

Boikot Konsumen Muslim Indonesia terhadap Merek Global: Sebuah Kajian Tentang Faktor Emosi, Religiositas dan Isu Geopolitik

Setya Ega Susanto ^{1*}

¹ Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, Makassar, Indonesia. Email: setyaegasusanto@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima: Juni 15, 2025

Direvisi: Juni 22, 2025

Disetujui: Juni 24, 2025

DOI :

<https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.548>



ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis fenomena boikot konsumen Muslim terhadap merek global di Indonesia, dengan menyoroti pengaruh emosi, religiositas, dan isu geopolitik dalam membentuk perilaku kolektif tersebut.

Metode Penelitian: Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis systematic literature review (SLR) terhadap 30 artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam rentang 2015–2025. Analisis dilakukan dengan menelusuri pola tematik dari literatur yang relevan, kemudian dikategorikan ke dalam enam dimensi utama, yaitu pola boikot, peran emosi, pengaruh religiositas, sensitivitas geopolitik, interaksi antar dimensi, dan konteks Indonesia.

Hasil dan Pembahasan: Hasil temuan menunjukkan bahwa boikot konsumen Muslim di Indonesia merupakan bentuk resistensi kolektif yang dipicu oleh emosi moral (kemarahan, empati), diperkuat oleh nilai-nilai religiositas, dan dipengaruhi oleh kepekaan terhadap isu geopolitik, khususnya konflik Palestina. Ketiga dimensi tersebut saling berinteraksi dan menciptakan motivasi ideologis yang mengarahkan konsumen Muslim untuk menolak merek global yang diasosiasikan dengan ketidakadilan atau penindasan.

Implikasi: Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menyajikan model konseptual yang mengintegrasikan emosi, religiositas, dan geopolitik dalam studi perilaku boikot. Secara praktis, hasil studi ini memberikan panduan bagi merek global untuk membangun sensitivitas sosial, etika bisnis, dan strategi komunikasi yang relevan dalam menghadapi pasar Muslim di tengah dinamika geopolitik.

Kata Kunci: boikot konsumen; emosi moral; religiositas; isu geopolitik; konsumen muslim.

Pendahuluan

Perilaku konsumen tidak lagi dipahami secara sempit sebagai aktivitas ekonomi semata, melainkan sebagai bentuk ekspresi sosial, budaya, dan bahkan ideologis. Dalam era globalisasi yang ditandai dengan konektivitas digital dan kesadaran kolektif yang semakin tinggi, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, identitas religius, serta sikap terhadap isu-isu sosial dan geopolitik (Zeqiri *et al.*, 2022). Khususnya di kalangan konsumen Muslim, orientasi pembelian



menunjukkan keterkaitan yang erat dengan ajaran agama Islam dan solidaritas umat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari produk, tetapi juga memperhatikan nilai halal, citra merek, dan keterlibatan perusahaan terhadap isu-isu sensitif (Ali *et al.*, 2018). Di tengah meningkatnya ketegangan geopolitik global, konsumen Muslim di berbagai negara, termasuk Indonesia, semakin menunjukkan kesadaran politis dalam perilaku konsumsinya seperti melalui aksi boikot terhadap merek-merek global yang dianggap mendukung entitas yang berseberangan secara ideologis dengan nilai-nilai Islam. Fenomena boikot ini menjadi semakin menonjol dalam konteks konflik Israel–Palestina yang terus bereskalasi. Sebagai contoh, pada tahun 2023–2024, sejumlah gerakan boikot terhadap merek seperti McDonald’s, Starbucks, dan Unilever terjadi di berbagai wilayah Indonesia sebagai bentuk protes atas dugaan keterkaitan merek-merek tersebut dengan entitas pro-Israel. Laporan dari Indonesia Muslim Consumer Behavior Survey (2024) mencatat bahwa 61,3% konsumen Muslim Indonesia secara aktif menghindari produk dari merek yang diasosiasikan dengan pelanggaran hak asasi manusia atau ketidakadilan terhadap Palestina. Gerakan ini tidak hanya digerakkan oleh faktor emosional seperti kemarahan dan simpati terhadap korban, tetapi juga oleh faktor religiositas yang tinggi dan tekanan sosial melalui media digital. Respons ini menjadi semakin kompleks ketika merek global beroperasi di pasar Muslim tanpa memahami sensitivitas lokal.

