan niat atau tindakan boikot pada komentar di akun Instagram tersebut.



Gambar 2. Grafik Frekuensi Kemunculan Perkataan Niat Boikot

Grafik ini menginterpretasikan bahwa niat boikot diungkapkan dengan sangat lugas dan seringkali disertai dengan tindakan konkret untuk beralih ke alternatif, terutama produk lokal. Ini menunjukkan bahwa boikot tidak hanya dilihat sebagai penolakan, melainkan juga sebagai katalisator untuk perubahan perilaku konsumsi yang lebih luas, serta partisipasi dalam sebuah gerakan kolektif.

Penelitian ini mengidentifikasi empat faktor utama yang memprediksi partisipasi dalam boikot:

1. Keinginan untuk Membuat Perbedaan: Motivasi ini mencerminkan keinginan individu untuk memberikan kontribusi positif terhadap perubahan sosial melalui partisipasi dalam boikot.
2. Ruang untuk Peningkatan Diri: Faktor ini berkaitan dengan peluang individu untuk meningkatkan citra diri mereka di mata orang lain dengan berpartisipasi dalam boikot.
3. Kontra-argumen yang Menghambat Boikot: Ini termasuk argumen atau keyakinan yang menghalangi individu untuk berpartisipasi dalam boikot, seperti keyakinan bahwa boikot tidak akan efektif atau bahwa biaya partisipasi terlalu tinggi.
4. Biaya untuk Pelaku Boikot dari Konsumsi yang Terbatas: Faktor ini merujuk pada pengorbanan atau ketidaknyamanan yang harus ditanggung oleh individu ketika mereka memutuskan untuk tidak membeli produk dari perusahaan yang diboikot.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa peningkatan diri dan konsumsi terbatas merupakan moderator signifikan dari hubungan antara persepsi ketidakadilan tindakan perusahaan dan partisipasi dalam boikot. Artinya, individu yang melihat partisipasi dalam boikot sebagai cara untuk meningkatkan diri mereka atau yang merasa bahwa biaya konsumsi terbatas tidak terlalu memberatkan, lebih mungkin untuk berpartisipasi dalam boikot jika mereka merasa bahwa tindakan perusahaan sangat tidak adil.

A. Fenomena Boycott di Indonesia

Di Indonesia, fenomena boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel telah menjadi gerakan yang signifikan dan meluas. Gerakan ini dipicu oleh solidaritas masyarakat Indonesia terhadap perjuangan rakyat Palestina dan keinginan untuk menekan Israel agar menghentikan agresi terhadap Palestina. Boikot ini tidak hanya dilakukan oleh individu, tetapi juga didukung oleh berbagai organisasi, termasuk Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengeluarkan fatwa resmi untuk mendukung gerakan ini. Boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel telah memberikan dampak positif bagi produk lokal di Indonesia. Menurut riset yang dilakukan oleh MUI, sekitar 85 persen masyarakat Indonesia ingin beralih dari produk global ke produk nasional sebagai bentuk dukungan terhadap gerakan boikot. Hal ini menunjukkan bahwa boikot tidak hanya sebagai bentuk protes terhadap tindakan Israel, tetapi juga sebagai upaya untuk memperkuat industri lokal dan nasional.

Gerakan boikot ini telah berdampak signifikan terhadap kinerja perusahaan multinasional yang diduga terafiliasi dengan Israel. Misalnya, PT Fast Food Indonesia Tbk., pengelola jaringan KFC di Indonesia, melaporkan kerugian bersih sebesar Rp557,08 miliar pada kuartal III/2024 akibat penurunan kunjungan pembeli yang dipicu oleh seruan boikot. Selain itu, perusahaan ini terpaksa menutup 47 gerai KFC di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di Sulawesi, Bali, Jawa, dan Sumatera. Media sosial memainkan peran penting sebagai katalisator dalam menyebarkan isu boikot dan meningkatkan kesadaran publik terhadap gerakan ini. Survei yang dilakukan oleh

GoodStats pada Juli 2024 menunjukkan bahwa 70,2% responden di Indonesia mendukung aksi boikot produk terafiliasi Israel, dan 77,2% responden menyatakan sedang melakukan pemboikotan. Media sosial memungkinkan informasi tentang boikot menyebar dengan cepat dan luas, sehingga memperkuat dukungan publik terhadap gerakan ini.

