



Analisis Dampak (Boikot, Divestasi, Sanksi) *Campaign* Terhadap Perilaku *Brand-Switching* Konsumen Muslim Dari *Brand* Terafiliasi Israel Ke *Brand* Lokal.

Ahmad Yoga Alfian¹ , Fitriah Dwi Susilowati²

^{1, 2} Universitas Negeri Surabaya, Surabaya

Korespondensi Penulis. E-mail: alfianyoga416@gmail.com, Tlp: +6281328704953

Submission Track:

||Submitted: 04th July 2025 || Reviewed: 11th August 2025 || Published: 23rd September 2025

Copyright © 2025 Ahmad Yoga Alfian, Fitriah Dwi Susilowati

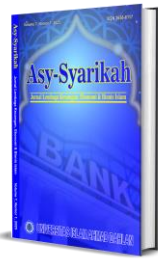


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstrak

Konflik Palestina-Israel memicu solidaritas global, termasuk kampanye BDS (Boikot, Divestasi, dan Sanksi) yang menyerukan pemboikotan terhadap brand yang terafiliasi Israel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kampanye BDS bagi perilaku brand-switching konsumen Muslim, khususnya dari produk global ke brand lokal di Kota Surabaya. Pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, penelitian ini menemukan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan membentuk kesadaran konsumen terhadap isu kemanusiaan. Konsumen Muslim menunjukkan partisipasi aktif dalam kampanye BDS, baik melalui keputusan tidak membeli produk tertentu, menyebarkan konten boikot, maupun mengajak orang lain untuk ikut serta. Perubahan perilaku konsumsi (brand-switching) terjadi tidak hanya karena dorongan moral dan keagamaan, tetapi juga karena faktor lain seperti rasa penasaran terhadap brand lokal, harga yang lebih terjangkau, dan ketersediaan variasi produk. Brand lokal seperti Rocket Chicken, D’Kriuk, dan Hisana menjadi alternatif pilihan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye BDS sangat signifikan dalam menentukan keputusan konsumsi konsumen Muslim serta membuka peluang besar bagi produk lokal untuk bersaing di tengah tekanan isu global. Temuan ini penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi, membangun loyalitas, dan menjaga reputasi di era digital yang sangat sensitif terhadap isu sosial dan politik.

Kata Kunci : Boikot, Konsumen Muslim, Perpindahan Merek, Brand Lokal, Kampanye BDS



Abstract

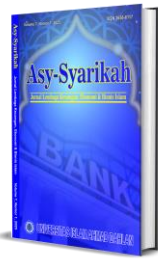
The protracted Palestine–Israel conflict has generated widespread global solidarity, notably through the Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) campaign, which advocates boycotting brands affiliated with Israel. This study investigates the impact of the BDS campaign on Muslim consumers' brand-switching behavior, with a particular focus on the shift from global to local brands in Surabaya, Indonesia. Employing a qualitative approach through in-depth interviews, the findings reveal that social media plays a pivotal role in disseminating information and shaping consumer awareness of humanitarian issues. Muslim consumers demonstrate active participation in the BDS movement, manifested in their refusal to purchase specific products, the circulation of boycott-related content, and efforts to mobilize others to engage in the campaign. The observed brand-switching behavior is not solely driven by moral and religious considerations, but also by factors such as curiosity toward local brands, affordability, and product variety. Local enterprises such as Rocket Chicken, D'Kriuk, and Hisana have consequently emerged as preferred alternatives. The study concludes that the BDS campaign exerts a significant influence on Muslim consumers' purchasing decisions while simultaneously creating substantial opportunities for local products to strengthen their competitive position amid global socio-political pressures. These insights hold important implications for businesses in formulating communication strategies, cultivating consumer loyalty, and safeguarding corporate reputation in an era of heightened digital sensitivity to social and political issues.

Keywords: *Boycott, Muslim Consumers, Brand Switching, Local Brands, BDS Campaign*

1. Pendahuluan

Isu kemanusiaan akhir – Isu kemanusiaan terkait konflik Palestina-Israel semakin hangat diperbincangkan, terutama di kalangan Muslim, sehingga memunculkan gerakan boikot produk Israel dan yang terafiliasi dengannya. Boikot dipahami sebagai bentuk protes konsumen untuk menolak transaksi dengan perusahaan tertentu, yang dalam hal ini diwujudkan melalui gerakan **BDS (Boikot, Divestasi, Sanksi)** sejak 2005.

Kampanye boikot ini berkembang pesat di media sosial, terbukti dengan jutaan unggahan terkait, dan berdampak nyata terhadap perilaku konsumen Muslim, mendorong peralihan dari merek global ke merek lokal. Contoh kasus menunjukkan kerugian besar perusahaan global akibat boikot, baik di Timur Tengah maupun di Indonesia, di mana 70,2% responden menyatakan mendukung gerakan ini. Hal tersebut diperkuat oleh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 yang mewajibkan



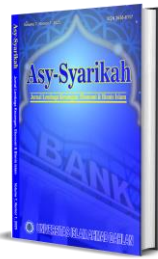
dukungan terhadap kemerdekaan Palestina, sehingga penjualan produk lokal meningkat hingga 30–40%. Meski begitu, aksi boikot juga menimbulkan kontra karena berpotensi merugikan ekonomi Indonesia, terbukti dengan PHK massal di KFC Indonesia pada 2024. Fenomena inilah yang mendorong penelitian berjudul “Analisis Dampak BDS Campaign terhadap Perilaku Brand-Switching Konsumen Muslim dari Brand Terafiliasi Israel ke Brand Lokal: Studi Kasus Konsumen KFC Kota Surabaya”, dengan fokus menganalisis dampak boikot terhadap brand switching konsumen Muslim dari KFC ke produk lokal.