Perkembangan studi tentang perilaku konsumen Muslim menunjukkan peningkatan perhatian terhadap variabel religiositas, citra merek, dan faktor-faktor emosional dalam pengambilan keputusan, terutama dalam konteks produk halal dan merek global. Salah satu temuan penting menunjukkan bahwa religiositas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk halal, khususnya kosmetik halal di kalangan wanita Muslim (Ismail *et al.*, 2024). Pendekatan baru dalam mengukur religiositas juga dikembangkan oleh Ul-Haq *et al.*, (2020), yang membedakan antara dimensi ibadah individu (Ibadaat) dan hubungan sosial (Muamalaat), memperkaya pemahaman terhadap pengaruh agama dalam konteks konsumsi. Citra merek juga menjadi faktor krusial dalam memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim. Penelitian oleh Fauzi, (2023) menegaskan bahwa religiositas turut menentukan preferensi konsumen terhadap produk bersertifikat halal. Di Indonesia, kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruh tersebut dapat bervariasi antar produk dan wilayah (Puspita & Malik, 2025). Citra merek halal terbukti berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas (Noor, 2025). Selain itu, faktor emosional dan sikap juga telah dijelaskan melalui model seperti Theory of Planned Behavior (TPB) dan Technology Acceptance Model (TAM). Sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, serta kesadaran merek terbukti memengaruhi niat pembelian halal (Ismail *et al.*, 2024), sementara dalam konteks adopsi teknologi, persepsi kegunaan lebih berpengaruh dibanding kemudahan penggunaan (Noor, 2024). Dalam perbankan Islam, religiositas, norma subjektif, dan literasi keuangan Islam menjadi penentu perilaku kepatuhan Syariah (Andespa *et al.*, 2024). Adapun hubungan antara religiositas dan tanggung jawab sosial perusahaan juga diamati dalam kajian terbaru (Amer, 2024). Studi-studi ini menegaskan perlunya pendekatan lintas variabel dalam memahami perilaku konsumen Muslim secara komprehensif (Zafar & Abu-Hussin, 2025).

Meskipun sejumlah studi terdahulu telah berhasil mengidentifikasi peran penting religiositas dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim, seperti pada preferensi terhadap produk halal (Ismail *et al.*, 2024; Fauzi, 2023), sebagian besar dari penelitian tersebut lebih menekankan pada intensi pembelian positif dan loyalitas merek dalam konteks pemasaran konvensional. Studi-studi tersebut belum secara memadai mengkaji perilaku penolakan atau resistensi konsumen dalam bentuk

boikot, khususnya yang dipicu oleh kombinasi antara dorongan emosional, nilai-nilai religius, dan sensitivitas terhadap isu geopolitik. Selain itu, penelitian mengenai religiositas masih cenderung melihatnya sebagai variabel statis yang berdiri sendiri, padahal dalam praktiknya, religiositas sangat dipengaruhi oleh konstruksi sosial dan kondisi kontekstual, seperti konflik politik global yang melibatkan sentimen umat Muslim secara kolektif. Secara teoritis, pendekatan yang digunakan dalam literatur sebelumnya masih bersifat parsial dan belum menawarkan kerangka konseptual yang integratif antara dimensi emosi, agama, dan geopolitik dalam membentuk perilaku boikot. Bahkan dalam konteks Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, belum banyak riset yang secara sistematis menelaah bagaimana dinamika ini beroperasi secara bersamaan. Literatur yang tersedia lebih banyak berfokus pada preferensi pembelian produk halal dan persepsi terhadap citra merek, tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan tindakan sosial-politik berupa boikot. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan penting dalam studi-studi perilaku konsumen Muslim yang perlu dijangkau melalui pendekatan sistematis dan kontekstual.

Penelitian ini cukup unik dan menarik karena mencoba mengkaji dan memahami bagaimana boikot konsumen muslim terhadap merek global melalui pendekatan sistematis yang secara khusus mengintegrasikan tiga dimensi utama seperti faktor emosi, religiositas, dan isu geopolitik di Indonesia yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam dalam studi sebelumnya. Tidak seperti penelitian terdahulu yang lebih berorientasi pada niat pembelian dan loyalitas terhadap produk halal, kajian ini menyoroti sisi negatif dari respons konsumen yang termanifestasi dalam bentuk boikot, sebagai ekspresi kolektif atas ketidakpuasan moral dan politik. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tren, serta kesenjangan dalam literatur yang membahas bagaimana ketiga variabel tersebut berinteraksi dan memengaruhi perilaku konsumen Muslim Indonesia. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk menyediakan dasar konseptual yang kokoh bagi pengembangan teori perilaku konsumen berbasis nilai serta memberikan implikasi praktis bagi manajemen merek global yang ingin memahami dinamika sosial-budaya dan politik di pasar mayoritas Muslim.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Teori Identitas Sosial (Social Identity Theory)