Tingginya dukungan publik Indonesia terhadap aksi boikot produk terafiliasi Israel juga dipengaruhi oleh kesamaan isu dan kesadaran politik di masyarakat. Alasan utama masyarakat Indonesia melakukan aksi boikot adalah sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina (68,1%) dan keinginan untuk memberikan tekanan kepada Israel (55,3%). Hal ini menunjukkan bahwa gerakan boikot tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai kemanusiaan dan solidaritas internasional.

Fenomena boikot di Indonesia terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel merupakan gerakan yang kuat dan berdampak luas. Gerakan ini tidak hanya mempengaruhi kinerja perusahaan multinasional, tetapi juga memperkuat industri lokal dan meningkatkan kesadaran publik terhadap isu-isu kemanusiaan. Dengan dukungan dari berbagai elemen masyarakat dan peran media sosial sebagai katalisator, gerakan boikot ini diharapkan dapat terus berlanjut dan memberikan dampak positif bagi perjuangan rakyat Palestina dan perekonomian nasional Indonesia.

B. Benefits and Costs

Make a difference. Motivasi untuk membawa perubahan sosial dengan berpartisipasi dalam boikot mencerminkan manfaat yang dirasakan dari boikot. Para pemboikot mungkin memiliki motivasi instrumental untuk mengubah perilaku perusahaan target dan/atau untuk memberi isyarat kepada perusahaan dan pihak-pihak lain tentang perlunya melakukan perilaku yang sesuai (Friedman, 1999). Motivasi tersebut biasanya dilatarbelakangi oleh "keinginan untuk memboikot" secara umum, yang dipengaruhi oleh persepsi efektivitas konsumen, yang mempengaruhi partisipasi konsumen dalam boikot hal tertentu. Demikian juga John dan Klein (2003) mendiskusikan bagaimana pandangan yang berlebihan tentang efektivitas dapat menjelaskan mengapa orang melakukan boikot ketika target tidak menyadarinya.

Membuat perbedaan dan motivasi biaya-manfaat lainnya secara langsung mempengaruhi partisipasi boikot. Sebagai contoh, jika seorang konsumen percaya bahwa boikotnya bisa mengubah perilaku perusahaan, maka ia akan lebih mungkin untuk memboikot, terlepas dari seberapa buruk dampak yang dirasakannya. Interaksi ini dapat disimpulkan dari analisis boikot teoretis (Andersen, 2003) dan konsisten dengan penelitian-penelitian yang membantu di mana persepsi keseriusan suatu situasi telah terbukti berinteraksi dengan kompetensi yang dirasakan untuk membantu.

Self-enhancement. Terdapat bukti substansial dari literatur perilaku menolong bahwa perasaan senang terhadap diri sendiri dan dikagumi oleh orang lain merupakan manfaat utama dari menolong, sedangkan menyalahkan diri sendiri dan kecaman publik merupakan konsekuensi dari tidak menolong (Spitzmuller et al., 2021). Dengan demikian, kategori kedua dari motivasi biaya-manfaat kami menggabungkan variabel psikososial yang terkait dengan peningkatan diri: Partisipasi memungkinkan pelaku boikot untuk meningkatkan harga diri sosial dan pribadi, baik dengan bergaul dengan suatu tujuan atau sekelompok orang, atau hanya dengan memandang dirinya sebagai orang yang bermoral. Harapan yang tertanam secara sosial atau tekanan sosial juga cenderung mempengaruhi rasa bersalah atau perasaan positif yang terkait dengan pemboikotan. Relevansi tekanan sosial untuk partisipasi boikot diakui secara luas dalam literatur boikot (Delistavrou et al., 2020) dan literatur tentang bantuan. Dengan demikian, pengembangan diri

melalui partisipasi boikot mencakup penghindaran perasaan bersalah atau persepsi negatif dari orang lain. Berdasarkan hasil analisis adanya hubungan harga diri memoderasi antara kesengsaraan dan boikot, sehingga konsumen melihat adanya peluang untuk meningkatkan harga diri akan lebih mungkin menerjemahkan kesengsaraan yang dirasakan ke dalam partisipasi boikot.