Tabel 1.1 Top Brand Index Restoran Cepat Saji di Indonesia

Brand	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
KFC	42,70	26.20	26.40	27.20	27.20	27.20	23.60
Mc D	24.30	22.40	22.80	26.00	26.20	25.40	14.30
Richeese Factory	2.70	4.30	4.90	5.90	4.70	3.70	6.70

sumber : www.topbrand-award.com

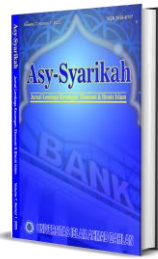
Data menunjukkan bahwa brand index KFC mengalami penurunan signifikan sejak 2017–2024, sedangkan brand lokal cenderung meningkat, salah satunya karena pengaruh kampanye boikot di media sosial. Namun, penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada loyalitas konsumen, brand image, atau reputasi perusahaan, sedangkan kajian khusus terkait dampak boikot terhadap **perilaku brand-switching** masih jarang. Padahal, konsumen yang aktif di media sosial cenderung lebih responsif terhadap isu boikot, yang berimplikasi pada penurunan loyalitas dan peralihan konsumsi ke produk lokal. Beberapa studi terdahulu menegaskan adanya pengaruh signifikan media sosial, loyalitas, dan konformitas terhadap niat konsumen beralih dari merek global seperti KFC dan McD ke alternatif lokal seperti D’Kriuk dan Sabana. Fenomena ini menunjukkan bahwa BDS Campaign tidak hanya menjadi bentuk protes, tetapi juga membuka peluang besar bagi pertumbuhan brand lokal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara spesifik dampak kampanye boikot terhadap perilaku brand-switching konsumen Muslim ke produk lokal.



2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai dampak kampanye BDS terhadap perilaku *brand-switching* konsumen Muslim di Surabaya (Creswell & Poth, 2018). Fokus studi kasus diarahkan pada konsumen KFC sebagai salah satu merek global yang terdampak boikot. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan 10 informan yang dipilih secara *purposive* (Sugiyono, 2019). Kriteria informan adalah konsumen Muslim yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait kampanye BDS. Wawancara dilaksanakan secara tatap muka dan daring pada periode April–Mei 2025, dengan durasi rata-rata 30–45 menit per sesi. Selain wawancara, data sekunder juga dikumpulkan melalui analisis konten media sosial (Instagram, TikTok, dan X) yang berkaitan dengan kampanye BDS, serta laporan penjualan dan data *brand index* restoran cepat saji di Indonesia. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat temuan hasil wawancara (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik sebagaimana dijelaskan oleh Braun dan Clarke (2006). Tahapan analisis meliputi transkripsi wawancara, pengkodean data, identifikasi tema-tema utama, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola yang muncul. Analisis ini bertujuan untuk mengungkap persepsi konsumen terhadap kampanye BDS, bentuk partisipasi yang dilakukan, serta perubahan perilaku konsumsi yang terjadi. Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan data media sosial dan laporan penjualan (Denzin, 2017). Selain itu, dilakukan *member checking* kepada beberapa informan untuk memastikan keakuratan interpretasi data (Lincoln & Guba, 1985).



3. Hasil dan Pembahasan

3.1 . *BDS Campaign*

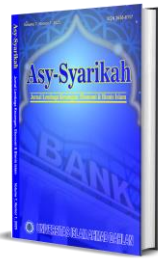
Mayoritas informan mengaku mengetahui kampanye BDS di sosial media seperti Instagram, TikTok ataupun X. Semenjak masifnya pertempuran Israel-Palestina pada 2023 lalu menyebabkan semakin banyaknya demo besar-besaran dari seluruh dunia dan juga menyebabkan masifnya kampanye boikot dengan banyaknya penyebaran informasi mengenai *brand-brand* apa saja yang wajib di boikot. Sesuai pernyataan dari informan 3 “Setau saya dari sosmed kayak instagram itu *BDS Campaign* kepanjangan dari *boycott*, *divestment*, dan *sanksion* yah, semacam gerakan global yang bertujuan memberikan tekanan kepada pihak yang terkait agar menghentikan pelanggaran” (wawancara informan 3)

“Saya tau *BDS Campaign* itu dari Instagram, X sama TikTok mas, itu kan beredar banyak di sosmed list barang-barang dari *brand* apa saja yang diboikot, jadi kita sebagai Muslim semakin tau dan melek akan brand apa saja yang harus di boikot dan di hindari karena kita sebagai orang awam kan saking banyaknya *brand-brand* kadang tidak tahu ya kalo brand itu terafiliasi dengan Israel apa enggak, jadi dengan adanya kampanye tersebut memudahkan saya sebagai Muslim untuk mengetahui *brand* apa saja yang harus diboikot”. (Wawancara Informan 4, April 2025).

“Kesadaran saya akan kampanye BDS ya semenjak konflik Israel-Palestina lagi panas-panasnya. Banyak beritanya dimana-mana, jadi saya cukup *aware* dan tahu si mengenai boikot” (Wawancara Informan 5, April 2025)

“Cuma tau aja si dari medsos sama konten-konten di youtube, dan lumayan cukup bikin *aware* ya terkait konflik Palestina-Israel, jadi saya selaku konsumen jadi makin peduli untuk ikut berpartisipasi dalam boikot maupun sumbangan sebagai bentuk dukungan solidaritas terhadap Palestina.”(Wawancara Informan 7, April 2025)

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa mereka percaya sosial media dapat membuka pengetahuan mereka akan *brand-brand* yang di boikot dan belum mereka ketahui sebelumnya. Sehingga menurutnya kampanye BDS memudahkan seorang Muslim untuk mencari tahu fakta mengenai boikot yang ada di lapangan. Selain itu dari adanya konten-konten mengenai update terbaru kondisi di Palestina juga menjadikan mereka lebih *aware* akan konflik tersebut.



