



Keputusan Boikot Produk Terafiliasi Israel Terhadap Kegiatan Ekonomi Generasi Z di Purwokerto

Anisa Nur Andina*¹⁾, Muliastari Pinilih²⁾, Candika Yulian³⁾, Mita Dias Amelia⁴⁾

Universitas Amikom Purwokerto¹⁻⁴

Email : andina@amikompurwokerto.ac.id*

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of the decision to boycott Israeli-affiliated products on economic activities of Generation Z in Purwokerto. Generation Z considered more technologically literate and critical than other generations, so the current boycott phenomenon certainly has an impact on their economic activities. This study uses a qualitative method with descriptive phenomenological approach and to confirm validity through data triangulation. The purpose of this study is to examine how Generation Z's decision to boycott can affect their economic activities. The results show that Generation Z seeks information through social media about boycotts and has carried out efforts as a form of solidarity and struggle to support Palestine. The presence of social media also very important bridge in disseminating the boycott campaign. Through boycotts, Generation Z sees that there are many substitute products that affect economic activities and trains more sensitivity to events currently occurring in Palestine.

Keywords: *Boycott, Generation Z, Economic Activities*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui keputusan boikot produk terafiliasi Israel terhadap kegiatan ekonomi generasi Z di Purwokerto. Generasi Z dianggap lebih melek terhadap teknologi serta memiliki jiwa yang kritis dibanding generasi lain sehingga fenomena boikot yang saat ini sedang dijalankan tentunya memiliki pengaruh terhadap kegiatan ekonomi yang mereka lakukan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi deskriptif dan untuk mengonfirmasi keabsahan dengan triangulasi data. Tujuan penelitian ini melihat bagaimana keputusan generasi Z melakukan boikot dapat mempengaruhi kegiatan ekonomi yang mereka lakukan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya generasi Z mencari informasi melalui sosial media tentang boikot dan sudah menjalankan upaya boikot sebagai bentuk solidaritas dan perjuangan mendukung kemerdekaan Palestina. Kehadiran media sosial juga menjadi jembatan yang sangat penting dalam menyebarluaskan kampanye boikot. Melalui boikot generasi Z melihat bahwasanya terdapat banyak produk pengganti yang mempengaruhi kegiatan ekonomi serta lebih melatih kepekaan terhadap peristiwa yang sedang terjadi di Palestina.

Kata Kunci: Boikot, Generasi Z, Kegiatan Ekonomi

Pendahuluan

Konflik berkepanjangan antara Palestina dan Israel serta penyerangan bertubi-tubi dan membabi buta oleh Israel kepada Palestina sejak 7 Oktober 2023 telah merenggut nyawa sekitar 67.000 penduduk Palestina. Hal ini menyulut kemarahan serta aksi solidaritas yang dilakukan oleh warga masyarakat tak terkecuali warga Indonesia. Akses bantuan kemanusiaan sudah diblokir, menyebabkan banyak warga Palestina meninggal dunia akibat kelaparan serta kekurangan obat-obatan dan kebutuhan medis lainnya. Kekejaman ini membuat masyarakat global, khususnya umat Muslim bersatu padu melakukan gerakan boikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Indonesia dalam hal ini melalui Majelis Ulama Indonesia (MUI), secara resmi memublikasikan fatwa baru yang berkorelasi terkait boikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. MUI menegaskan sikapnya terhadap konflik Palestina-Israel dengan mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 pada 8 November 2023. Melalui fatwa tersebut, MUI menyatakan bahwa mendukung Palestina adalah kewajiban, sementara haram hukumnya menyokong invasi Israel pada Palestina maupun pihak yang mendukungnya, baik langsung maupun tak langsung. Dapat disimpulkan bahwa niat konsumen Muslim untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot sangat dipengaruhi oleh permusuhan, persepsi kemanjuran, dan norma subjektif (Salma & Aji, 2023). Konflik antara Palestina dan Israel telah memicu isu-isu kebijakan penting yang melampaui kepentingan keagamaan, mencakup masalah hak dan etika (Amirul & Abdullah, 2024).

