

Pengaruh Etika Konsumen Islami, Religiusitas, dan Paparan Kampanye Boikot Terhadap Keputusan Menikmati Film yang Terafiliasi Israel Dengan Niat Menikmati Film Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Komunitas Pengguna Letterboxd di Indonesia

Ahsan Zanky Fikry Al Hamidy¹, Yan Putra Timur²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya

ahsan.22146@mhs.unesa.ac.id¹, yantimur@unesa.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Islamic consumer ethics, religiosity, and exposure to boycott campaigns on the decision to enjoy Israel-affiliated films, with the intention to enjoy films as an intervening variable, within the Letterboxd user community in Indonesia. The growing awareness among Muslim consumers regarding the geopolitical affiliations of entertainment products, particularly amid the Palestinian-Israeli conflict increasingly discussed on digital platforms, serves as the background of this research. This study employed a quantitative approach using an online survey questionnaire distributed to 159 respondents who are active Letterboxd users, Muslim, and residing in Indonesia. The independent variables include Islamic consumer ethics (X1), religiosity (X2), and exposure to boycott campaigns (X3), while the dependent variable is the decision to enjoy Israel-affiliated films (Y), with the intention to enjoy films (Z) as the intervening variable. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4 software, grounded in the Theory of Planned Behavior (TPB) by Ajzen (1991). The findings indicate that the intention to enjoy films significantly mediates the effect of Islamic consumer ethics on the decision to enjoy Israel-affiliated films through a full mediation mechanism. Conversely, the intention to enjoy films does not significantly mediate the effect of religiosity on the decision to enjoy Israel-affiliated films, suggesting that general religiosity alone is insufficient to directly drive avoidance of specific digital entertainment content. Boycott campaign exposure demonstrated the strongest mediating influence among all variables, establishing it as the most powerful predictor in shaping the intention and decision to enjoy Israel-affiliated films within the Letterboxd user community in Indonesia.

Keywords : *Islamic Consumer Ethics, Religiosity, Boycott Campaign, Purchase Intention, Purchase Decision, Letterboxd, Theory of Planned Behavior.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika konsumen Islami, religiusitas, dan paparan kampanye boikot terhadap keputusan menikmati film yang terafiliasi Israel, dengan niat menikmati film sebagai variabel intervening, pada komunitas pengguna Letterboxd di Indonesia. Fenomena meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap afiliasi geopolitik produk hiburan, khususnya di tengah konflik Palestina-Israel yang semakin masif diperbincangkan di platform digital, menjadi latar belakang penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada 159 responden yang merupakan pengguna aktif Letterboxd beragama Islam dan berdomisili di Indonesia. Variabel independen meliputi etika konsumen Islami (X1), religiusitas (X2), dan paparan kampanye boikot (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan menikmati film terafiliasi Israel (Y), dengan niat menikmati film (Z) sebagai variabel intervening. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4, dengan landasan teoritis Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen (1991). Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat menikmati film terbukti memediasi secara signifikan pengaruh etika

konsumen Islami terhadap keputusan menikmati film terafiliasi Israel melalui mekanisme full mediation. Sebaliknya, niat menikmati film tidak terbukti memediasi secara signifikan pengaruh religiusitas terhadap keputusan menikmati film terafiliasi Israel, mengindikasikan bahwa religiusitas yang bersifat umum belum cukup kuat untuk mendorong penolakan terhadap konten hiburan digital secara spesifik. Adapun paparan kampanye boikot terbukti memiliki pengaruh mediasi yang paling kuat di antara seluruh variabel, menjadikannya prediktor terkuat dalam membentuk niat dan keputusan menikmati film terafiliasi Israel pada komunitas pengguna Letterboxd di Indonesia.

Kata kunci : Etika Konsumen Islami, Religiusitas, Kampanye Boikot, Niat Menikmati Film, Keputusan Menikmati Film, Letterboxd, Theory of Planned Behavior.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumsi telah menjadi salah satu fokus utama dalam kajian ekonomi dan pemasaran modern, karena mencerminkan interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi yang memengaruhi keputusan individu. Solomon (2020) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui seseorang ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan untuk memuaskan kebutuhannya. Seiring perkembangan zaman, kajian perilaku konsumen tidak lagi terbatas pada dimensi ekonomi semata, melainkan turut mempertimbangkan dimensi nilai, budaya, dan spiritualitas. Hal ini semakin relevan ketika menyangkut konsumen Muslim yang jumlahnya terus bertumbuh secara global dan kini diperkirakan mencapai lebih dari 1,9 miliar jiwa atau sekitar 25% dari populasi dunia (Pew Research Center, 2023).

Bagi konsumen Muslim, keputusan konsumsi tidak dapat dipisahkan dari kerangka nilai Islam yang komprehensif. Berbeda dengan paradigma konsumsi konvensional yang semata-mata berorientasi pada utilitas dan kepuasan personal, Islam memandang konsumsi sebagai bagian dari ibadah yang harus dipertanggungjawabkan secara moral dan spiritual. Al-Qur'an secara eksplisit memerintahkan agar setiap aktivitas konsumsi dilakukan dalam bingkai nilai halal, thayyib, dan keadilan tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan individual, tetapi juga dampaknya terhadap komunitas, lingkungan, dan keberlangsungan nilai-nilai syariah secara luas. Dalam kondisi inilah, konsep etika konsumen Islami menjadi relevan untuk dikaji. Etika konsumen Islami dapat diartikan sebagai seperangkat prinsip moral dan agama yang memandu konsumen Muslim dalam memilih dan mengonsumsi produk sesuai dengan nilai-nilai halal, keadilan, dan keberlanjutan (Rudnycky, 2019). Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *"Wahai manusia, makanlah dari apa yang halal dan baik (thayyib) di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu bagi kamu adalah musuh yang nyata." (QS. Al-Baqarah (2): 168)* Menurut tafsir Ibnu Katsir dalam Tafsir Al-Qur'an Al-Adzim, ayat ini memerintahkan seluruh umat manusia tidak terbatas pada kalangan Muslim saja untuk hanya memakan dan mengonsumsi sesuatu yang halal (diizinkan secara syariat) sekaligus thayyib (baik, bermanfaat, dan tidak membahayakan jiwa maupun akal). Ibnu Katsir menegaskan bahwa larangan