Social Identity Theory (SIT) atau Teori Identitas Sosial dikembangkan oleh Tajfel *et al.*, (1979) sebagai sebuah pendekatan psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana individu membentuk identitas diri melalui keanggotaan kelompok sosial tertentu. Dalam konteks ini, perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh sejauh mana ia mengidentifikasi dirinya dengan kelompok (ingroup) dan membedakan diri dari kelompok lain (outgroup). Identitas sosial kemudian menjadi kerangka bagi individu dalam menilai mana yang sejalan dan tidak sejalan dengan nilai-nilainya. Dalam praktiknya, konsumen Muslim di Indonesia seringkali memposisikan diri sebagai bagian dari komunitas umat Islam global (ummah), dan mengarahkan perilaku konsumtif mereka berdasarkan kesetiaan pada nilai-nilai kolektif tersebut. Ketika sebuah merek dianggap mendukung entitas atau negara yang bertentangan dengan kepentingan umat Islam—seperti dalam kasus dukungan terhadap Israel—respon yang muncul tidak hanya bersifat pribadi, tetapi juga merupakan representasi dari perlawanan identitas kolektif. Dalam hal ini, boikot menjadi bentuk tindakan sosial yang dipengaruhi oleh afiliasi identitas. Studi Ulfah *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa keterikatan konsumen terhadap identitas keagamaan dan rasa solidaritas terhadap umat Islam lainnya berperan penting dalam meningkatkan partisipasi dalam

gerakan boikot. Josiassen *et al.*, (2024) juga menyatakan bahwa rasa memiliki terhadap kelompok atau tempat yang terdiskriminasi memperkuat solidaritas sosial dalam bentuk aksi kolektif seperti boikot. Persepsi akan ketidakadilan ekonomi dan politik memperkuat hubungan afektif dengan kelompok sosial tertentu, yang kemudian diaktualisasikan melalui perilaku konsumtif yang berorientasi pada nilai identitas (Velandia-Morales *et al.*, 2022).

Penelitian lanjutan menunjukkan bahwa semakin kuat ikatan identitas sosial, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam tindakan kolektif seperti boikot. Sari & and Games, (2024) membandingkan perilaku konsumen muda Muslim dan non-Muslim dalam konteks boikot dan menemukan bahwa kelompok yang memiliki ikatan sosial religius lebih cenderung untuk menunjukkan konsistensi dalam aksi boikot mereka, terutama terhadap merek-merek yang diasosiasikan dengan pelanggaran nilai-nilai kolektif. Identitas sosial di sini berfungsi sebagai landasan moral dan simbolik dalam mengatur batasan perilaku konsumsi. Haque *et al.*, (2023) juga menggarisbawahi bahwa dalam kasus boikot produk-produk yang dikaitkan dengan Israel, terdapat kekuatan mobilisasi yang sangat besar di kalangan konsumen Muslim Indonesia yang merasa bagian dari perjuangan global umat Islam. Hal ini menjelaskan mengapa gerakan boikot lebih dari sekadar tindakan ekonomi, tetapi juga merupakan manifestasi dari kesadaran identitas politik dan spiritual. Arinta & Mutmainah (2023) memperkuat pandangan ini dengan menekankan bahwa fatwa dan narasi keagamaan dari tokoh agama lokal juga memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan perilaku konsumen, terutama ketika identitas keislaman dilekatkan dengan isu-isu global seperti penjajahan dan ketidakadilan. Dalam ranah ini, identitas sosial tidak berdiri sendiri, melainkan saling terintegrasi dengan emosi, ideologi, dan sistem nilai yang dianut oleh kelompok.