Boikot secara tradisional berfungsi sebagai cara yang efektif untuk mewujudkan perubahan sosial dan politik. Istilah "boikot" berasal dari konteks "Perang Tanah" Irlandia pada tahun 1880, yang namanya diambil dari Kapten Charles Boycott, seorang agen tanah Inggris di Irlandia. Boikot adalah bentuk pengasingan yang dilakukan seseorang atau pihak tertentu terhadap sesuatu (Yunus et al., 2020). Masyarakat tidak serta-merta melakukan boikot namun hal ini didasari oleh gerakan BDS. Gerakan BDS (Boikot, Divestasi, Sanksi) merupakan kampanye tanpa disertai kekerasan yang diarahkan oleh Palestina serta memiliki tujuan guna mendesak Israel supaya mengindahkan hukum internasional. Gerakan ini merekomendasikan pemboikotan barang dan jasa Israel, pengurangan modal dari perusahaan yang mempunyai hubungan kerjasama dengan Israel, serta pelaksanaan sanksi terhadap Israel sampai Israel mengabdikan tiga tuntutan: menyudahi pendudukannya atas tanah Palestina, menyerahkan kesetaraan penuh kepada warga Palestina, dan mengakui hak untuk kembali bagi para pengungsi Palestina.

Penggunaan berbagai landasan teori dalam penelitian boikot pelanggan telah memberikan pemahaman yang lebih bernuansa tentang proses kognitif, emosional, dan sosial yang mendorong partisipasi (Ning et al., 2024). Pelanggan

melakukan proses boikot dengan menyeleksi produk apa saja yang mereka ingin eliminasi atau mencari produk substitusi yang sejenis namun tidak terafiliasi. Hal ini penting karena konsumen Muslim di Indonesia dapat memilih untuk menggunakan produk alternatif ketika memutuskan untuk tidak membeli produk yang terafiliasi tersebut (Husaeni & Ayoob, 2025). Persepsi konsumen adalah proses di mana individu mengorganisasikan, menafsirkan, dan memberi makna terhadap informasi yang mereka terima di lingkungan sekitar, khususnya yang berkaitan dengan produk dan jasa. Pengetahuan dan persetujuan konsumen Muslim terhadap boikot produk terafiliasi Israel menunjukkan pemahaman mereka yang mendalam tentang boikot dan produk yang ditargetkan untuk dilakukan pemboikotan (Ayuprasadani et al., 2024). Dalam hal ini kategori boikot mencakup aspek-aspek boikot, pendekatannya, aspek tindakan, dan jenis produk yang diboikot. Aspek-aspek boikot mencakup pihak-pihak yang melancarkan boikot, baik boikot oleh masyarakat, otoritas, maupun badan-badan internasional (Yunus et al., 2020).

Gambar 1. Protes secara global demi kemanusiaan



Sumber: Aljazeera (2023)

Generasi Z, juga dikenal sebagai Zoomers ialah mereka yang lahir di antara akhir tahun 1990-an hingga awal 2010-an. Internet, ponsel pintar, dan konektivitas yang konstan menjadikan Generasi Z merupakan satu-satunya generasi yang pernah merasakan dan memiliki teknologi tersebut selama masa pertumbuhan mereka, sehingga mereka sangat dipengaruhi oleh dunia digital. Berbeda dengan generasi lain yang tumbuh besar dengan teknologi yang terus berkembang, Generasi Z adalah generasi yang selalu hidup di dunia yang sarat dengan teknologi. Generasi Z merupakan generasi yang sudah sangat paham dengan media sehingga dapat lebih kritis dalam mencari dan mengumpulkan informasi secara cermat (Tirocchi, 2023). Metode pendidikan tradisional tidak cocok untuk

mendidik generasi Z yang lebih memilih menggunakan teknologi modern untuk mendukung dan mengarahkan pembelajaran mereka. Sarana pendidikan modern memungkinkan mereka untuk belajar dengan kecepatan yang sesuai, melalui berbagai cara seperti gim, aplikasi seluler, video, atau bahkan *podcast* (Szymkowiak et al., 2021). Hal ini tentu saja sejalan dengan pencarian informasi yang dilakukan oleh generasi Z secara menyeluruh sebelum melakukan proses boikot produk-produk yang terafiliasi Israel.

Ditemukan bahwa generasi Z akan memboikot produk jika permintaan mereka tidak terpenuhi secara etis (Helmersson et al., 2016). Mereka juga bersedia memboikot ketika dirasa hal ini memang harus dilakukan setelah melalui pencarian informasi yang panjang. Boikot yang bermotif agama berdampak signifikan terhadap cara konsumen memandang citra merek dan seluruh produk terkaitnya, yang pada akhirnya memengaruhi cara konsumen menilai produk-produk tersebut (Abosag & Farah, 2014). Generasi Z adalah generasi yang sangat mudah terpapar aksi karena keterbukaan mereka atas akses informasi yang memungkinkan mereka mendapatkan berbagai fakta dan penjelasan dari berbagai pihak yang terpercaya. Sejalan dengan hal tersebut, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen muda Muslim dan non-Muslim yang menunjukkan bahwa mereka memiliki lebih banyak kesamaan daripada yang diperkirakan oleh para pemasar. Namun, sekali lagi, penting bagi para pemasar untuk mewaspadai permusuhan dan tekanan dari kelompok lain karena hal ini dapat menyebabkan berita viral yang dapat merugikan merek asing di negara-negara yang mayoritas penduduknya Muslim seperti Indonesia (Sari & Games, 2024). Kurangnya respons boikot di kalangan konsumen inti dan dampak negatif yang tidak disengaja dari aksi beli balik sangat mengejutkan dan memerlukan penyelidikan lebih dalam (Bronnenberg & Dubé, 2023).