Dalam menentukan hasil penelitian yang lebih detail dan rinci, diperlukan penjelasan mendalam mengenai kampanye BDS dengan memahami setiap indikator *BDS Campaign* yang ada. Indikator *BDS Campaign* merujuk pada unsur-unsur yang menunjukkan sejauh mana kampanye ini mempengaruhi opini publik dan perilaku konsumen. *BDS Campaign* memiliki 4 indikator yaitu berpartisipasi dalam boikot dengan tidak membeli produk yang diboikot, Berpandangan negatif pada produk yang di boikot, Melakukan pencarian produk-produk yang diboikot, dan Mengajak seseorang untuk ikut memboikot.

a. Partisipasi dalam Boikot dengan Tidak Membeli Produk Yang di Boikot

Adapun berikut wawancara mengenai partisipasi dalam boikot dengan tidak membeli produk yang diboikot.

“Kampanye BDS ini cukup mempengaruhi keputusan pembelian saya. Bagi saya jika suatu produk diketahui mendukung tindakan yang bertentangan dengan kemanusiaan tentunya saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.”(Wawancara informan 3)

Pada wawancara informan ke 3, ia mengaku bahwa sebagai konsumen Muslim dia akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang di ketahui bertentangan dengan kemanusiaan. Kemudian hal itu juga di perkuat dengan wawancara pada informan 4 dan 5 selaku konsumen Muslim juga.

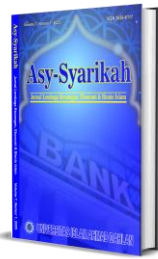
”Kalau saya pribadi, kampanye BDS jelas mempengaruhi keputusan pembelian saya. Karna saya muslim, jadi saya ikut memboikot perusahaan yang melanggar hak-hak manusia, dan itu wajib bagi setiap muslim” (wawancara informan 4, April 2025)

” Ya, saya tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bertentangan dengan norma norma yang ada” (Wawancara informan 5, April 2025)

Menurut pernyataan informan diatas dapat disimpulkan bahwa mereka tidak membeli produk-produk yang bertentangan dengan norma-norma kemanusiaan.

b. Pandangan Negatif Terhadap Produk Yang di Boikot.

Kemudian pada wawancara indikator ke 2, mengenai pandangan negatif terhadap produk yang diboikot. Mereka mengaku memiliki sentimen negatif terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. Beberapa dari mereka mengatakan



akan terus memboikot dan menyuarakan gerakan anti *brand* terafiliasi Israel atau *BDS Campaign*.

”Jujur iya, saya memiliki pandangan buruk terhadap brand yang terafiliasi Israel. Suatu perusahaan sudah sampai di tahap boikot artinya perusahaan itu sudah melakukan pelanggaran yang berat” (wawancara informan 6, April 2025)

”Tentu saja saya memiliki pandangan negatif terhadap produk yang diboikot, kalau saya tidak punya saya gak akan repot-repot memboikot dan menyuarakan gerakan boikot di semua sosmed saya” (wawancara informan 7, April 2025)

”Jelek sih pandangan saya terhadap *brand* yang di boikot. Mau gamau saya harus cari *brand* lain buat gantiin produknya” (Informan 8, April 2025)

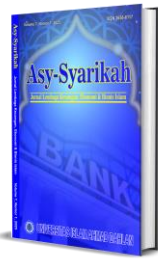
Informan 6 mengatakan bahwa suatu perusahaan sudah sampai di tahap boikot artinya perusahaan tersebut sudah melakukan pelanggaran yang berat. Kemudian pendapat lain dari informan 7 mengatakan bahwa jika ia tidak punya pandangan negatif terhadap produk yang diboikot tentu dia tidak akan repot-repot untuk melakukan boikot secara nyata dan menyuarakan gerakan boikot pada sosial media.

c. Pencarian Produk- Produk Yang di Boikot

Selanjutnya pada wawancara indikator ke 3 tentang pencarian produk-produk yang diboikot, mayoritas mereka mengatakan melakukan pencarian produk yang di boikot setelah meilihat konten BDS yang lewat di beranda sosial media mereka seperti instagram ataupun TikTok.

”Saya pernah beberapa kali melakukan pencarian produk-produk yang di boikot karena fyp Tiktok saya berisi ibu-ibu dan remaja yang merobek kertas bergambar perusahaan yang pro Israel. Kemudian saya penasaran untuk mencari list perusahaan mana lagi yang terafiliasi dengan Israel” (wawancara informan 7, April 2025)

”Pernah mas, pernah sekali atau 2 kali gitu mencari list perusahaan apa aja yang pro Israel di google. Buat mastiin aja perusahaan itu benar-benar pro Israel atau tidak” (Wawancara Informan 8, April 2025)



Pada wawancara tersebut, informan 7 & 8 mengaku pernah beberapa kali mencari list perusahaan yang di boikot, ia mengaku mencari list tersebut untuk memastikan benar atau tidaknya perusahaan itu terafiliasi Israel.

d. Mengajak seseorang untuk ikut memboikot

Selain gerakan aksi nyata turun ke jalan, memposting suatu berita mengenai boikot termasuk contoh ajakan seseorang untuk ikut memboikot. Perilaku seperti itu merupakan indikasi seseorang dalam ikut andil kampanye BDS. Pada wawancara konsumen yang penulis lakukan, beberapa di antara mereka pernah mengikuti gerakan dalam kampanye boikot seperti wawancara konsumen berikut ini.