Boikot Konsumen

Boikot konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan disengaja dari individu atau kelompok untuk menahan pembelian, penggunaan, atau dukungan terhadap produk dan jasa dari perusahaan tertentu, dengan tujuan mengekspresikan ketidaksetujuan terhadap praktik perusahaan yang bertentangan dengan nilai moral, politik, sosial, atau keagamaan yang diyakini oleh konsumen (Jedicke *et al.*, 2025). Tindakan ini tidak hanya menjadi bentuk ekspresi personal, tetapi juga manifestasi solidaritas kolektif, terutama dalam konteks globalisasi di mana perusahaan-perusahaan multinasional beroperasi lintas negara dan budaya. Konsumen kini tidak lagi pasif, tetapi aktif menilai perilaku perusahaan dan membuat keputusan berdasarkan pertimbangan etis dan simbolik. Josiassen *et al.* (2024) menyatakan bahwa boikot dapat dipicu oleh solidaritas terhadap kelompok atau komunitas tertentu, di mana konsumen merasa memiliki keterikatan emosional terhadap wilayah atau kelompok yang tertindas, dan kemudian mengaktualisasikannya melalui perilaku konsumtif yang bermuatan nilai. Sebagai contoh, boikot terhadap merek global yang diasosiasikan dengan konflik Israel–Palestina seringkali muncul dari rasa solidaritas terhadap penderitaan rakyat Palestina. Lovendo *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa persepsi ketidakadilan ekonomi dan politik dapat memperkuat keterikatan afektif konsumen terhadap kelompok sosial tertentu, yang kemudian terwujud dalam perilaku konsumtif berbasis identitas. Oleh karena itu, boikot bukanlah tindakan impulsif semata, melainkan proses yang dikonstruksi secara sosial dan moral melalui pengaruh norma kelompok dan identifikasi terhadap nilai-nilai kolektif.

Boikot juga berfungsi sebagai alat ekspresi identitas sosial dan moral konsumen yang merasa terhubung dengan kelompok tertentu serta terdorong oleh kesadaran terhadap ketimpangan global.

Sari & Games, (2024) menunjukkan bahwa di negara berkembang, khususnya di kalangan konsumen muda Muslim, identitas keagamaan menjadi faktor yang dominan dalam membentuk keputusan untuk melakukan boikot terhadap merek-merek yang diasosiasikan dengan entitas atau negara yang bertentangan dengan nilai Islam. Dalam hal ini, boikot tidak hanya menjadi sarana protes ekonomi, tetapi juga bentuk solidaritas keagamaan dan pembentukan citra diri sebagai bagian dari komunitas global umat Islam (ummah). Hal ini didukung oleh Haque *et al.*, (2023), yang menggarisbawahi pentingnya narasi keagamaan dalam membentuk preferensi konsumen Muslim Indonesia dalam aksi boikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Boikot dilakukan bukan hanya karena tekanan sosial atau informasi media, tetapi juga karena adanya dorongan spiritual dan moral yang tertanam dalam identitas kolektif. Di sisi lain, dimensi etika yang lebih universal juga memainkan peran penting. Nguyen & Duong, (2025) menemukan bahwa persepsi terhadap praktik greenwashing yang dilakukan oleh perusahaan memicu niat boikot dari konsumen yang merasa nilai keadilan dan keberlanjutan dilanggar. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen modern bersikap lebih kritis dan responsif terhadap praktik perusahaan yang dianggap menyimpang, baik secara etis, religius, maupun politik.

Emosi Konsumen

Emosi konsumen merupakan respon afektif yang muncul dari penilaian subjektif terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk, merek, atau perilaku perusahaan, yang dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, norma sosial, dan persepsi moral. Dalam ranah perilaku konsumen modern, emosi tidak lagi dipandang sebagai elemen sekunder setelah pertimbangan rasional, melainkan sebagai pendorong utama dalam pengambilan keputusan, terutama ketika konsumen menghadapi isu yang menyentuh aspek moral dan identitas sosial. Hino, (2023) menekankan bahwa kemarahan, rasa bersalah, dan jijik sebagai bentuk emosi moral dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan seperti memboikot produk dari wilayah atau perusahaan yang dikaitkan dengan konflik atau ketidakadilan politik. Dalam konteks ini, konsumen tidak sekadar bereaksi terhadap kualitas produk, tetapi merespon nilai simbolik dan etika dari suatu merek. Jedicke *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa ketika terjadi ketidaksesuaian antara nilai pribadi konsumen dan praktik perusahaan, muncul disonansi kognitif yang dapat memicu perasaan tidak nyaman, yang pada akhirnya terkonversi menjadi aksi boikot sebagai bentuk penyesuaian identitas diri. Emosi menjadi alat untuk mengelola konflik internal dan menjaga integritas moral. Li & Zhao, (2025) menjelaskan bahwa persepsi pengkhianatan emosional dari perusahaan akibat krisis reputasi atau pelanggaran nilai publik sangat mungkin memicu kemarahan kolektif konsumen, yang mendorong mereka untuk secara aktif menyuarakan penolakan terhadap merek melalui kampanye boikot.