Namun, meskipun generasi Z sudah lebih melek terhadap teknologi dan pencarian informasi yang luas, pengukuran tentang dampak boikot terhadap kegiatan ekonomi mereka belum banyak dilakukan. Oleh sebab itu, sangat penting untuk dilakukan analisis mengenai keputusan boikot produk yang terafiliasi Israel terhadap kegiatan ekonomi generasi Z khususnya di Purwokerto. Melihat fenomena yang terjadi maka penelitian ini memiliki tujuan membagikan deskripsi tentang keputusan boikot yang dilakukan oleh Generasi Z terhadap kegiatan ekonomi yang mereka lakukan serta mengidentifikasi permasalahan yang muncul. Observasi awal yang sudah dilakukan menemukan bahwa generasi Z merasa mereka sudah mengetahui tentang anjuran dan ajakan boikot dari berbagai sumber terutama media sosial yang dapat mereka akses dengan mudah. Di masa konflik, konsumen sering beralih ke boikot sebagai cara ampuh untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka terhadap merek atau perusahaan tertentu (Dus-prieto, 2024).

Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi deskriptif. Peneliti kualitatif berempati dan mengidentifikasi diri dengan orang yang mereka teliti untuk memahami bagaimana orang-orang tersebut memandang sesuatu. Fenomenologi merupakan pendekatan dalam metode kualitatif yang berfokus pada eksplorasi dan pemahaman mendalam terhadap pengalaman hidup. Fenomenologi bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena sebagaimana dipersepsikan oleh individu, mengungkap makna yang dikaitkan individu dengan peristiwa dan dalam situasi kehidupan mereka. Fenomenologi deskriptif berawal dari filsuf Jerman Edmund Husserl, yang gagasannya meletakkan dasar untuk menggunakan fenomenologi sebagai metode penelitian ilmiah (Farber, n.d.). Fenomenologi deskriptif berpuncak pada penjelasan komposit yang komprehensif mengenai esensi fenomena sebagaimana dipersepsikan oleh kelompok yang sering disebut sebagai struktur esensial atau deskripsi eidetik dari pengalaman tersebut (Oluka, 2025). Studi fenomenologi deskriptif bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan fenomena yang menarik, dengan istilah 'pengalaman hidup' dinyatakan secara eksplisit dalam tujuan atau sasaran penelitian (Shorey & Ng, 2022).

Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam sehingga perlu dilakukan beberapa kali wawancara per orang yang berfokus pada kisah langsung partisipan. Peneliti menggunakan pendekatan ini biasanya merekrut sampel individu yang semuanya telah mengalami fenomena yang diteliti, dan yang dapat mengartikulasikan pemikiran dan perasaan mereka tentang fenomena tersebut (Oluka, 2025). Wawancara mendalam menyerupai percakapan tetapi dirancang untuk merangsang kedalaman makna dari perspektif informan. Ada beberapa fitur yang menjadi ciri wawancara mendalam yang berkontribusi pada kekuatan dan kegunaan teknik ini. Konstruksi seperti presentasi diri, koneksi sosial, eksplorasi diri dan identitas, efikasi, pengaruh sosial, pembentukan keyakinan, serta interaksi dengan informasi dan benda, semuanya siap untuk dieksplorasi menggunakan wawancara mendalam (Rutledge & Hogg, n.d.).

Sementara untuk mengonfirmasi keabsahan data digunakan triangulasi data. Triangulasi data adalah penggunaan beberapa data pelengkap untuk menyelidiki suatu fenomena (Donkoh, 2023). Wawancara dilakukan selama beberapa kali untuk memastikan bahwa data yang telah diperoleh betul-betul valid dan tidak ada kebohongan di dalamnya. Salah satu cara untuk membuat penelitian kualitatif lebih teliti dan dapat dipercaya adalah dengan menggunakan triangulasi (Morgan, 2024).