Counterarguments. Meskipun ada manfaat dari memboikot, ada juga kerugiannya. Studi bantuan menunjukkan bahwa ketika biaya untuk membantu meningkat, maka bantuan akan berkurang. Dengan demikian, calon pemboikot, bahkan yang menganggap tindakan perusahaan sebagai tindakan yang sangat buruk, dapat menahan diri untuk tidak berpartisipasi jika ia percaya bahwa memboikot dapat menyebabkan kerugian yang tidak diinginkan. Sebagai contoh, konsumen mungkin tidak akan memboikot pemasok yang melakukan kerja paksa karena protes tersebut dapat merugikan pihak-pihak yang ingin dibantu. Jenis argumen tandingan lainnya berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai apakah kontribusi individualnya akan berperan dalam mencapai tujuan aksi kolektif. Dalam hal ini, bantahan berkaitan dengan probabilitas bahwa keputusan boikot konsumen akan mempengaruhi keputusan perusahaan. Ada dua variasi. Pertama, para pemboikot mungkin percaya bahwa tindakan mereka tidak akan berdampak karena terlalu kecil untuk diperhatikan (Klein et al., 2004).

Constrained consumption. Biaya langsung dari pemboikotan (yaitu tidak membeli barang yang disukai) juga menjadi faktor dalam keputusan pemboikotan konsumen. Pemboikotan kemungkinan besar akan sangat merugikan bagi pengguna berat produk perusahaan yang ditargetkan sebelum pemboikotan karena konsumen tersebut menghadapi kendala terbesar dalam konsumsi mereka jika mereka berpartisipasi dalam pemboikotan. Oleh karena itu, kami mengantisipasi bahwa konsumsi yang dibatasi memiliki efek langsung pada partisipasi boikot.

Selain motivasi instrumental, penelitian ini juga menyoroti pentingnya manfaat intrinsik, seperti peningkatan citra diri dan penghindaran rasa bersalah, dalam keputusan untuk memboikot. Konsumen yang merasa bahwa partisipasi mereka dalam boikot meningkatkan harga diri mereka lebih mungkin untuk bergabung dalam gerakan ini. Hal ini sejalan dengan temuan Kozinets dan Handelman (2020) yang menyatakan bahwa boikot memungkinkan individu untuk merasa memiliki tangan yang bersih secara moral. Tekanan sosial juga terbukti menjadi faktor yang memperkuat keputusan ini, mencerminkan peran norma sosial dalam membentuk perilaku prososial (Jang & Kim, 2023). Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa argumen tandingan dapat menjadi hambatan yang signifikan bagi partisipasi dalam boikot. Konsumen yang meragukan efektivitas boikot atau merasa tidak berdaya untuk membuat perubahan cenderung enggan berpartisipasi, meskipun mereka mengakui ketidakadilan yang terjadi. Temuan ini konsisten dengan model konflik pilihan Makarem dan Jae (2016) yang menunjukkan bahwa ketidakpastian dan ketakutan akan konsekuensi negatif dapat menghambat tindakan kolektif. Selain itu, hasil ini mendukung penelitian (Klein et al., 2004) yang menyoroti peran ketidakberdayaan dan penyebaran tanggung jawab dalam menurunkan partisipasi.

Biaya partisipasi dalam boikot, seperti keterbatasan konsumsi dan kenyamanan, juga terbukti mempengaruhi keputusan individu (Klein et al., 2004). Responden yang merupakan pengguna berat produk KFC lebih cenderung menahan diri dari memboikot karena keterbatasan pilihan dan ketidaknyamanan yang ditimbulkan. Temuan ini mencerminkan dinamika biaya-manfaat dan memperkuat argumen bahwa keputusan untuk memboikot sering kali melibatkan evaluasi rasional terhadap pengorbanan yang diperlukan. Media sosial memainkan peran penting sebagai katalisator dalam menyebarluaskan informasi dan membangun dukungan untuk gerakan

boikot. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi partisipasi orang lain memperkuat keyakinan konsumen bahwa boikot akan berhasil dan meningkatkan legitimasi sosial gerakan tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi motivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot terhadap produk-produk afiliasi perusahaan multinasional yang terkait dengan Israel. Boikot sering kali dipicu oleh isu kemanusiaan dan solidaritas, khususnya terkait konflik antara Palestina dan Israel. Analisis sentimen terhadap komentar di media sosial menunjukkan adanya spektrum sikap konsumen, mulai dari tidak memboikot, tergoda untuk memboikot, hingga aktif memboikot. Sebagian kecil komentar tidak memberikan makna signifikan.