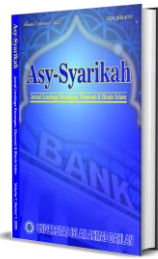
”Saya dulu sering mengikuti berita tentang konflik Israel-Palestina, tahun lalu di instagram saya rata-rata yang muncul berita aksi nyata dukungan Palestina dari berbagai negara, waktu itu saya sering membagikan vidio postingan kondisi warga Palestina di sana termasuk juga pernah membagikan vidio postingan tentang produk-produk yang terafiliasi dengan Israel dan yang wajib di boikot di akun saya sendiri. Saya rasa dengan menyebarkan postingan tersebut, orang-orang Muslim akan lebih aware dan bijak lagi dalam membeli suatu barang” (wawancara informan 7, April 2025)

”Beberapa kali saya membagikan postingan mengenai konflik Israel-Palestina termasuk postingan tentang boikot, selain itu saya juga pernah ikut turun ke jalan dalam aksi membela Palestina dan mengkampanyekan secara langsung kepada orang-orang untuk ikut memboikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel” (wawancara informan 8, April 2025)

Pada hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa dari konsumen Muslim yang penulis wawancara mengatakan bahwa pernah mengikuti gerakan kampanye BDS dengan cara membagikan postingan tentang boikot di akun sosial media nya sendiri, ada juga yang ikut mengkampanyekan dengan ikut aksi turun membela Palestina di jalan.

2. Respons Terhadap BDS Campaign

Beberapa dari mereka juga mengatakan setuju dengan adanya kampanye BDS ini, dan sudah melakukan tindakan boikot secara nyata. ”saya sendiri setuju



mas dengan kampanye BDS. Jadi saya sekarang berpindah merek dari produk yang terafiliasi Israel ke produk yang tidak terafiliasi Israel” (Informan 4, April 2025). Salah satu dosen ahli di bidang Ekonomi Islam salah satu Universitas di Surabaya juga menambahkan tindakan seperti itu merupakan respon alamiah seseorang dalam melihat suatu peristiwa besar, ada yang hati nuraninya tergerak sehingga ikut menyuarakan kebebasan bagi warga yang tertindas.

”Saya rasa itu tindakan yang wajar yah, mengingat kita seorang manusia yang pastinya punya hati dan nurani sehingga hatinya tergerak untuk ikut menyuarakan keadilan bagi orang-orang yang tertindas, dan itu sudah menjadi konsekuensi bagi perusahaan yang mendukung tindakan kejahatan” (Wawancara Informan 1, Dosen salah satu Universitas di Surabaya, Mei 2025).

Namun ada salah satu informan yang tidak setuju dengan adanya boikot ini. Ia mengatakan bahwa ia netral dan tetap membeli produk yang diboikot dengan alasan perusahaan yang diboikot juga memperkerjakan karyawan lokal. Penulis menanyakan ”apakah kampanye BDS dapat mempengaruhi seseorang untuk berpindah merek?” kemudian informan 3 menjawab ”Menurut saya tidak terlalu mempengaruhi karena saya netral tapi saya juga tidak mendukung Israel” (wawancara informan 3, April 2025). Dalam hal ini terdapat perdebatan argumen antara konsumen yang setuju dan konsumen yang tidak setuju dengan *BDS campaign*. Alasan konsumen tersebut tidak setuju juga cukup logis yaitu karena perusahaan yang terafiliasi Israel juga memperkerjakan karyawan lokal. Kemudian dosen ahli ekonomi Islam dalam kasus ini menegaskan bahwa sebagai konsumen Muslim kita harus mengetahui mana masalahat & mudharat yang lebih besar. ”Jadi di satu sisi boikot itu jelas ya tujuannya untuk membela rakyat Palestina. Tapi kalau kita di Islam kan kita disuruh mempertimbangkan mana yang lebih besar masalahat atau mudharatnya. Nah kita lihat dari sisi ekonomi, sosial, dan kemanusiaan. Boikot itu manfaatnya lebih besar atau mudharatnya lebih besar? Saya rasa manfaatnya lebih besar karena konsumen secara tidak langsung di paksa beralih ke merek lain, dan rata-rata yang saya lihat selama ini mereka beralih ke merek lokal. Sehingga apa? Merek lokal jadi bisa lebih maju dan bersaing dengan *brand* global. Soal karyawan atau pekerja yang di *lay-off*, itu seharusnya sudah menjadi tanggung jawab pemerintah untuk mengatasi bagaimana cara agar bisa menekan tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan apa? Dengan membuka banyak lapangan kerja di Indonesia sendiri” (wawancara salah satu Dosen salah satu Universitas di Surabaya, Mei 2025)

Kesimpulan dari wawancara diatas adalah mayoritas konsumen Muslim berpendapat bahwa mereka setuju dengan kampanye BDS, namun ada satu



konsumen yang berpendapat bahwa dia tidak setuju dikarenakan perusahaan yang terafiliasi Israel memperkerjakan karyawan lokal. Salah satu dosen ekonomi Islam kemudian menanggapi bahwa sebagai konsumen Muslim yang cerdas seharusnya ketika di hadapi 2 pilihan yang sulit, maka kita di anjurkan melihat dari sisi maslahat dan mudharatnya. Seberapa besar maslahatnya, jika *BDS campaign* maslahatnya lebih besar untuk umat maka itu yang harus di prioritaskan.