Hasil Dan Pembahasan

Permasalahan dan tantangan yang dihadapi

Generasi Z merupakan generasi yang kritis terhadap segala perubahan. Paparan teknologi yang masif dan sangat cepat berubah membuat generasi Z seolah memahami segala yang tengah terjadi pada saat ini termasuk penyerangan yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina yang sebetulnya sudah sangat lama terjadi namun kembali muncul sejak tahun 2023. Generasi Z, yang dibentuk oleh era digital, media sosial, serta peristiwa geopolitik dan sosial-politik yang signifikan, telah mengembangkan perspektif kritis dan terinformasi tentang isu-isu global, termasuk perjuangan Palestina (Buheji, 2024). Namun tidak banyak yang mengetahui sejauh mana boikot harus dilakukan dan produk-produk ekonomi apa saja yang bisa menggantikan produk-produk yang telah disarankan untuk boikot karena terafiliasi Israel.

Peran aktif generasi Z dalam kegiatan boikot produk terafiliasi Israel dan menggantikannya dengan produk dalam negeri yang lebih ramah di kantong serta memberikan keamanan sangat dibutuhkan. Permasalahan yang sering dihadapi dan membuat generasi Z dilema adalah kurangnya pengetahuan tentang produk-produk pengganti maupun ketidakcocokan ketika menggunakan produk sehingga mereka cenderung mengabaikan seruan boikot. Tantangan hoaks juga tidak bisa dihindari. Banyak media sosial yang menuliskan produk-produk yang bahkan tidak tertera pada gerakan BDS membuat generasi Z mengalami kebingungan dalam menentukan pilihan. Pemasaran dari mulut ke mulut secara online bagaikan pedang bermata dua. Pemasaran dari mulut ke mulut yang baik dapat melipatgandakan penjualan produk dan pengaruh merek, sementara pemasaran dari mulut ke mulut yang buruk sangat mungkin membuat merek tersebut gagal (Sun et al., 2022).

Deskripsi Hasil Observasi dan Wawancara

Tabel 1. Jadwal Wawancara

Inisial Informan dan Usia	Tanggal Wawancara	Tempat Wawancara
BTA (20 tahun)	16 Juli 2025 3 Agustus 2025 16 Agustus 2025	Ruang Temu Café
SAM (19 tahun)	17 Juli 2025 2 Agustus 2025 14 Agustus 2025	Mimosa Coffee Kitchen and Dessert
MRJ (24 tahun)	16 Juli 2025 6 Agustus 2025 15 Agustus 2025	Ruang Temu Café

ZAG (25 tahun)	18 Juli 2025 7 Agustus 2025 16 Agustus 2025	Arasta Alpha
ATP (27 tahun)	18 Juli 2025 7 Agustus 2025 15 Agustus 2025	The Soeds Café
NIS (28 tahun)	20 Juli 2025 10 Agustus 2025 18 Agustus 2025	Arasta Alpha
IPR (21 tahun)	17 Juli 2025 4 Agustus 2025 18 Agustus 2025	The Soeds Café
RAS (25 tahun)	18 Juli 2025 8 Agustus 2025 20 Agustus 2025	Mimosa Coffee Kitchen and Dessert

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Identitas informan patut dilindungi serta tidak boleh dipublikasikan pada hasil penelitian. Peneliti hanya dapat mempergunakan inisial guna menjaga privasi mereka. Cukup data yang relevan yang akan digunakan dalam penelitian ini. Pertimbangan khusus terkait kerahasiaan, persetujuan, dan ketidakseimbangan kekuasaan ada dalam setiap penelitian kualitatif. Kerahasiaan memastikan bahwa data partisipan tidak akan diungkapkan kepada siapa pun selain peneliti (Villamin et al., n.d.). Wawancara diadakan beberapa kali sehingga tidak terdapat perubahan jawaban maupun keraguan dari informan. Peneliti mampu mengeksplorasi temuan kualitatif secara mendalam, pandangan internal, pandangan eksternal, dan pandangan hermeneutik melalui penggunaan pendekatan triangulasi dalam penelitian ini (Vivek, 2023).

Tema 1. Generasi Z Memahami Konsep Boikot

Peneliti ingin mengetahui alasan generasi Z melakukan boikot produk terafiliasi Israel. Dalam hal ini peneliti menanyakan pertanyaan “Apakah Anda memahami konsep boikot?” dan semua informan menjawab mereka sedikit banyak mengetahui. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Mansyur et al., 2025) yang mengatakan bahwa konsumen Muslim memandang boikot produk Israel sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina dan perwujudan nilai-nilai agama, moral, dan sosial dalam ekonomi Islam. Berikut rangkuman sebagian percakapan dengan beberapa informan tentang sejauh mana mereka memahami konsep boikot.