mengikuti langkah-langkah setan dalam ayat ini mencakup larangan mengonsumsi hal-hal yang diharamkan, termasuk produk yang membawa mudharat atau mendukung pihak yang zalim (Ibnu Katsir, 2002). Ayat ini menegaskan pentingnya melakukan kegiatan konsumsi produk atau jasa yang halal dan thayyib (baik, bermanfaat, tidak merugikan). Dalam konteks etika konsumen Islami, hal ini mendorong konsumen Muslim untuk memastikan kehalalan produk dan memilih barang yang mendukung kesehatan, keberlanjutan, dan tidak melanggar nilai syariah.

Dengan demikian, etika konsumen Islami tidak berdiri sendiri, melainkan erat kaitannya dengan tingkat penghayatan keagamaan individu yang tercermin dalam konsep religiusitas. Etika konsumen Islami sebagai panduan normatif tidak muncul dalam kekosongan ia tumbuh dan menguat seiring dengan tingkat penghayatan keagamaan individu yang dalam. Seorang konsumen Muslim yang memiliki etika konsumsi yang tinggi pada dasarnya adalah konsumen yang menjadikan nilai-nilai Islam sebagai kompas dalam setiap keputusan hidupnya, termasuk dalam konsumsi. Ini berarti etika konsumen Islami tidak dapat dilepaskan dari dimensi religiusitas, yaitu seberapa dalam seseorang menghayati, meyakini, dan mengamalkan ajaran agamanya dalam keseharian. Dengan kata lain, religiusitas adalah fondasi internal yang dari sana etika konsumen Islami berakar dan berkembang. Semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin kuat pula dorongan moralnya untuk memastikan bahwa setiap pilihan konsumsinya termasuk pilihan hiburan, selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang diyakininya.

Religiusitas merupakan faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen Muslim terhadap produk dan jasa, termasuk sikap terhadap produk yang diasosiasikan dengan entitas tertentu (Bhuian et al., 2018; Memon et al., 2019). Konsumen Muslim dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang berpotensi bertentangan dengan nilai-nilai syariah, seperti yang ditegaskan dalam Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah (2): 168, Ayat ini menekankan pentingnya konsumsi halalan thayyiban, yang mencakup aspek kehalalan dan kualitas etis produk (Al-Ghazali, 2016). Religiusitas tidak hanya tercermin dalam kepatuhan terhadap hukum syariah, tetapi juga dalam kesadaran konsumen terhadap dampak sosial dan etis dari pilihan konsumsi mereka (Sandikci & Ger, 2010). Konsumen dengan religiusitas tinggi sering memprioritaskan produk bersertifikasi halal dan menghindari barang yang diragukan kehalalannya atau terkait dengan praktik yang bertentangan dengan nilai Islam, seperti eksploitasi tenaga kerja atau kerusakan lingkungan (Fischer, 2019). Selain itu, religiusitas mendorong pertimbangan nilai-nilai keadilan dan keberlanjutan, sebagaimana diperkuat oleh hadits Rasulullah SAW,

"إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا"

Yang artinya: "Allah SWT adalah Tayyib dan hanya menerima yang thayyib") (HR. Muslim, No. 1015).

Konsumen Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung mengintegrasikan prinsip keadilan sosial dan tanggung jawab lingkungan dalam keputusan pembelian mereka (Hashim & Musa, 2022; Ghazali et al., 2018).

Dengan demikian, religiusitas tidak hanya memengaruhi preferensi individu, tetapi juga memperkuat identitas kolektif konsumen Muslim dalam mendukung konsumsi yang etis dan berkelanjutan (Wilson & Liu, 2011). Etika konsumen Islami dan religiusitas yang tinggi tidak hanya membentuk preferensi konsumsi individual, tetapi juga mendorong konsumen Muslim untuk berpartisipasi dalam tindakan kolektif yang mencerminkan nilai-nilai keadilan sosial. Salah satu bentuk nyata dari partisipasi kolektif tersebut adalah kampanye boikot. Religiusitas dan etika konsumen Islami yang tinggi tidak hanya membentuk preferensi konsumsi individual dalam ranah personal, tetapi juga mendorong konsumen Muslim untuk berpartisipasi dalam tindakan kolektif yang mencerminkan nilai-nilai keadilan sosial yang diajarkan Islam. Islam bukan sekadar agama individual ia adalah sistem nilai yang mendorong pemeluknya untuk aktif memperjuangkan keadilan dan menolak kezaliman di ranah publik, sebagaimana ditegaskan dalam kaidah amar ma'ruf nahi munkar. Ketika nilai-nilai ini bertemu dengan konteks geopolitik yang konkret seperti konflik Palestina-Israel yang telah berlangsung puluhan tahun dan semakin masif dibicarakan di era digital maka ekspresi nilai keislaman tersebut menemukan salah satu manifestasinya dalam bentuk partisipasi gerakan boikot. Kampanye boikot terhadap produk dan konten hiburan yang terafiliasi Israel menjadi ruang di mana religiusitas dan etika konsumen Islami diterjemahkan ke dalam tindakan kolektif yang terorganisir dan terukur.