3. Perubahan Perilaku Konsumen Muslim (*Brand-Switching*)

Kampanye BDS memberikan dampak yang besar terhadap perilaku konsumen Muslim. Mayoritas mereka memutuskan untuk tidak lagi membeli produk KFC lagi dan beralih ke pilihan lokal seperti Hisana, Dkriuk, Rocket Chicken, atau merek waralaba lokal lainnya yang dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai moral.

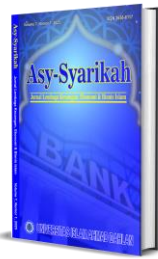
Berikut wawancara konsumen Muslim mengenai tanggapan mereka tentang brand-switching brand terafiliasi Israel :

”kalau saya sendiri sebelum adanya boikot masih mengkonsumsi, tapi setelah adanya boikot tidak mengkonsumsi sama sekali” (wawancara informan 6, April 2025)

”Dulu sebelum boikot, sebulan sekali sampai 2 kali mengkonsumsi KFC, kalau sekarang sudah ga pernah, lebih milih Rocken Chicken atau Hisana kalau saya, lebih milih yang aman-aman aja si” (Wawancara Informan 7, April 2025).

” Sebelum adanya boikot ini saya termasuk sering makan di KFC. Namun setelah adanya boikot ini saya tidak lagi makan di KFC karena saya tidak mau mendukung genosida” (Wawancara Informan 8, April 2025).

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen Muslim lebih memilih brand yang tidak melanggar norma-norma sosial. Artinya BDS campaign berdampak langsung pada perilaku *brand-switching* konsumen Muslim. Untuk mengetahui hasil yang lebih jelas dan rinci terkait perubahan perilaku konsumsi, ada baiknya untuk mengetahui terlebih dahulu indikator-indikator seseorang melakukan *brand-switching*. Adapun indikator-indikator *brand-*



switching yaitu rasa penasaran dengan produk lain, keinginan mencari variasi, keinginan membandingkan harga, pengaruh iklan, dan pengaruh kampanye boikot.

Berikut wawancara mengenai rasa penasaran dengan produk lain, keinginan mencari variasi, perbandingan harga, pengaruh iklan, dan kampanye boikot :

a) Rasa Penasaran Terhadap Produk lain

Penulis menanyakan kepada konsumen bagaimana proses rasa penasaran konsumen terhadap merek lain muncul, terutamanya pada *brand* yang tidak terafiliasi dengan Israel :

”Kalau awalnya memang penasaran mas dengan merek Hisana dan CFC karena pengen tau apa bedanya dengan merek lain, pengen tau rasanya, harganya dll”. (Wawancara Informan 3, April 2025)

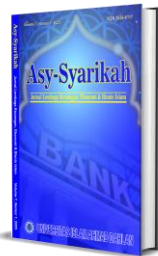
” Bisa jadi mas, karena terkadang saya juga penasaran sama produk-produk baru yang biasanya viral di media sosial, penasaran akan rasanya terutama sih kalo makanan”. (Wawancara Informan 4, April 2025)

” Kemungkinan rasa penasaran memang bisa nyebapin seseorang untuk *brand-switching* mas, karena terkadang saya sendiri penasaran jika ada restoran yang ramai, penasaran untuk pengen nyobain apakah rasanya enak kok bisa seramai itu. Terkadang saya juga penasaran sama pedagang kaki lima yang bau makanannya sampai kecium, dan baunya enak. Jadi bikin penasaran untuk membeli” (Wawancara Informan 5, April 2025)

” Tentu rasa penasaran pada produk lain merupakan indikasi seseorang melakukan perpindahan merek. Karena biasanya seseorang tersebut pindah ke merek lain karena didasari rasa penasaran, bisa karena penasaran dengan tempatnya yang bagus, marketingnya yang menarik, rekomendasi dari orang lain, ataupun sekedar penasaran dengan rasa yang ditawarkan” (Wawancara Informan 6, April 2025)

Sesuai wawancara dari beberapa konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa semua konsumen yang diwawancarai mengatakan kalau rasa penasaran dengan produk lain merupakan salah satu indikasi seseorang telah berpindah merek. Rasa penasaran bisa didasari karena penasaran dengan rasa yang ditawarkan, penasaran dengan tempat yang bagus, penasaran karena disebabkan marketing yang menarik, penasaran karena dapat rekomendasi dari orang lain, penasaran karena tempatnya ramai, penasaran di akibatkan baunya yang enak dan lain lainnya.

b) Keinginan Mencari Variasi



Penulis menanyakan kepada konsumen bagaimana proses konsumen dalam mencari variasi dari produk lain yang tidak diboikot, kemudian konsumen menjawab

”Iya mas. Terkadang konsumen juga bosan untuk terus membeli produk itu secara terus menerus. Maka yang dilakukan konsumen adalah ingin mencari produk serupa namun yang menawarkan variasi yang berbeda. Misal seseorang pindah ke merek B karena di merek B menawarkan desain tempat yang berbeda dari merek A, kemudian merek B menawarkan menu yang berbeda dan menyediakan pilihan yang lebih lengkap dari merek A” (Wawancara Informan 3, April 2025)

”Keinginan mencari variasi bisa menjadi tanda seseorang telah melakukan brand-switching karena saya sendiri terkadang kalau bosan juga mencari atmosphere di tempat baru. Setiap restoran pasti kan punya vibes yang beda-beda, punya menu yang berbeda yang tidak ada di restoran lain. Jadi menurut saya itu bisa jadi indikasi seseorang berpindah merek” (Wawancara Informan 4, April 2025)

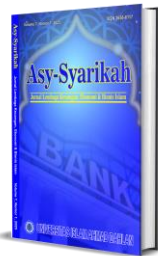
”Kalau menurut saya si bisa jadi iya. Soalnya saya sendiri sering nyobain produk lain dan makan di banyak tempat. Ga hanya makan di tempat itu-itu aja. Bosen kalo hanya makan atau beli produk itu-itu aja, sedangkan produk lain menawarkan pilihan dan menu-menu beragam” (Wawancara Informan 6, April 2025).