“Aku tahu boikot dari sosial media kak.” - SAM

“Baca dari sosial media dan Googling tentang gerakan BDS jadi paham konsepnya

dan kenapa kita harus ngelakuin itu semua.” – RAS

“Sosial media itu udah kayak bagian dari kehidupan aku, jadi aku tahu informasi tentang konsep boikot sama merek apa saja yang harus di boikot lewat sosial media.” – ZAG.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Confetto et al., 2025) bahwa generasi Z mengalami apa yang disebut perubahan stimulus menjadi respon diidentifikasi sebagai kebiasaan dan perilaku konsumsi yang menjadi ciri gaya hidup berkelanjutan mereka. Generasi Z yang sudah mengetahui dan memahami dengan jelas tentang konsep boikot tidak akan merasa kebingungan mengapa hal tersebut perlu untuk dilakukan. Media sosial merupakan faktor kunci dalam mendorong boikot di kalangan konsumen, sehingga meningkatkan cakupan dan efektivitasnya secara signifikan. Media sosial berfungsi sebagai sumber informasi yang cepat, yang secara langsung membentuk pilihan dan perilaku mereka (Nero & Alaouir, 2024).

Berdasarkan pernyataan dari informan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan untuk melakukan boikot pada produk terafiliasi Israel dalam kasus ini didasarkan pada pemahaman generasi Z yang mereka anggap sebagai bagian dari menyuarakan ketidaksetujuan mereka terhadap tindakan yang telah dan sedang dilakukan Israel terhadap Palestina. Pada wawancara ini, telah diperoleh hasil bahwa generasi Z melakukan pencarian informasi dari sumber yang terpercaya serta berbagai pertimbangan sehingga mereka memahami arah dari boikot yang dilakukan. Generasi Z merupakan generasi yang peka terhadap perubahan dan tidak mudah percaya sehingga terbiasa untuk mencari informasi secara lengkap tentang boikot sebelum melakukannya.

Tema 2. Ketersediaan Produk Pengganti

Berkenaan dengan konsep boikot, ketersediaan produk pengganti atau produk substitusi menjadi sesuatu yang mutlak karena konsumen membutuhkan produk tersebut guna mendukung boikot yang sedang mereka lakukan. Kemudahan akses terhadap produk pengganti memiliki efek yang signifikan terhadap partisipasi dalam boikot. Ketersediaan produk pengganti memainkan peran krusial pada keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam boikot. Ketika konsumen memiliki akses mudah ke produk pengganti yang memadai, mereka cenderung mendukung dan terlibat dalam boikot, karena mereka merasa lebih nyaman dan percaya diri untuk meninggalkan produk atau layanan yang ditargetkan tanpa mengalami kerugian pribadi yang signifikan (Isalman et al., 2025).

“Aku tidak masalah melakukan boikot karena produk yang aku gunakan punya banyak merek pengganti yang bisa aku gunakan.” – BTA

“Aku sekarang cari alternatif pengganti terutama dari produk UMKM yang ada di sekitarku karena aku sadar bahwa saat ini mereka lebih membutuhkan bantuan di saat

ekonomi sedang sulit seperti saat ini.” – NIS

“Selain sebagai konsumen, aku adalah pemilik usaha tentu saja aku akan lebih selektif dalam memilih produk baik yang aku gunakan maupun produk pengganti karena aku tidak mau itu mempengaruhi kualitas produk yang aku jual. Aku sudah bisa mengganti beberapa produk yang memang disarankan untuk boikot dan baik-baik saja.” ATP

Berdasarkan pernyataan dari informan di atas, terdapat kesimpulan bahwa keputusan untuk melakukan boikot pada produk terafiliasi Israel pada masalah ini terdapat pada adanya produk pengganti yang dengan mudah didapatkan sehingga generasi Z tidak mengalami kerugian pribadi dengan adanya penggantian produk tersebut. Generasi Z merupakan generasi yang aktif melakukan berbagai pencarian alternatif produk yang bisa menggantikan produk yang selama ini mereka gunakan oleh sebab itu mereka tidak merasa kesulitan maupun kebingungan. Generasi Z akan mengganti produk terafiliasi Israel dengan produk lokal yang lebih baik demi membantu UMKM. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Shah et al., n.d.) yang mengatakan bahwa sentimen negatif dan norma sosial yang kuat terhadap merek terafiliasi dapat secara signifikan meningkatkan permintaan produk lokal. Periklanan juga memainkan peran penting dalam dinamika ini, menunjukkan potensi untuk menggeser preferensi konsumen melalui kampanye yang ditargetkan. Hal ini menyoroti pentingnya UMKM mempertahankan standar kualitas tinggi untuk produk lokal agar dapat mempertahankan dan meningkatkan permintaannya secara independen dari sentimen terhadap merek yang terafiliasi Israel.