Kampanye boikot merupakan strategi kolektif yang bertujuan untuk memberikan tekanan terhadap perusahaan atau negara melalui penolakan membeli produk mereka. Friedman, (1999) mendefinisikan boikot sebagai penolakan untuk membeli produk dari perusahaan atau negara tertentu sebagai bentuk protes terhadap kebijakan atau praktik yang dianggap tidak pantas. Kampanye boikot di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen Muslim Indonesia, terutama melalui penyebaran informasi dan tekanan norma sosial (Waluyo & Istihsan, 2025; Syarif & Herman, 2024). Selain itu, Faktor sosial-politik dan solidaritas keagamaan turut mengubah persepsi konsumen Indonesia terhadap produk yang dianggap pro-Israel (Awaludin et al., 2024; Ibrahim et al., 2025). Gerakan *Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS)* adalah contoh nyata advokasi global yang berhasil meningkatkan kesadaran konsumen Muslim terhadap isu Palestina dan Israel (Bresee, 2024). Dalam konteks konsumen Muslim, paparan kampanye boikot sering kali selaras dengan nilai-nilai syariah, seperti keadilan dan penolakan terhadap praktik yang dianggap zalim atau bertentangan dengan etika Islam. Kampanye ini memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempercepat penyebaran informasi, sehingga memperkuat solidaritas sosial dan mendorong konsumen untuk mengambil sikap moral yang lebih tegas. Selain itu, paparan kampanye boikot dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang dampak pilihan konsumsi mereka terhadap isu-isu global, seperti ketidakadilan sosial, eksploitasi lingkungan, atau pelanggaran hak asasi manusia. Selain itu, Rasulullah SAW bersabda dalam hadits riwayat Muslim (No. 1599) yang berbunyi:

"مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ"

Yang artinya: *"Barang siapa di antara kalian melihat kemungkaran, hendaklah ia mengubahnya dengan tangannya; jika tidak mampu, maka dengan lisannya; jika tidak mampu, maka dengan hatinya"*

Dalam konteks boikot, menolak membeli produk tertentu dapat menjadi bentuk penolakan terhadap kemungkaran dengan hati atau tindakan nyata. Kampanye boikot memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempercepat penyebaran informasi, sehingga memperkuat solidaritas sosial dan mendorong konsumen Muslim untuk mengambil sikap moral yang tegas. Dengan demikian, paparan kampanye boikot tidak hanya memengaruhi preferensi produk, tetapi juga membentuk identitas konsumen Muslim sebagai bagian dari komunitas global yang peduli terhadap nilai-nilai kemanusiaan, keadilan, dan tanggung jawab moral sesuai ajaran Islam.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu-isu politik dan kemanusiaan di Timur Tengah. Survei Saiful Munjani Research and Consulting, SMRC (2025) menunjukkan bahwa mayoritas warga Indonesia sangat pro-Palestina, dengan 71% menganggap Israel bersalah, 48% berharap pemerintah mendukung Palestina, dengan hanya 2% dukungan terhadap Israel, 65% melihat konflik Palestina-Israel sebagai masalah agama, dan 42% ingin pemerintah mencari solusi damai. Dukungan ini mencerminkan sentimen kuat solidaritas nasional Indonesia terhadap perjuangan Palestina, konsisten dengan posisi pemerintah. Hal ini diperkuat dengan survei dukungan masyarakat Indonesia terhadap Palestina dan menolak normalisasi dengan Israel dengan indikator yang sangat tinggi, dengan sekitar 74,9% responden menolak keras pembukaan hubungan diplomatik antara Indonesia dan Israel (Median, 2025). Hal ini mencerminkan solidaritas kuat serta dukungan yang konsisten pemerintah Indonesia terhadap Palestina dan menolak kedaulatan Israel tanpa syarat. Sementara itu, survei yang dipublikasikan oleh GoodStats, (2024) menunjukkan dukungan kuat masyarakat Indonesia terhadap Palestina, dengan mayoritas responden berpartisipasi dalam boikot produk terafiliasi israel sebesar 77% dan didorong oleh solidaritas dan protes terhadap aksi Israel.

Fenomena ini juga telah dikonfirmasi dalam penelitian lokal. Alfian dan Susilowati (2025) menemukan bahwa kampanye BDS secara signifikan mendorong perilaku brand-switching konsumen Muslim di Surabaya dari produk global terafiliasi Israel ke produk lokal, dengan media sosial sebagai katalisator utama dalam membentuk kesadaran dan keputusan konsumsi. Senada dengan itu, Yasmin dan Susilowati (2024) juga menemukan bahwa dimensi kehalalan dan konformitas sosial secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk terafiliasi Israel di kalangan mahasiswa, mengindikasikan bahwa faktor etika Islami dan tekanan sosial bekerja bersama dalam membentuk perilaku konsumen Muslim. Di sisi lain, peran platform digital dalam membentuk niat konsumen Muslim juga telah dikaji oleh Nurillah et al. (2022) yang menemukan bahwa religiusitas memoderasi secara signifikan pengaruh ulasan dan rating daring (online review and rating) terhadap niat beli, yang relevan dengan mekanisme yang terjadi di platform komunitas film seperti Letterboxd.

Selain itu, data yang divalidasi oleh BPI (Badan Perfilman Indonesia) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap film terus meningkat. Berdasarkan laporan Badan Perfilman Indonesia, (2023), jumlah penonton film nasional pada tahun 2023 mencapai lebih dari 54 juta orang, meningkat signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Platform daring, termasuk layanan streaming dan aplikasi komunitas film, juga berkontribusi dalam memperluas akses dan memperkaya diskursus seputar film.