Penelitian kontemporer memperlihatkan bahwa emosi tidak hanya menjadi pemicu, tetapi juga berperan sebagai mediator dalam proses pembentukan niat dan perilaku boikot konsumen. Kim *et al.*, (2025) membuktikan bahwa kemarahan terhadap tindakan sosial yang tidak bertanggung jawab dari perusahaan dapat mengarahkan konsumen pada perilaku prososial yang radikal, termasuk boikot, donasi alternatif, atau aksi advokasi moral. Emosi dalam hal ini berperan mengkatalisasi nilai-nilai personal menjadi tindakan nyata yang memiliki dampak sosial. Woodside *et al.*, (2023) menambahkan bahwa kebencian terhadap merek, yang sering kali dibentuk oleh pengalaman buruk konsumen atau ketidaksesuaian nilai lintas budaya, memperkuat intensitas komunikasi boikot, terutama di platform digital seperti media sosial. Emosi negatif seperti kebencian dan kemarahan bukan hanya menjadi pemicu tindakan personal, tetapi juga alat mobilisasi kolektif. Dalam konteks yang lebih spesifik,

Wannow *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa respons konsumen terhadap aktivisme merek sangat dipengaruhi oleh emosi moral seperti rasa jijik, simpati, dan penghargaan, yang memengaruhi apakah konsumen akan mendukung atau menolak kampanye sosial yang diusung merek. Dalam kaitannya dengan konsumen Muslim di Indonesia, respons terhadap merek global yang dianggap tidak sensitif terhadap isu Palestina, Islamofobia, atau ketidakadilan global sering kali dipicu oleh emosi kolektif berbasis identitas dan religiusitas.

Religiositas Dalam Perilaku Konsumen Muslim

Religiositas dalam perilaku konsumen Muslim merujuk pada sejauh mana individu menginternalisasi dan mempraktikkan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek kehidupannya, termasuk dalam pengambilan keputusan konsumsi. Dalam konteks ini, religiositas tidak hanya mencakup dimensi ibadah ritual, tetapi juga dimensi muamalah yang mencerminkan interaksi sosial dan ekonomi yang sesuai dengan prinsip syariah. Hasil penelitian Susilawati *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa tingkat religiositas yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap niat beli konsumen Muslim Indonesia terhadap produk-produk non-makanan yang berlabel halal, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas fungsional, tetapi juga kesesuaian nilai keislaman dari produk tersebut. Zaki & Elseidi, (2024) menambahkan bahwa religiositas membentuk sikap positif dan norma subjektif terhadap produk-produk bergaya Islami, yang berdampak langsung pada intensi pembelian. Dalam studi lintas budaya, Seo *et al.*, (2025) menemukan bahwa religiositas memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk halal yang diproduksi di negara non-Muslim, seperti Jepang. Penelitian mereka menyoroti bahwa ketika nilai-nilai keagamaan konsumen dihormati, maka akan muncul penerimaan terhadap merek asing, selama nilai-nilai tersebut tidak dilanggar. Religiositas menjadi indikator penting dalam menjelaskan bagaimana preferensi konsumsi umat Islam dipengaruhi tidak hanya oleh aspek ekonomi dan estetika, tetapi juga oleh orientasi nilai spiritual yang melekat pada identitas keagamaan mereka. Ini sekaligus menjelaskan bagaimana identitas keislaman tercermin dalam praktik konsumsi sehari-hari, termasuk kecenderungan untuk mendukung atau menolak merek berdasarkan prinsip keagamaan.