Tema 3. Keterikatan Emosional

Melihat dari sisi keterikatan emosional antara Palestina dan Indonesia perlu ditarik lebih jauh lagi. Keterikatan dari sudut pandang emosional dan rasa memiliki yang tinggi terhadap anggota kelompok yang memiliki identitas atau tujuan hidup yang sama menyebabkan proses pemboikotan produk dan layanan dari Israel menjadi lebih berhasil dan mendapat tempat di mata komunitas lain yang tidak berasal dari kelompok yang sama (Hafer et al., n.d.). Generasi Z merupakan generasi yang kritis dan sensitif terhadap informasi yang mereka dapatkan. Mereka tidak menelan mentah-mentah informasi yang mereka dapatkan namun juga mengolah dan mencari tahu tentang kebenaran informasi tersebut. Generasi Z melihat sendiri bagaimana Israel terhadap Palestina dan tentunya merasakan emosional yang tinggi.

“Aku ngelakuin boikot karena simpati sama rakyat Palestina dan mendukung kemerdekaan mereka.” – MRJ

“Aku nangis tiap nonton video negara Palestina dihancurkan seperti itu, rasanya hatiku sakit sekali dan itu yang buat aku merasa aku harus ikut melakukan boikot untuk dukung perjuangan rakyat Palestina.” – IPR

“Aku rasa kalau ada yang tidak merasa trenyuh waktu nonton video Palestina, perlu dipertanyakan kesehatan jiwanya karena orang yang waras tidak mungkin tega melihat itu semua dan hanya berdiam diri.” – NIS

“Boikot menurutku salah satu cara buat dukung perjuangan Palestina. Kita gak bisa datang langsung buat bantu mereka jadi kita pilih cara yang paling gampang selain menyuarakan lewat media sosial.” – RAS

Berdasarkan pernyataan yang telah diberikan para informan di atas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa keputusan untuk melakukan boikot pada produk terafiliasi Israel dalam hal ini ada pada keterikatan emosional dengan Palestina. Para informan mengatakan dengan melihat video-video yang masif disebar di sosial media membuat mereka lebih memahami bahwa hal ini bukan masalah yang bisa disepelekan namun juga harusnya menjadi perhatian dunia. Dengan melakukan boikot produk terafiliasi Israel, mereka berupaya melakukan hal yang menurut mereka paling mudah untuk dilakukan karena hal itu sudah dihitung juga sebagai perjuangan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ningrum et al., 2025) yang mengatakan bahwa keputusan untuk memboikot produk dipengaruhi oleh tindakan afektif, yaitu perasaan marah, sedih, dan keprihatinan terhadap jiwa para korban konflik Palestina-Israel sehingga mendorong informan untuk melakukan aksi boikot.

Tema 4. Keputusan Terkait Ekonomi

Mengulik permasalahan terkait ekonomi, generasi Z merupakan generasi yang aktif perihal ekonomi dan rata-rata mereka merupakan konsumen aktif yang memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan saat sesuatu hal terjadi. Dalam hal ini, fenomenologi ekonomi mempelajari koherensi sistem ekonomi sehubungan dengan gagasan-gagasan yang dianggap sebagai prioritas dalam kesadaran manusia yang dapat diubah menjadi sosial, dan bagaimana gagasan-gagasan ini dapat merepresentasikan struktur nalar ontologis yang memungkinkan implementasi dari apa yang kita sebut keberadaan dunia (Vigliarolo & Vigliarolo, 2020).

“Boikot menurutku tindakan yang tepat selain aku bisa tahu tentang apa yang dilakukin sama Israel ke Palestina, aku juga bisa bikin keputusan buat gak pakai lagi produk-produk yang disarankan untuk boikot. Menurutku jadi lebih hemat sih.” – NIS

“Aku jujur sekarang setelah boikot jadi lebih paham kalau produk-produk yang terafiliasi Israel sebenarnya lebih mahal dan aku sekarang lebih suka beli produk-produk dari UMKM.” – ZAG

“Aku jadi lebih hemat sih sejak gak konsumsi produk-produk yang terafiliasi Israel.” – RAS

Agar boikot benar-benar efektif, dampaknya harus melampaui fluktuasi jangka pendek dan bertahan dalam jangka panjang. Gangguan sementara dalam penjualan atau harga saham dapat menekan perusahaan untuk sementara, tetapi

seringkali gagal mengubah perilaku perusahaan jika pendapatan dan nilai pasar pulih dengan cepat. Dampak yang berkelanjutan lebih mungkin memengaruhi keputusan strategis, seperti menarik diri dari pasar yang kontroversial, mengubah praktik pengadaan, atau merevisi kebijakan perusahaan, karena hal tersebut menandakan perubahan yang langgeng dalam sentimen konsumen dan persepsi pasar (Al-Tahafi, 2025).