Tabel 1 Statistik Box Office Indonesia tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Penonton Film Nasional (juta)	Market Share Film Lokal
2019	51,9	35
2020	16,5	20
2021	40,4	41
2022	55,0	61
2023	54,0+	60+

(Sumber : BPI, 2019 - 2023)

Sementara itu, konsumsi film dan konten hiburan memiliki dinamika tersendiri. Film tidak hanya dipandang sebagai produk budaya, tetapi juga sebagai sarana penyebaran ideologi dan representasi politik (Miller, 2010). Di era digital, platform seperti Letterboxd menjadi media sosial berbasis niat khusus yang mempertemukan pecinta film dari berbagai negara. Letterboxd diluncurkan pada 2011 dan berkembang pesat, mencapai lebih dari 14 juta pengguna pada 2025. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengulas, memberi rating, membuat daftar tontonan, dan berinteraksi dengan komunitas film global (The Guardian, 2024). Di Indonesia, pertumbuhan penonton film nasional juga signifikan; data Badan Perfilman Indonesia (BPI) mencatat peningkatan jumlah penonton film domestik dan internasional hingga ratusan juta tiket per tahun (BPI, 2023). Dalam konteks platform digital berbasis ulasan, Nurillah et al. (2022) menemukan bahwa religiusitas memoderasi secara signifikan pengaruh ulasan dan rating daring terhadap niat beli konsumen Muslim. Artinya, konsumen Muslim dengan religiusitas tinggi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten ulasan semata, tetapi juga memfilter informasi tersebut melalui lensa nilai-nilai keagamaan yang dianutnya. Mekanisme ini relevan dengan konteks Letterboxd, di mana diskusi komunitas dan rating film dapat berinteraksi dengan nilai religiusitas pengguna Muslim dalam membentuk niat dan keputusan menikmati film, termasuk film-film yang berkaitan dengan isu sensitif seperti afiliasi geopolitik terhadap Israel.

Ketiga faktor tersebut, etika konsumen Islami, religiusitas, dan paparan kampanye boikot berpotensi menciptakan dinamika unik dalam konteks konsumsi hiburan digital, khususnya film. Sebagai produk budaya yang mampu menyebarkan ideologi dan narasi politik (Miller, 2010), film menjadi arena baru di mana identitas

keislaman dan kesadaran geopolitik saling berinteraksi. Dalam hal ini, platform komunitas film seperti Letterboxd menjadi medium yang strategis, karena memungkinkan para penggunanya untuk secara terbuka mendiskusikan, menilai, dan mempengaruhi satu sama lain dalam konteks konsumsi film, termasuk film-film yang berkaitan dengan isu sensitif seperti konflik Palestina-Israel. Kehadiran komunitas daring seperti Letterboxd memperkuat interaksi sosial dalam konsumsi film. Letterboxd adalah platform jejaring sosial untuk penggemar film yang memungkinkan pengguna membuat daftar film, memberikan ulasan, dan berinteraksi dengan sesama penggemar. Dengan pengguna global mencapai jutaan orang pada 2024–2025 (The Guardian, 2024), Letterboxd berfungsi sebagai ruang publik di mana rekomendasi, diskusi, dan kampanye dapat tersebar cepat dan memengaruhi preferensi menonton. Di Indonesia, aplikasi ini berkembang sebagai komunitas khusus bagi pencinta film, di mana isu politik dan etika dapat turut membentuk persepsi dan perilaku konsumsi

Tabel 2 Statistik Pengguna Platform Ulasan Film Tahun 2024

Statistik Pengguna Platform Ulasan Film (2024)		
Platform	Pengguna Global (Juta)	Keterangan
Letterboxd	17 juta	Platform komunitas ulasan film
IMDb	83 juta	Basis data & Ulasan film global
Rotten Tomatoes	26 juta	Agretator ulasan film

(Sumber : The Guardian, 2024)

Di antara berbagai platform digital yang menjadi ruang diskusi dan pembentukan opini terhadap konten hiburan, Letterboxd memiliki posisi yang unik dan strategis. Berbeda dengan platform streaming seperti Netflix atau bioskop konvensional yang berfungsi sebagai penyedia konten, Letterboxd adalah platform komunitas berbasis ulasan dan diskusi film sebuah ruang sosial di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi film, tetapi juga secara aktif membentuk, berbagi, dan memperdebatkan persepsi terhadap film-film tersebut. Dalam konteks gerakan boikot terhadap konten hiburan terafiliasi Israel, platform seperti Letterboxd menjadi arena yang secara khusus relevan: di sinilah kampanye boikot bertemu langsung dengan komunitas pecinta film yang aktif, di mana tekanan norma sosial dan pertimbangan etika dapat langsung memengaruhi rating, ulasan, dan rekomendasi tontonan secara real-time. Oleh karena itu, memahami dinamika perilaku konsumen Muslim di platform Letterboxd memberikan perspektif yang unik dan belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademik yakni bagaimana nilai-nilai keislaman dan

kesadaran geopolitik berinteraksi dalam membentuk keputusan konsumsi hiburan digital.

Meskipun kajian tentang etika konsumen Islami dan religiusitas telah berkembang pesat dalam literatur pemasaran Islam, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada konsumsi produk tangible seperti makanan halal, kosmetik halal, dan produk keuangan syariah. Konsumsi konten hiburan digital khususnya film sebagai objek kajian etika konsumen Islami masih sangat minim dieksplorasi. Padahal, konsumsi hiburan digital memiliki karakteristik yang berbeda secara mendasar: ia bersifat intangible, aksesnya lintas batas negara dan budaya, dan dampaknya terhadap nilai-nilai keagamaan bersifat lebih subtil dibandingkan konsumsi produk fisik. Di sisi lain, tidak adanya mekanisme sertifikasi halal yang berlaku untuk konten film menjadikan konsumen Muslim harus mengandalkan etika personal, tingkat religiusitas, dan tekanan norma sosial seperti kampanye boikot sebagai panduan dalam pengambilan keputusan. Gap penelitian inilah yang menjadi salah satu justifikasi utama penelitian ini: perlunya kajian empiris yang secara spesifik mengeksplorasi peran etika konsumen Islami, religiusitas, dan paparan kampanye boikot dalam membentuk keputusan konsumsi hiburan digital, dengan niat menikmati film sebagai variabel mediasi dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*.