Religiositas juga memiliki pengaruh kuat dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk halal. Koc *et al.*, (2025) mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat religiositas seorang konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaannya terhadap produk yang secara eksplisit menyatakan kehalalannya, sehingga berdampak pada peningkatan intensi pembelian. Ini menunjukkan bahwa bagi konsumen Muslim, keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada citra merek atau harga, tetapi juga pada persepsi terhadap komitmen perusahaan dalam menjunjung prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks konsumsi jasa keuangan, Anuar *et al.*, (2012) menekankan bahwa religiositas mendorong perilaku konsumtif yang bertanggung jawab dan beretika, khususnya dalam pemilihan layanan perbankan syariah. Konsumen dengan tingkat religiositas tinggi cenderung lebih sadar terhadap konsekuensi moral dari keputusan ekonominya dan cenderung menghindari transaksi yang bertentangan dengan prinsip syariah. Studi oleh Jin *et al.*, (2024) menyimpulkan bahwa religiositas membentuk preferensi terhadap merek lokal di Indonesia, karena konsumen Muslim merasa bahwa merek lokal lebih peka terhadap nilai budaya dan religius yang dianut masyarakat. Temuan ini menjadi penting dalam memahami kecenderungan konsumen Muslim untuk melakukan boikot terhadap merek global yang dinilai tidak menghormati nilai-nilai Islam. Boikot dalam hal ini menjadi bentuk ekspresi

religiositas yang lebih luas, sebagai upaya mempertahankan identitas kolektif dan menunjukkan loyalitas terhadap nilai-nilai agama.

Isu Geopolitik

Isu geopolitik adalah segala bentuk konflik, ketegangan, atau dinamika kekuasaan yang melibatkan negara, kelompok etnis, atau entitas transnasional yang berdampak pada posisi strategis wilayah tertentu dan memengaruhi dimensi ekonomi, sosial, serta budaya masyarakat global. Dalam konteks perilaku konsumen Muslim, isu geopolitik sering kali menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan untuk memboikot merek-merek global yang diasosiasikan dengan negara atau kelompok yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Lestari & Jazil, (2024) menyatakan bahwa religiositas, etnosentrisme, dan animositas konsumen menjadi prediktor kuat dalam menjelaskan motivasi boikot, terutama terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel. Tidak hanya sebagai bentuk reaksi emosional, boikot dalam hal ini mencerminkan respons moral kolektif terhadap ketidakadilan global. Husaeni & Ayoob, (2025) juga menunjukkan bahwa konsumen Muslim Indonesia cenderung memiliki niat tinggi untuk memboikot produk yang diasosiasikan dengan Israel, terutama jika mereka memiliki tingkat kesalehan dan kepedulian geopolitik yang tinggi. Sikap ini sejalan dengan hasil temuan Middle East Monitor (2024), yang melaporkan bahwa lebih dari 30% konsumen global menyatakan telah memboikot merek tertentu akibat konflik Israel–Palestina. Hal ini mencerminkan bahwa geopolitik tidak hanya berdampak pada tataran makro, tetapi juga menyusup hingga level mikro—ke dalam preferensi individu dan keputusan konsumsi sehari-hari. Maka dari itu, dalam lanskap konsumen Muslim, pilihan terhadap suatu produk kini tidak hanya mencerminkan nilai fungsional, tetapi juga ideologis, spiritual, dan solidaritas lintas negara.

Selain sebagai bentuk ekspresi solidaritas, boikot yang dipicu oleh isu geopolitik juga berkembang menjadi strategi konsumen untuk menciptakan tekanan ekonomi terhadap perusahaan yang dianggap tidak netral atau mendukung pihak yang dianggap sebagai pelaku penindasan. Suraji *et al.*, (2023) menggarisbawahi bahwa motivasi boikot konsumen Muslim bersifat dinamis—bermula dari motivasi ekspresif seperti kemarahan atau empati, lalu berkembang menjadi motivasi instrumental yang bertujuan untuk mengubah kebijakan atau posisi perusahaan dalam konflik geopolitik. Sejumlah merek besar seperti McDonald's dan Starbucks mengalami penurunan penjualan di kawasan Timur Tengah dan Asia Tenggara karena persepsi konsumen terhadap afiliasi politik perusahaan tersebut dalam konflik Israel-Gaza. Beberapa cabang McDonald's di negara mayoritas Muslim mengalami boikot massal, yang menunjukkan bahwa posisi geopolitik perusahaan tidak dapat lagi dipisahkan dari persepsi merek di mata konsumen Muslim. Dalam konteks Indonesia, gelombang boikot produk pro-Israel terjadi secara masif di media sosial, memperlihatkan bahwa konsumen kini menjadi aktor aktif dalam menyuatkan ketidakpuasan melalui perilaku pasar.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode systematic literature review (SLR). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh mengenai bagaimana faktor emosi, religiositas, dan isu geopolitik memengaruhi perilaku boikot konsumen Muslim, khususnya dalam konteks Indonesia. Desain SLR memungkinkan peneliti untuk

mengkaji berbagai temuan empiris dan konseptual dari sejumlah artikel akademik yang relevan secara sistematis, terstruktur, dan kritis. Dengan fokus pada integrasi lintas tema, studi ini bertujuan membangun pemetaan literatur dan sintesis konseptual dari studi-studi terdahulu yang membahas boikot konsumen dalam konteks keagamaan dan geopolitik. Desain ini juga mendukung upaya identifikasi kesenjangan literatur, arah tren teoretis, serta kontribusi tematik yang relevan dalam bidang perilaku konsumen Muslim.