Hal ini mengisyaratkan bahwa fenomena boikot produk terafiliasi Israel yang terjadi sudah melalui berbagai tahapan pencarian informasi serta adanya transfer pengetahuan yang membuat generasi Z semakin sadar dan memilih untuk meninggalkan produk-produk terafiliasi Israel dan menggantinya dengan produk-produk buatan dalam negeri dan UMKM yang lebih baik. Generasi Z sebagai generasi yang mampu mengubah kegiatan ekonomi dari yang sebelumnya menggunakan produk terafiliasi Israel menjadi produk dalam negeri dan UMKM dirasa cukup besar memberikan dampak bagi sekitar. Peningkatan kesadaran generasi Z terkait boikot produk yang terafiliasi Israel berkembang pesat pasca Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 yang memiliki tujuan solidaritas kemanusiaan bagi Palestina. Aksi ini memotivasi kebangkitan produk lokal dan memberikan dampak yang baik pada penjualan produk.

Kesimpulan

Melalui penelitian ini, peran generasi Z dalam melakukan keputusan boikot produk terafiliasi Israel terhadap kegiatan ekonomi sangatlah penting. Generasi Z memandang boikot sebagai sesuatu yang sangat penting untuk dilakukan dalam rangka mendukung kemerdekaan Palestina yang selama ini masih terjajah. Generasi Z memanfaatkan sosial media mereka sebagai wadah untuk mencari tahu tentang boikot dan produk-produk pengganti yang bisa digunakan sehingga mereka tidak perlu merasakan kesulitan ketika harus mengganti produk yang selama ini sudah mereka gunakan dan akhirnya berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk melakukan boikot. Keputusan boikot juga dilakukan generasi Z yang merasakan bahwa adanya perubahan yang baik dalam hal kegiatan ekonomi mereka yang sebelumnya sering membeli produk-produk terafiliasi Israel lalu mengganti dengan produk-produk asli dalam negeri dan UMKM sehingga mereka bisa berhemat. Penelitian ini memberikan beberapa saran untuk lebih memberdayakan lagi ekonomi terutama untuk UMKM yang produknya digunakan sebagai produk pengganti produk-produk yang terafiliasi, generasi Z yang semakin memahami kampanye boikot menggunakannya sebagai wadah positif dan menyuarakannya dalam sosial media dengan lebih baik serta bisa lebih melatih kepekaan terhadap peristiwa yang sedang terjadi di Palestina. Disarankan untuk penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan aksi boikot terhadap produk yang terafiliasi Israel seperti variabel

religiusitas maupun keputusan pembelian.

Berdasar hasil dan pembahasan diatas maka saran untuk penelitian berikutnya adalah menambahkan variabel seperti *brand awareness*, *brand image* serta *brand hate* produk yang terafiliasi Israel serta masuk dalam daftar boikot gerakan BDS. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode yang berbeda seperti kuantitatif maupun metode campuran serta obyek yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). *The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment*. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737>
- Al-Tahafi, A. (2025). *The efficiency of a boycott campaign : the case of BDS*.
- Amirul, M., & Abdullah, A. (2024). *MILITARY ACTIVISM IN MALAYSIA AND ITS BOYCOTT TOWARDS MCDONALD ' S MALAYSIA : A CASE STUDY OF PALESTINE-ISRAEL CONFLICT*. 17(April), 105–117.
- Ayuprasadani, A. A., Ardhanay, A. K., Ulum, M., Alicia Aulia Putri, & Saifuddin Zuhri. (2024). Muslim Consumers' Perceptions of The Boycott of Israeli Products. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(6), 742–748. <https://doi.org/10.35877/soshum3432>
- Bronnenberg, B. J., & Dubé, J. (2023). *Comment on " Frontiers : Spilling the Beans on Political Consumerism : Do Social Media Boycotts and Buycotts Translate to Real Sales Impact ?" Comment on " Frontiers: Spilling the Beans on Political Consumerism : Do Social Media Boycotts and Buycotts Translate to Real Sales Impact ?" January 2026*, 27–31. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1426>
- Buheji, M. (2024). *CONNECTING THE DOTTS .. HOW GEN-Z RE-ESTABLISHING THE TRUE STORY OF PALESTINE ?* 6(1), 179–199.
- Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F., & Normando, M. (2025). *Sustainability advocacy antecedents : how social media content in fl uences sustainable behaviours among Generation Z*. 6(April 2023), 758–774. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5038>
- Donkoh, S. (2023). Application of triangulation in qualitative research. *Journal of Applied Biotechnology & Bioengineering*, 10(1), 6–9. <https://doi.org/10.15406/jabb.2023.10.00319>
- Duś-prieto, E. (2024). *Exploring boycott dynamics : The influence of consumer emotions Analiza dynamiki bojkotów – rola emocji konsumentów*. 4, 0–2. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2024.4.4>
- Farber, M. (n.d.). *The foundation of phenomenology: Edmund Husserl and the quest for a rigorous science of philosophy*.
- Hafer, J., Ran, B., & Duimering, P. R. (n.d.). *Editorial : Social identity dynamics in a networked society*. <https://doi.org/10.1145/3555601>