Berbagai studi terdahulu telah mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk Sharifuddin et al. (2025) yang menemukan bahwa religiusitas meningkatkan motivasi boikot konsumen, Haque et al. (2018) yang mengungkapkan hubungan religiusitas dan etika konsumsi Islami dengan niat beli produk halal, serta Safian et al. (2025) yang menemukan bahwa etika konsumen Islami meningkatkan sikap negatif terhadap merek yang dianggap pro-Israel dan mendorong aksi boikot di kalangan konsumen Muslim Asia Tenggara. Selain itu, Abdullah et al. (2023) mengidentifikasi religiusitas sebagai pendorong preferensi produk syariah, Ramadania et al. (2025) yang menunjukkan pengaruh religiusitas dan animositas terhadap partisipasi boikot di Indonesia, dan Syarif & Herman. (2024) yang mengamati dampak media sosial pada keputusan boikot produk Israel di Jabodetabek. Kebaruan yang ditawarkan oleh riset ini terletak pada integrasi ketiga variabel etika konsumen Islami, religiusitas, dan paparan kampanye boikot. Dalam konteks konsumsi hiburan digital, khususnya film terafiliasi Israel yang diulas pada platform seperti Letterboxd, yang belum banyak dieksplorasi, serta penerapannya pada konsumen Muslim Indonesia dengan mempertimbangkan isu politik global seperti konflik Palestina-Israel.

Pemilihan film sebagai objek penelitian bukan tanpa alasan yang kuat. Pertama, film adalah medium budaya yang paling masif dan influensial di era digital ia tidak hanya menghibur, tetapi juga membawa muatan ideologi, narasi politik, dan representasi nilai yang dapat memengaruhi persepsi penonton secara halus namun signifikan (Miller, 2010). Industri film global bernilai ratusan miliar dolar dan konsumsinya menyentuh hampir seluruh lapisan masyarakat, termasuk konsumen Muslim. Kedua, berbeda dengan produk konsumsi biasa seperti makanan atau pakaian di mana label halal dapat menjadi panduan yang jelas, konsumsi film berada

di wilayah abu-abu etika tidak ada sertifikasi halal untuk film, sehingga konsumen Muslim harus berijtihad sendiri dalam menentukan batas etis konsumsi hiburannya. Ketiga, dalam konteks konflik Palestina-Israel, film menjadi salah satu arena pertarungan narasi yang paling aktif: gerakan BDS secara eksplisit menargetkan industri film Israel, sementara Hollywood sebagai pusat produksi film global memiliki keterkaitan finansial dan personal yang erat dengan Israel. Dengan demikian, penelitian tentang keputusan menikmati film terafiliasi Israel oleh konsumen Muslim bukan sekadar kajian tentang preferensi hiburan ia adalah cermin dari bagaimana konsumen Muslim Indonesia menavigasi identitas keislaman, kesadaran etis, dan realitas geopolitik dalam kehidupan digital mereka sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory dengan metode survei cross sectional menggunakan perangkat lunak Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan kausal antar variabel dan peran niat menikmati film (Z) sebagai variabel intervening. Desain ini dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh etika konsumen Islami (X1), religiusitas (X2), dan paparan kampanye boikot (X3) terhadap keputusan menikmati film terafiliasi Israel (Y) melalui niat menikmati film (Z) pada komunitas pengguna aplikasi Letterboxd di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Niat Menikmati Film (Z) sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh Etika Konsumen Islami (X1), Religiusitas (X2), dan Paparan Kampanye Boikot (X3) terhadap Keputusan Menikmati Film yang Terafiliasi Israel (Y) pada komunitas pengguna Letterboxd di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM terhadap 159 responden, berikut diuraikan pembahasan untuk masing-masing hipotesis:

Niat Menikmati Film Memediasi Pengaruh Etika Konsumen Islami terhadap Keputusan Menikmati Film (H1)

Berdasarkan hasil uji specific indirect effects, pengaruh Etika Konsumen Islami (X1) terhadap Keputusan Menikmati Film (Y) melalui Niat Menikmati Film (Z) menghasilkan koefisien tidak langsung sebesar -0,124 dengan T-statistics 2,475 > 1,96 dan P-value 0,013 < 0,05. Dengan demikian, H1 diterima. Niat Menikmati Film terbukti memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh Etika Konsumen Islami terhadap Keputusan Menikmati Film terafiliasi Israel. Mediasi penuh (full mediation) terjadi karena pengaruh langsung Etika Konsumen Islami (X1) terhadap Keputusan Menikmati Film (Y) tidak signifikan secara statistik, sementara pengaruh tidak langsungnya melalui Niat Menikmati Film (Z) terbukti signifikan. Hal ini berarti bahwa Etika Konsumen Islami hanya dapat memengaruhi keputusan menikmati film terafiliasi Israel apabila dimediasi terlebih dahulu oleh pembentukan niat, sehingga niat berperan sebagai satu-satunya mekanisme transmisi pengaruh etika terhadap

perilaku aktual konsumsi hiburan. Nilai VAF (Variance Accounted For) yang melebihi 80% pada jalur ini mengkonfirmasi mekanisme full mediation sesuai kriteria Hair et al. (2014).