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa keinginan mencari variasi merupakan indikasi seseorang melakukan *brand-switching*. Seseorang yang melakukan *brand-switching* cenderung merasa bosan jika terus melakukan pembelian produk tersebut secara terus menerus. Mereka mengatakan produk lain menawarkan variasi yang berbeda, contohnya desain tempat yang di tawarkan berbeda, atmosphere yang dirasakan berbeda, menu-menu yang ditawarkan juga berbeda dari produk lainnya.

c) Perbandingan Harga

Penulis menanyakan kepada konsumen bagaimana prosesnya dalam membandingkan harga dari produk yang di boikot dengan produk yang tidak diboikot :

”Menurut pandangan saya harga termasuk menjadi salah satu pertimbangan seseorang dalam membeli suatu barang/produk. Perbandingan harga bisa dikatakan penyebab seseorang melakukan *brand-switching* juga si. Karena mereka merasa produk yang ditawarkan *brand*



lain lebih terjangkau, sehingga membuat ia harus berpindah merek ke yang lebih bisa dijangkau dia” (Wawancara Informan 6, April 2025)

”Harga memang selalu jadi patokan si mas kalau menurut saya, apalagi yang maaf dalam tanda kutip kurang mampu. Jadi kalau beli barang apapun pasti selalu melihat harga dan membandingkan harga dari produk satu ke produk yang lain. Perbandingan harga bisa jadi penyebab orang itu berpindah merek si” (Wawancara Informan 7, April 2025)

”Iya mas, harga bisa menjadi pemicu seseorang untuk berpindah merek. Karena terkadang merek lain menaikkan harga saja konsumen sudah mikir-mikir lagi untuk membeli, selagi masih ada pilihan yang banyak” (Wawancara Informan 8, April 2025)

Kesimpulan dari wawancara diatas adalah konsumen mnegatakan bahwa perbandingan harga juga termasuk indikasi yang menyebabkan seseorang melakukan brand-switching, menurutnya perbandingan dapat menjadi pemicu seseorang untuk berpindah merek. Ia juga mengatakan bahwa masyarakat yang kurang mampu biasanya cenderung lebih melakukan *brand-switching* karena mencari alternatif harga yang terjangkau.

d) Pengaruh Iklan

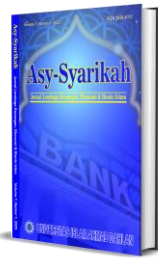
Penulis menanyakan bagaimana seorang konsumen melihat suatu iklan dari suatu produk. Kemudian mereka menjawab :

”Menurut saya pengaruh iklan bisa menjadi alasan bahwa seseorang tersebut berpindah merek karena telah terpengaruh oleh iklan entah itu dari sosial media ataupun lewat iklan media cetak” (Wawancara Informan 3, April 2025)

”Sepengalaman saya sendiri iya sih mas. Saya pernah berpindah merek dari merk A ke merek B karena memang terpengaruh iklannya, iklannya menarik jadi bikin saya tertarik mencoba, dan akhirnya membeli produk tersebut” (Wawancara Informan 4, April 2025)

”Iya mas menurut saya. Soalnya iklan yang menarik juga bisa menarik pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu *brand*, tetapi jadi tertarik untuk pindah ke produk yang di iklankan. Bisa karena iklannya sendiri meyakinkan konsumen, produk yang di iklankan terlihat enak dan mempunyai daya tarik tersendiri. Sehingga konsumen tersebut akhirnya melakukan *brand-switching*” (Wawancara Infrman 5, April 2025)

Kesimpulan dari wawancara diatas adalah dari mayoritas konsumen berpendapat bahwa pengaruh iklan merupakan salah satu indikasi seseorang dalam **ASY-SYARIKAH Jurnal lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam**



melakukan *brand-switching*. Pengaruh iklan dapat menarik seseorang untuk mencoba produk yang di iklankan, bisa karena terlihat enak, bagus dan mempunyai daya tarik tersendiri.

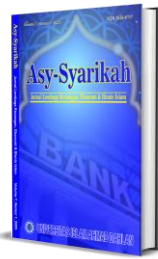
e) Kampanye Boikot

Penulis kemudian menanyakan bagaimana konsumen melihat kampanye boikot terhadap suatu merek dalam prosesnya beralih ke merek lokal. Berikut jawaban dari beberapa konsumen :

“Tentu mas, saya sendiri pindah dari merek yang terafiliasi Israel ke merek lain yang tidak terhubung. Otomatis saya pindah karena kampanye boikot” (Wawancara Informan 4, April 2025)

“Iya, pasti mas. Soalnya saya sendiri ikut kampanye boikot. Salah satu alasan saya pindah ke merek Richesee karena salah satu restoran ayam terkenal favorit saya terafiliasi dengan Israel” (Wawancara Informan 5, April 2025).