- Helmersson, F., Svensson, A., Filip Helmersson, A., & Karin Alm Examiner Jens Hultman, S. (2016). What if ethical buying behavior leads to boycotts? The buying behavior of Generation Z Title What if ethical buying behavior leads to boycotts? The buying behavior of Generation Z. *Bachelor Thesis*. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A954380&dswid=361#sthash.mYU6P5LT.dpbs>
- Husaeni, U. A., & Ayoob, M. A. (2025). Determinants of Muslim's intention to boycott Israel-affiliated products: Evidence from Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 11(1), 14–28. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol11.iss1.art2>
- Isalman, I., Ilyas, I., Istianandar, F. R., & Ittaqullah, N. (2025). *Boycott Campaign Intensity on Consumer Boycott Intentions and Participation : The Role of Access to Substitute Products*. 27(3), 430–444.
- Mansyur, F., Malik, A., & Alrasyid, H. (2025). *Boycott of Israel Products in Islamic Economic Perspective : An Analysis of Muslim Consumers in Makassar City*. 1–12.
- Morgan, H. (2024). *Using Triangulation and Crystallization to Make Qualitative Studies Trustworthy and Rigorous Using Triangulation and Crystallization to Make Qualitative Studies Trustworthy*. 29(7), 1844–1856.
- Nero, A., & Alaouir, H. (2024). *The Power of Boycotts in the Food*. May.
- Ning, B., Xin Jean, L., & Ye, Y. (2024). Why Do Consumers Take Stands? A Review of Customer Boycotts. *Journal of Marketing Advances*, 6(1), 1–15. <https://www.researchgate.net/publication/383622999>
- Ningrum, P. Y., Nopianti, H., Himawati, I. P., & Bengkulu, U. (2025). *Journal la sociale*. 06(01), 223–232. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v6i1.1734>
- Oluka, A. (2025). *Phenomenological Research Strategy : Descriptive and*. 1–16.
- Rutledge, P. B., & Hogg, J. L. C. (n.d.). *In-Depth Interviewing*. 1–6.
- Salma, S. Y., & Aji, H. M. (2023). What drives Muslims to boycott French brands? The moderating role of brand judgement and counterargument. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1346–1368. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0128>
- Sari, D. K., & Games, D. (2024). Investigating young consumer ' s boycott behavior in an emerging market market. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2362444>
- Shah, S. A., Raza, Q., Rajar, H. A., & Baig, M. T. (n.d.). *Consumer Sentiments Perceived Quality Attitude towards Imported Products Social Norms Local Product Demand Advertising*. 13(2), 455–467.
- Shorey, S., & Ng, E. D. (2022). *Examining characteristics of descriptive phenomenological nursing studies : A scoping review*. February, 1968–1979. <https://doi.org/10.1111/jan.15244>
- Sun, B., Zhao, X., & Wu, X. (2022). *Effects of Brand Crisis on Consumers ' Brand*

- Conversion Intention : An Example of Fashion Brands Boycott Xinjiang Cotton.* 4(5). [https://doi.org/10.53469/jgeb.2022.04\(06\).18](https://doi.org/10.53469/jgeb.2022.04(06).18)
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>
- Tirocchi, S. (2023). Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8(January). <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>
- Vigliarolo, F., & Vigliarolo, F. (2020). *Economic phenomenology : fundamentals , principles and definition To cite this version : HAL Id : hal-02569319.*
- Villamin, P., Lopez, V., Thapa Kaji, D., & Cleary, M. (n.d.). *Journal of Advanced Nursing - 2024 - Villamin - A Worked Example of Qualitative Descriptive Design A Step-by-Step Guide.pdf.*
- Vivek, R. (2023). *BEYOND METHODS : THEORETICAL UNDERPINNINGS OF TRIANGULATION IN QUALITATIVE AND MULTI-METHOD STUDIES "*. 18(2), 105–122. <https://doi.org/10.2478/seeur-2023-0088>
- Yunus, A. M., Chik, W. M. Y. W., Abd Wahid, N., Daud, K. A., & Abd Hamid, M. N. (2020). The Concept of Boycott: A General Introduction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7889>