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi bukan sekadar pemenuhan kebutuhan material, melainkan merupakan bagian dari ibadah yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam Surah Al-Isra (17): 26–27:

وَلَا تُبْذَرِ تَبَذُّرًا ۖ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

"Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan." (QS. Al-Isra: 26–27)

Menurut tafsir Ibnu Katsir dalam Tafsir Al-Qur'an Al-'Adzim, ayat ini secara tegas melarang konsumsi yang berlebihan dan tidak terarah, termasuk mengalokasikan sumber daya untuk hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Ibnu Katsir menjelaskan bahwa tabdzir (pemborosan) bukan hanya dalam kuantitas, melainkan juga dalam kualitas tujuan konsumsi mengeluarkan harta untuk sesuatu yang membawa mudarat atau mendukung pihak yang zalim termasuk dalam kategori yang dilarang (Ibnu Katsir, 2002). Temuan penelitian ini bahwa etika konsumen Islami menurunkan niat dan keputusan menikmati film terafiliasi Israel sejalan dengan prinsip ini: konsumen dengan etika Islami yang tinggi tidak hanya mempertimbangkan aspek halal-haram dari sisi zat, tetapi juga dari sisi dampak sosial-politik dari pilihan konsumsinya, sebagaimana ditekankan dalam maqashid syariah pada dimensi hifzh al-mal (menjaga harta) dan hifzh al-nafs (menjaga jiwa).

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menempatkan niat (intention) sebagai mediator antara sikap dan perilaku aktual. Konsumen dengan tingkat etika Islami yang tinggi cenderung membentuk sikap negatif terhadap konten yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah, termasuk film yang terafiliasi Israel. Sikap negatif ini membentuk niat yang rendah untuk menikmati film tersebut, yang pada akhirnya berujung pada keputusan untuk tidak menontonnya. Arah koefisien negatif (-0,124) menunjukkan bahwa semakin tinggi etika konsumen Islami, semakin rendah niat menikmati film terafiliasi Israel, dan semakin rendah pula keputusan menikmatinya.

Hasil ini konsisten dengan temuan Hashim dan Musa (2022) yang menemukan bahwa kesadaran etika Islami mendorong konsumen Muslim untuk menolak produk yang terafiliasi dengan praktik yang dianggap zalim. Safian et al. (2025) juga menunjukkan bahwa etika konsumen Islami meningkatkan sikap negatif terhadap merek-merek yang dianggap pro-Israel. Dalam konteks hiburan, konsumen Muslim yang memegang prinsip halal-haram, keadilan, dan masalah akan secara konsisten membatasi niat mereka untuk mengakses konten yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut, yang selanjutnya berdampak langsung pada keputusan konsumsi aktual mereka.

Niat Menikmati Film Memediasi Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menikmati Film (H2)

Berdasarkan hasil uji specific indirect effects, pengaruh Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Menikmati Film (Y) melalui Niat Menikmati Film (Z) menghasilkan koefisien tidak langsung sebesar -0,073 dengan T-statistics $1,407 < 1,96$ dan P-value $0,159 > 0,05$. Dengan demikian, H2 ditolak. Niat Menikmati Film tidak terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menikmati Film terafiliasi Israel. Penolakan hipotesis ini (H2 ditolak) mengindikasikan bahwa religiusitas yang tinggi secara umum tidak serta-merta diterjemahkan menjadi penolakan terhadap konten hiburan digital yang bersifat spesifik dan kontekstual. Pertanyaan mendasar yang perlu dijawab adalah: mengapa religiusitas yang tinggi tidak berhasil membentuk niat untuk menghindari film terafiliasi Israel, padahal religiusitas secara teori seharusnya memengaruhi seluruh aspek perilaku konsumen Muslim? Jawabannya terletak pada sifat religiusitas yang diukur dalam penelitian ini, yaitu dimensi yang bersifat umum (ritual, ideologis, pengetahuan, konsekuensial), bukan pada dimensi yang secara eksplisit mengaitkan keyakinan agama dengan isu geopolitik, sehingga pengaruhnya terhadap niat dan keputusan menonton film terafiliasi Israel menjadi tidak langsung dan tidak signifikan secara statistik. Religiusitas dalam penelitian ini diukur pada dimensi yang bersifat umum (ritual, ideologis, pengetahuan, konsekuensial), bukan pada dimensi yang secara eksplisit mengaitkan keyakinan agama dengan isu geopolitik, sehingga pengaruhnya terhadap niat dan keputusan menonton film terafiliasi Israel menjadi tidak langsung dan tidak signifikan secara statistik.

Hasil yang tidak signifikan ini dapat dijelaskan melalui beberapa kemungkinan. Pertama, meskipun responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi secara rata-rata (mean = 3,75), hubungan antara religiusitas dan niat untuk menghindari hiburan spesifik tidak bersifat linear. Religiusitas yang tinggi dapat mendorong berbagai bentuk perilaku konsumsi yang berbeda-beda tergantung pada konteks dan interpretasi nilai keagamaan individu. Kedua, responden mungkin memisahkan antara kewajiban religius dalam ranah ibadah formal dengan pilihan hiburan personal. Fenomena ini sebenarnya telah disinggung dalam kajian fiqh kontemporer. Imam Al-Ghazali dalam *Ihya Ulumuddin* menjelaskan bahwa religiusitas yang sejati (*al-wara'*) seharusnya tidak hanya mencakup dimensi ritual formal, tetapi juga menjangkau seluruh aspek muamalah, termasuk pilihan hiburan dan konsumsi budaya. Al-Ghazali menegaskan bahwa seorang Muslim yang benar-benar *wara'* akan mempertimbangkan setiap aktivitas konsumsinya dari sudut pandang halal-haram, manfaat-mudarat, serta dampaknya terhadap komunitas dan umat secara luas (Al-Ghazali, 2016). Dengan demikian, ketidaksignifikanan religiusitas dalam penelitian ini dapat dimaknai sebagai indikasi adanya *religiosity-behavior gap* kesenjangan antara tingkat keyakinan yang dimiliki dengan realisasinya dalam keputusan konsumsi yang spesifik dan kontekstual, khususnya yang berkaitan dengan isu geopolitik yang memerlukan pengetahuan dan kesadaran tambahan di luar dimensi religius formal. sehingga tingkat religiusitas tidak secara otomatis ditranslasikan menjadi penolakan terhadap film terafiliasi Israel.