Populasi dan Subjek Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah artikel ilmiah yang membahas perilaku boikot konsumen Muslim, baik dalam konteks emosi, religiositas, maupun isu geopolitik. Populasi dalam penelitian ini mencakup artikel-artikel akademik yang diterbitkan dalam jurnal bereputasi internasional, seperti yang dikelola oleh penerbit Elsevier, Emerald, Wiley, dan Springer. Artikel yang dikaji adalah karya yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2015 hingga 2025, dengan fokus utama pada konteks negara-negara mayoritas Muslim, khususnya Indonesia. Artikel yang menjadi subjek penelitian terdiri dari publikasi berbasis empiris (kuantitatif atau kualitatif) maupun teoretis-konseptual, yang relevan dengan topik sistematis ini. Seleksi dilakukan secara ketat berdasarkan kesesuaian topik, kualitas akademik, serta keterkaitan dengan fokus tematik studi.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Pengumpulan data dilakukan melalui proses penelusuran artikel ilmiah pada database jurnal internasional, seperti ScienceDirect (Elsevier), Emerald Insight, SpringerLink, dan Wiley Online Library. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi kombinasi frasa seperti "Muslim consumer boycott," "religiosity," "emotions in consumer behavior," dan "geopolitical conflict and brand perception." Instrumen yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah kriteria inklusi dan eksklusi yang disusun berdasarkan kesesuaian topik, tahun terbit, jenis publikasi, dan keterkaitan langsung dengan fokus kajian. Artikel yang tidak memenuhi kriteria—seperti artikel opini, laporan tidak terindeks, atau tulisan dengan lingkup di luar konteks Muslim—dikeluarkan dari daftar kajian. Setiap artikel yang memenuhi syarat dikaji secara menyeluruh melalui proses pembacaan penuh dan penilaian relevansi konten berdasarkan kerangka teoritik yang telah ditentukan sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui proses analisis tematik (thematic analysis). Tahapan analisis dimulai dengan membaca secara intensif seluruh artikel yang telah lolos tahap seleksi, dilanjutkan dengan proses pengkodean awal (initial coding) berdasarkan kategori variabel utama, yaitu emosi konsumen, religiositas, dan isu geopolitik. Dari hasil pengkodean ini, peneliti mengelompokkan temuan-temuan ke dalam tema-tema utama yang secara konseptual mencerminkan hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan perilaku boikot konsumen. Analisis dilakukan secara naratif dan sintesis, untuk mengidentifikasi pola, keterkaitan antarvariabel, serta kecenderungan temuan dalam literatur. Data hasil analisis digunakan untuk menyusun integrasi teoretis dan menyimpulkan kontribusi utama literatur dalam membentuk kerangka pemahaman yang utuh terhadap perilaku boikot konsumen Muslim di era kontemporer.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Hasil

Pola Umum Perilaku Boikot Konsumen Muslim

Boikot yang dilakukan oleh konsumen Muslim terhadap merek global mencerminkan lebih dari sekadar sikap konsumen terhadap produk; ia merupakan cerminan ekspresi ideologis, religius, dan solidaritas sosial. Dalam konteks konflik geopolitik yang melibatkan negara-negara mayoritas Muslim, seperti isu Palestina, boikot menjadi bentuk partisipasi politik yang simbolik dan moral. Arinta & Mutmainah, (2023) menyatakan bahwa motivasi utama boikot didorong oleh ajaran agama dan kesadaran terhadap keadilan sosial. Boikot dalam hal ini menjadi strategi sosial untuk menyuarakan ketidaksetujuan terhadap pelanggaran nilai-nilai moral dan kemanusiaan, khususnya terhadap produk atau merek yang diasosiasikan dengan aktor pelanggar HAM. Husaeni & Ayoob, (2025) mendukung hal tersebut dengan menunjukkan bahwa intensi boikot dikendalikan oleh kepercayaan religius, identitas sosial Islam, dan komitmen terhadap solidaritas terhadap umat. Hal ini kemudian diperkuat oleh *Haque et al.*, (2023), yang menggambarkan bagaimana simbol-simbol solidaritas Muslim global digunakan dalam kampanye boikot untuk menyatukan persepsi publik. Mereka menggarisbawahi bahwa boikot tidak hanya terjadi karena preferensi individu tetapi juga dibentuk oleh narasi kolektif dan pengaruh jaringan sosial. Dalam kasus ini, media sosial memainkan peran penting dalam mendistribusikan informasi, mengorganisir aksi kolektif, dan membangun pemahaman bersama terhadap isu yang menjadi dasar boikot. Dengan demikian, boikot konsumen Muslim terhadap merek global bukanlah tindakan yang lahir secara spontan, melainkan hasil dari pengaruh berlapis antara religiositas, solidaritas komunitas, dan kesadaran terhadap ketidakadilan global yang terstruktur melalui sistem informasi modern dan jejaring sosial.