Penelitian mengidentifikasi empat faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memboikot; Keinginan membuat perbedaan, peningkatan diri, argumen tandingan, konsumsi yang terbatas. Selain itu, manfaat intrinsik seperti penghindaran rasa bersalah dan penguatan identitas sosial juga ditemukan sebagai pendorong partisipasi. Namun, kendala seperti ketidakberdayaan dan ketidakpercayaan terhadap dampak boikot menjadi hambatan signifikan. Penelitian ini menunjukkan peran media sosial dalam menyebarkan informasi dan membangun dukungan kolektif. Persepsi bahwa orang lain juga berpartisipasi memperkuat keyakinan konsumen terhadap keberhasilan boikot dan legitimasi sosialnya.

Fenomena boikot di Indonesia didorong oleh solidaritas terhadap Palestina, yang diiringi dengan dampak positif bagi produk lokal. Namun, biaya dan ketidaknyamanan dalam konsumsi tetap menjadi pertimbangan penting. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar, pembuat kebijakan, dan organisasi non-pemerintah dalam memahami motivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam tindakan kolektif. Strategi yang mempertimbangkan aspek psikologis dan sosial konsumen dapat membantu memaksimalkan dampak kampanye boikot atau mengurangi dampaknya pada perusahaan.

Implikasi Praktis. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi pemasar, memahami motivasi konsumen memungkinkan mereka merancang strategi komunikasi yang efektif untuk merespons krisis dan mengurangi dampak negatif boikot. Pembuat kebijakan dan organisasi non-pemerintah dapat menggunakan wawasan ini untuk merancang kampanye yang lebih efektif dalam mendorong partisipasi publik dalam aksi kolektif. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan langkah-langkah proaktif untuk memperbaiki citra mereka dan membangun kepercayaan dengan konsumen untuk mengurangi risiko boikot di masa depan.

Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya. Penelitian ini berfokus pada satu kasus boikot di Indonesia, sehingga generalisasi temuan ke konteks lain memerlukan kehati-hatian. Studi di masa depan dapat memperluas analisis ini dengan

mengeksplorasi dinamika boikot di berbagai negara dan budaya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Andersen, P. K. (2003). Generalised linear models for correlated pseudo-observations, with applications to multi-state models. *Biometrika*, 90(1), 15–27. <https://doi.org/10.1093/biomet/90.1.15>
- Bhattacharjee, R., & Adhikari, A. (2018). Consumer Behaviour in Emerging Markets. In *Strategic Marketing Issues in Emerging Markets* (pp. 19–30). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-6505-7_2
- Cruz, B. de P. A. (2017). Social Boycott. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19, 05–29. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2868>
- Delistavrou, A., Krystallis, A., & Tilikidou, I. (2020). Consumers' decision to boycott "unethical" products: The role of materialism/post materialism. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(10), 1121–1138. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0126>
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. Oxford University Press.
- Friedman, M. (1999). *Reconsidering Logical Positivism*. Cambridge University Press.
- Jang, Y.-J., & Kim, E. (2023). Social and Personal Norms in Shaping Customers' Environmentally Sustainable Behavior in Restaurants' Social Media Communities. *Sustainability*, 15(8), 6410. <https://doi.org/10.3390/su15086410>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Consumer Behavior*.
- Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193–223. <https://doi.org/10.1111/joca.12080>
- Martin, N., & Morich, K. (2011). Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 18(7), 483–505. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.10>
- Memeti Karemani, S., & Memeti, E. (2023). Market competition determinants of consumer behavior. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(2, special issue), 208–224. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i2siart1>
- Mittal, A. (2013). *E-commerce: It's Impact on consumer Behavior*.
- Roumell, E. A. (2024). *Chapter 4: Qualitative content analysis in adult education policy research: developing a coding framework and conducting categorical analysis*. <https://www.elgaronline.com/edcollchap/book/9781803925950/book-part-9781803925950-11.xml>
- Spitzmuller, M., Park, Guihyun, Van Dyne, Linn, Wagner, David T., & Maerz, A. (2021). When do you benefit? Differential boundary conditions facilitate positive affect and buffer negative affect after helping others. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 30(4), 482–494. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2020.1843436>
- Tomlin, K. M. (2019). Assessing the Efficacy of Consumer Boycotts of U.S. Target Firms: A Shareholder Wealth Analysis. *Southern Economic Journal*, 86(2), 503–529.
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22–45.
- Yu, Q., McManus, R., Yen, D. A., & Li, X. (Robert). (2020). Tourism boycotts and animosity: A study of seven events. *Annals of Tourism Research*, 80, 102792. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102792>