Temuan ini berbeda dengan studi Memon et al. (2019) yang menemukan bahwa religiusitas memperkuat niat untuk menghindari produk yang tidak sesuai prinsip syariah. Namun, perbedaan konteks perlu diperhatikan: studi tersebut berfokus pada produk halal yang memiliki standar eksplisit, sementara afiliasi Israel dari konten film bersifat lebih abstrak. Al-Hyari et al. (2022) juga mencatat bahwa dampak religiusitas terhadap niat boikot cenderung lebih kuat ketika identitas religius berinteraksi langsung dengan isu sosial-politik yang konkret. Menariknya, Nurillah et al. (2022) justru menemukan bahwa pengaruh religiusitas terhadap niat konsumsi digital bersifat moderat, bukan langsung. Religiusitas dalam penelitian tersebut bekerja sebagai moderator antara stimulus eksternal (ulasan online) dengan niat beli, bukan sebagai prediktor langsung. Hal ini mendukung temuan penelitian ini bahwa religiusitas tidak secara langsung membentuk niat menikmati film terafiliasi Israel karena memang mekanisme kerjanya bersifat kondisional dan kontekstual, bukan linear.

Niat Menikmati Film Memediasi Pengaruh Paparan Kampanye Boikot terhadap Keputusan Menikmati Film (H3)

Berdasarkan hasil uji specific indirect effects, pengaruh Paparan Kampanye Boikot (X3) terhadap Keputusan Menikmati Film (Y) melalui Niat Menikmati Film (Z) menghasilkan koefisien tidak langsung sebesar -0,268 dengan T-statistics 4,057 > 1,96 dan P-value 0,000 < 0,05. Temuan ini memiliki landasan yang kuat dalam ajaran Islam. Rasulullah SAW bersabda dalam hadits riwayat Muslim (No. 1599):

مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ

"Barang siapa di antara kalian melihat kemungkaran, hendaklah ia mengubahnya dengan tangannya; jika tidak mampu, maka dengan lisannya; jika tidak mampu, maka dengan hatinya." (HR. Muslim, No. 1599)

Hadits ini memberikan legitimasi teologis terhadap gerakan boikot sebagai salah satu bentuk amar ma'ruf nahi munkar yang dapat dilakukan melalui tindakan nyata (menolak membeli/menonton), melalui lisan dan tulisan (menyebarkan informasi boikot di media sosial), atau minimal dengan hati (tidak menyukai konten tersebut). Dalam konteks komunitas Letterboxd, ketiga level respons ini termanifestasi secara nyata: penolakan menonton (tangan), memberikan ulasan negatif dan menyebarkan informasi (lisan/tulisan), dan memberikan rating rendah sebagai ekspresi ketidaksetujuan (hati). Selain itu, prinsip la dharara wa la dhirar — tidak boleh membahayakan diri sendiri maupun orang lain — yang merupakan salah satu kaidah fiqhiyah fundamental juga relevan di sini. Mendukung konten hiburan yang terafiliasi dengan entitas yang melakukan kezaliman dapat dipandang sebagai bentuk dharar tidak langsung yang perlu dihindari oleh konsumen Muslim yang sadar akan nilai-nilai keadilannya (Qardhawi, 2004). Dengan demikian, H3 diterima. Penerimaan hipotesis ini didasarkan pada pertanyaan mendasar: mengapa paparan kampanye boikot memiliki pengaruh mediasi yang jauh lebih kuat dibandingkan etika konsumen Islami dan religiusitas? Jawabannya terletak pada sifat kampanye boikot yang bersifat konkret, spesifik, dan langsung mengaitkan tindakan konsumsi film dengan isu keadilan geopolitik. Berbeda dengan religiusitas yang bersifat general,

paparan kampanye boikot menyajikan informasi yang jelas mengenai afiliasi film tertentu dengan entitas Israel, sehingga membentuk sikap dan niat yang lebih terstruktur dan terukur. Paparan Kampanye Boikot merupakan variabel dengan koefisien mediasi terbesar (-0,268), menunjukkan pengaruh terkuat dalam membentuk keputusan menikmati film terafiliasi Israel melalui niat.

Temuan ini konsisten dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menekankan peran norma subjektif dalam membentuk niat perilaku. Paparan kampanye boikot melalui media sosial dan platform digital secara konsisten membangun tekanan norma sosial dan kesadaran kolektif terhadap dampak afiliasi Israel dari konten hiburan. Informasi yang intens mengenai kampanye boikot mulai dari postingan di Instagram dan Twitter/X, laporan BDS, hingga diskusi di komunitas Letterboxd membentuk sikap negatif yang kuat, yang selanjutnya menurunkan niat dan keputusan untuk menikmati film-film terafiliasi Israel tersebut.