Hasil wawancara memperlihatkan dua pandangan berbeda. Informan 6 menegaskan bahwa kampanye boikot jelas menjadi penyebab konsumen Muslim melakukan brand-switching, karena adanya dorongan solidaritas terhadap Palestina serta penolakan untuk mendukung perusahaan yang terafiliasi dengan pelanggaran HAM. Sementara itu, Informan 2 (dosen salah satu universitas di Surabaya) menyatakan bahwa efektivitas boikot bersifat relatif, tergantung pada ketersediaan brand substitusi, kualitas produk, pelayanan, harga, serta kebutuhan konsumen. Produk dengan banyak alternatif lebih mudah ditinggalkan, sedangkan produk yang sudah menjadi kebutuhan pokok, seperti Google atau media sosial, sulit untuk diboikot. Selain itu, ada pula konsumen yang tidak terpengaruh oleh kampanye boikot dan tetap membeli produk terafiliasi Israel. Kesimpulan dari hasil wawancara menunjukkan bahwa kampanye boikot menjadi salah satu faktor pendorong konsumen Muslim melakukan brand-switching, yakni dengan meninggalkan brand terafiliasi Israel dan beralih ke brand lain yang tidak terkait. Banyak konsumen mengaku keputusan berpindah merek didorong oleh solidaritas terhadap Palestina. Namun, wawancara dengan dosen di salah satu universitas di Surabaya memberikan perspektif berbeda: efektivitas boikot sangat bergantung pada kesadaran konsumen dan ketersediaan brand substitusi. Jika produk yang



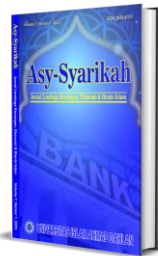
diboikot merupakan kebutuhan pokok dan sulit ditinggalkan, maka kampanye boikot cenderung tidak efektif. Sebaliknya, jika konsumen berpindah karena alasan ideologis (dukungan pada Palestina), maka boikot menjadi faktor utama brand-switching. Akan tetapi, bila peralihan dipengaruhi alasan lain seperti rasa, harga, atau kualitas, maka kampanye boikot tidak dapat dijadikan indikasi langsung atas perubahan perilaku konsumen.

4. Simpulan

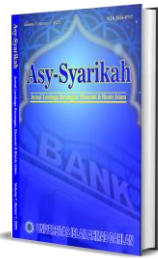
Kampanye BDS (Boikot, Divestasi, dan Sanksi) memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim, terutama dalam bentuk *brand-switching*. Konsumen menjadi lebih selektif dan sadar akan keterkaitan merek global dengan isu kemanusiaan, khususnya Palestina. Dorongan moral, nilai keagamaan, pengaruh media sosial, serta ketersediaan produk lokal yang lebih terjangkau dan sesuai nilai mendorong konsumen beralih ke merek alternatif seperti D’Kriuk, Rocket Chicken, dan Hisana. Partisipasi dalam kampanye ini tercermin melalui tindakan nyata seperti berhenti membeli produk tertentu, menyebarkan informasi boikot, hingga menyerukan solidaritas di media sosial. Fenomena *brand-switching* tidak hanya dipicu aspek ideologis, tetapi juga faktor variasi produk, harga, rasa penasaran, dan daya saing produk lokal. Dampaknya, citra merek global yang diboikot—seperti KFC—semakin memburuk di mata konsumen Muslim, loyalitas menurun, dan berimplikasi pada penurunan pendapatan perusahaan.

Daftar Pustaka

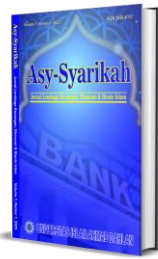
- Abdul Latif. (2024, July 31). *Kerugian KFC Indonesia (FAST) Bengkok Jadi Rp 348,83 Miliar di Semester I 2024*. Kumparan Bisnis.
- Afzal, S. , C. A. K. , S. S. , B. M. , G. B. A. , & K. A. K. (2013). Factors Behind Brand Switching In Cellular Networks. *International Journal of Asian Social Science*, 3(2), 299–307.
- Agustina, O., Made, N., Darma Pratiwi, A., Agung, A., Lestari, A., & Sukardi, R. (2024). Boikot Produk Israel Di Indonesia Berdasarkan Perjanjian Yang Dilarang Dalam Undang-Undang No 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. In *Raad Kertha* (Vol. 07). <https://news.detik.com/kolom/d->



- Al Farauqi, D. A. M. (2024). Pelanggaran Hukum Humaniter Internasional dalam Agresi Militer Israel ke Gaza Pasca-Serangan Hamas 7 Oktober 2023. *ICMES*, 8, 1–21.
- Alfansyur, M. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. In *Journal of Economic Perspectives* (Vol. 31, Issue 2, pp. 211–236). American Economic Association. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alviansyah Pasaribu. (2021, December 6). Survei Ipsos : Produk lokal dominasi pilihan konsumen Indonesia. *Antara*.
- Anisah, S. (2015). Pengaturan Dan Penegakan Hukum Pemboikotan Dalam Antitrust Law Amerika Serikat. *Jurnal Media Hukum*, 22(2), 174–189. <https://doi.org/10.18196/jmh.2015.0054.173-189>
- Antar Venus, R. K. (2019). *Manajemen kampanye : panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi* (R. Karyanti, Ed.; Cet. 4). Simbiosis Rekatama Media, 2012.
- Budiastuti & Bandur. (2018). *Validitas dan Reabilitas Penelitian, Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Mitra Wacana Media.
- Creswell, J. W. (2015). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Qualitative and Quantitative Research* (C. Narbuka, Ed.). Pearson.
- Cruz, B. de P. A. (2017). Social Boycott. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 19(63), 5–29. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2868>
- Delia, A., Khatimah, F. A., Andien, H. S., Arissaputra, R., & Parhan, M. (2024). Peran Muslim Dalam Konflik Geopolitik: Analisis Perang Israel-Palestina. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 09(2), 152–166.
- Dhani Prasetyo, F., Surya Pradana, I., Tegar Bagaskara, M., & Althaf, S. (2024). Pembentukan Opini Publik Melalui Gerakan Boikot Produk Israel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 548–557. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13731814>
- Dian Ardhani, N. (2023). Analisis Dampak Boikot Pro Israel Terhadap Perekonomian Di Indonesia. In *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban* (Vol. 04, Issue 02).
- E. Utrecht. (2013). Pengantar Dalam Hukum Indonesia. In *Jakarta: Ichtiar Baru*. Jakarta Ichtiar Baru.