Hasil ini sejalan dengan Klein et al. (2004) yang menyatakan bahwa intensitas paparan informasi boikot merupakan prediktor utama niat partisipasi boikot, yang kemudian memengaruhi perilaku aktual. Waluyo dan Istihsan (2025) juga menunjukkan bahwa paparan kampanye boikot signifikan menurunkan niat konsumsi terhadap konten terkait Israel di kalangan pengguna media sosial Indonesia. Dalam konteks komunitas Letterboxd yang memiliki budaya diskusi kritis, kampanye boikot mendapat saluran yang sangat efektif untuk membentuk niat dan perilaku anggotanya terhadap film terafiliasi Israel.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa Niat Menikmati Film terbukti sebagai mediator yang efektif antara Etika Konsumen Islami dan Paparan Kampanye Boikot terhadap Keputusan Menikmati Film terafiliasi Israel. Temuan ini memperluas aplikasi Theory of Planned Behavior ke dalam domain konsumsi hiburan digital dalam konteks gerakan boikot berbasis nilai Islam di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Niat Menikmati Film terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Etika Konsumen Islami terhadap Keputusan Menikmati Film yang terafiliasi Israel (H1 diterima). Koefisien mediasi sebesar -0,124 dengan T-statistics 2,475 dan P-value 0,013 menunjukkan bahwa semakin tinggi etika konsumen Islami yang dimiliki pengguna Letterboxd, semakin rendah niat mereka untuk menikmati film terafiliasi Israel, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya keputusan untuk menontonnya. Etika Konsumen Islami yang mencakup prinsip halal-haram, keadilan, maslahah, dan tanggung jawab moral terbukti efektif membentuk niat dan perilaku konsumsi hiburan digital melalui mekanisme mediasi yang penuh (full mediation).
2. Niat Menikmati Film tidak terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menikmati Film yang terafiliasi Israel (H2 ditolak). Koefisien mediasi sebesar -0,073 dengan T-statistics 1,407 dan P-value

0,159 menunjukkan bahwa hubungan antara religiusitas dan niat untuk menghindari film terafiliasi Israel tidak bersifat linear. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi (mean = 3,75), religiusitas yang bersifat umum belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong penolakan terhadap konten hiburan digital yang bersifat lebih abstrak dalam kaitannya dengan afiliasi Israel.

3. Niat Menikmati Film terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Paparan Kampanye Boikot terhadap Keputusan Menikmati Film yang terafiliasi Israel (H3 diterima). Paparan Kampanye Boikot memiliki koefisien mediasi terbesar di antara seluruh variabel, yakni -0,268 dengan T-statistics 4,057 dan P-value 0,000, menjadikannya prediktor terkuat dalam membentuk niat dan keputusan konsumsi film terafiliasi Israel. Intensitas paparan informasi boikot melalui berbagai platform digital, termasuk komunitas Letterboxd, secara efektif membangun norma sosial dan kesadaran kolektif yang mendorong konsumen Muslim untuk menurunkan niat dan menghindari film terafiliasi Israel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfian, A. Y., & Susilowati, F. D. (2025). Analisis dampak (Boikot, Divestasi, Sanksi) campaign terhadap perilaku brand-switching konsumen Muslim dari brand terafiliasi Israel ke brand lokal. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v7i2.4099>
- Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., & Haffar, M. (2022). Desecularization, social identity, and consumer intention to purchase religious products. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121552. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121552>
- Ali, A., et al. (2020). Motives and role of religiosity towards consumer purchase intentions of western imported food products in Pakistan. *Sustainability*, 12(1), 356. <https://doi.org/10.3390/su12010356>
- Alserhan, B. A. (2010). *The principles of Islamic marketing*. Gower Publishing.
- Awaludin, A., et al. (2024). The perspectives on consumer attitudes and actions: The impact of political and social factors on the pro-Israel products boycott movement case study in Indonesia. *Amar: Archives of Management and Accounting Research*, 4(2), 46–61.
- BDS Movement. (2025). PACBI guidelines for cultural boycott of Israel. Diakses dari <https://bdsmovement.net/pacbi>
- Bhuian, S. N., Sharma, P., Michaelidou, N., & Kingshott, R. P. J. (2018). Religiosity and ethical ideologies as they pertain to business ethics: Through the lens of the Theory of Planned Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 884–901. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0306>

- Fischer, J. (2019). Muslim piety as economy: Markets, meaning and morality in Southeast Asia. Routledge.
- Fitrah, M., Rizki, M., & Arifin, A. Z. (2024). Call for boycott of pro-Israel products in MUI fatwa: An analysis of tafsir maqasidi. *Al-Qudwah*, 18(2), 150–170.
- Ghazali, E. M., Mutum, D. S., & Mahadi, B. (2018). Religiosity, halal food consumption, and physical well-being: Evidence from Malaysia. *Cogent Business & Management*, 7(1), Article 1860385. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1860385>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hashim, N. A., & Musa, R. (2022). Purchasing decision factors of halal logo products and Muslim consumers. *Journal of Halal Science and Research*, 3(1), 1–10.
- Ibrahim, M. N., Rahadi, R. A., & Dewi, N. S. (2025). Marketing boycott model in Indonesia: A study of self-identity expressiveness and social-identity expressiveness. *International Journal of Business and Society*, 26(1), 211–233.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2019). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1111–1133. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0002>
- NPR. (2025). Hollywood stars boycott Israeli film companies in response to Gaza crisis. Diakses dari <https://www.npr.org/2025/09/09/nx-s1-5535578Ri>
- Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). Online review and rating on consumer purchase intention: The moderating role of religiosity. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 160–175. <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22022.160-175>
- Safian, S., Fauzi, A., Abidin, Z., & Huda, N. (2025). How faith fuels boycotts: Consumer activism against pro-Israel brands. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2024-0490>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Pearson.
- Shah Alam, S., & 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. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

- Syarif, M., & Herman, S. (2024). The influence of social media on the decision to boycott Israel-affiliated products among the Muslim community in Jabodetabek. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 145–162.
- Waluyo, B. D., & Istihsan, M. A. (2025). Sentiment analysis of Indonesian X users in the Israeli product boycott movement. *Perspektif*, 14(3), 519–528. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v14i3.14284>
- Yasmin, P. A., & Susilowati, F. D. (2024). Pengaruh label halal dan konformitas terhadap keputusan pembelian produk McDonald's yang terafiliasi Israel pada mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(2), 79–91.