- Endah Hapsari. (2012, November 22). *Aksi Boikot Produk Israel, Inilah Daftarnya*. Publik.
- Engy Abdal Monem. (2024, March 13). How Pro-Gaza Boycott Campaigns Have Impacted 5 Companies. *Forbes Middle East*.
- Fathoni, A. (2011). *Metodologi penelitian dan teknik penyusunan skripsi*. Rineka Cipta.
- Gani, R. B., & Suprayogi, N. (2023). *Muslim-Friendly Index Pusat Perbelanjaan Di Surabaya*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Hendel, I., Lach, S., & Spiegel, Y. (2016). *Consumers' Activism: The Cottage Cheese Boycott*. http://www.nytimes.com/2011/11/02/business/bank-of-america-drops-plan-for-debit-card-fee.html?_r=
- Henry Campbell Black. (1999). *Black's Law Dictionary*. West Group.
- Herdi Alif Al Hikam. (2024, November 11). *KFC Rugi Besar gegara Aksi Boikot: 47 Gerai Tutup, PHK 2.274 Karyawan*. Detik Bali.
- Herdiansyah, H., Safitri, S., Alviona Handayani, L., Nur Eka Wibowo, E., Alrafi Jatmiko, M., & Humaniora, F. (2024). *Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald's Pasca Boikot* (Vol. 04, Issue 01).
- Ignacio Geordi Oswaldo. (2023, February 21). 10 Restoran Terlaris di RI, Siapa Nomor 1? . *Detikfinance*.
- Keaveney. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59, 71–82.
- Lieven Dupont and Raf Verstraeten. (1990). *Handboek Belgisch Strafrecht*. 74–75.
- Madura, Jeff. (2007). *Introduction to business*. Thompson/South-Western.
- Margareth, Anne., Bintang, Dandi., Natalia, Desi., Siregar, D. Sartika., Dwi Agus Pranata, Rini Armianti Berutu, & Yemima Nurhaida Sryagnes Batubara. (2024). Boikot Barang Israel: Strategi Perlawanan Dan Solidaritas Global Dalam Mendukung Perjuangan Palestina. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, Dan Sosial Humaniora*, 2(3), 19–32. <https://doi.org/10.59024/atmosfer.v2i3.871>
- Michael Clemes Christopher Gan, A. D., Yan Zheng, L., Clemes, M. D., & Gan, C. (2008). Customer Switching Behaviour in the New Zealand Banking Industry. *Banks and Bank Systems*, 2(4), 50–65. <https://orcid.org/0000-0002-5618-1651>
- Miriam Flickinger. (2017). Corporate divestiture and performance: an institutional view. *Journal of Management & Governance*, 22.



- Mirza, N., Naqvi, B., Rahat, B., & Rizvi, S. K. A. (2020). Price reaction, volatility timing and funds' performance during Covid-19. *Finance Research Letters*, 36, 2–8. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101657>
- Munandar, A., syafaat yaasin, M., & Ardian Firdaus, R. (2023). Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk. In *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics* (Vol. 3, Issue 1).
- Nia Suryani. (2018). *Pengaruh Iklansmartphone Terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen Bayung Lencir Musi Banyuasin* (Vol. 1, Issue 2).
- Peter, O. (2014). *Consumer behavior : perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- Prastowo, A. (2015). *Panduan kreatif membuat bahan ajar inovatif : menciptakan metode pembelajaran yang menarik dan menyenangkan* (D. Wijaya, Ed.; Cet. 5). Diva Press, 2013.
- Pujiastuti, A. (2023). *Mengungkap Dampak Boikot Terhadap Nilai Pasar Perusahaan* (Vol. 11, Issue 1).
- Putriningtias, A. (2024, March 28). Survei : Masyarakat Banyak Beralih Ke Produk Lokal, Imbas Boikot. *Gaya*.
- Raka B. Lubis. (2024, August 8). Survei GoodStats: Mayoritas Warga Indonesia Dukung Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel. *GoodStats*.
- Reni Rahmawati, 2024. (2024). *Pengaruh Label Halal, Brand Image, Aksi Boikot terhadap Loyalitas Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Bandung melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel Intervening*.
- Risqi, M., Septiazi, F., & Yuliana, N. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* Volume, 2(4), 31–40.
- Rofiah, C., & Burhan Bungin. (2024). Analisis Data Kualitatif: Manual Data Analisis Prosedur. *Develop*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.25139/dev.v8i1.7319>
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values. *Journal of Business Ethics*, 114(2), 193–206. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1337-z>
- Rosenfeld, J. (2024, September 19). *Boycott, Divestment, Sanctions*. Britannica.