Peran Emosi dalam Memicu Boikot

Emosi moral merupakan pemicu kuat dalam tindakan boikot, khususnya dalam konteks sosial-politik yang menyinggung nilai keagamaan atau keadilan universal. Ketika konsumen Muslim dihadapkan pada isu-isu seperti penindasan atau ketidakadilan, terutama yang berkaitan dengan dunia Islam, mereka cenderung mengalami ledakan emosi moral yang kemudian diwujudkan dalam bentuk boikot. Hino, (2023) menekankan pentingnya emosi seperti kemarahan dan rasa jijik terhadap pelaku ketidakadilan sebagai pendorong utama tindakan kolektif seperti boikot. Emosi ini menjadi penggerak kesadaran sosial yang melampaui preferensi rasional dan masuk ke dalam wilayah moralitas dan identitas. Jedicke *et al.*, (2025) menambahkan bahwa disonansi kognitif antara nilai personal dan perilaku perusahaan dapat menciptakan tekanan psikologis yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan ekstrem, seperti berhenti membeli produk tertentu atau aktif mengampanyekan boikot. Sementara itu, Wannow *et al.*, (2024) menggarisbawahi bahwa moral emotions bukan hanya berdampak pada keputusan individu tetapi juga dapat menjalar ke komunitas, menciptakan gelombang aksi kolektif melalui aktivisme merek atau komunitas digital. Emosi moral bukanlah entitas yang berdiri sendiri; ia berkembang dalam konteks diskursus publik, berita viral, dan dukungan dari figur otoritas keagamaan atau aktivis sosial. Dalam konteks ini, emosi menjadi medium untuk menerjemahkan kekecewaan menjadi aksi. Konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai pengguna produk, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang memanfaatkan pilihan konsumsinya untuk menyampaikan pesan etis dan politis.

Boikot, dalam kerangka ini, menjadi saluran efektif untuk membangun solidaritas dan mengekspresikan nilai-nilai moral melalui tindakan ekonomi yang terukur dan berpengaruh.

Religiositas sebagai Landasan Nilai Tindakan Konsumen

Religiositas dalam perilaku konsumen Muslim tidak dapat dipahami semata-mata sebagai ekspresi ibadah personal, tetapi lebih dari itu, merupakan kerangka nilai yang memandu tindakan sosial, termasuk keputusan untuk melakukan boikot terhadap merek global. Dalam konteks ini, religiositas berfungsi sebagai filter etis dan moral yang membentuk persepsi konsumen terhadap keadilan, solidaritas, dan tanggung jawab sosial. Studi oleh UI-Haq *et al.*, (2020) menegaskan bahwa skala religiositas Muslim mencakup dimensi keyakinan, pengetahuan, dan praktik yang berdampak langsung pada sikap dan tindakan konsumsi. Hal ini diperkuat oleh Amer, (2024) yang menunjukkan bahwa religiositas berperan dalam membentuk rasa tanggung jawab sosial, di mana keputusan konsumsi tidak hanya berorientasi pada utilitas pribadi tetapi juga nilai-nilai kolektif dan keadilan global.

Di tengah meningkatnya konflik geopolitik yang menargetkan komunitas Muslim, seperti konflik Palestina-Israel, nilai-nilai keagamaan menjadi semakin relevan dalam membentuk respons konsumen. Arinta & Mutmainah, (2023) menyebut bahwa motivasi religius menjadi katalis penting dalam mendorong partisipasi konsumen Muslim dalam gerakan boikot, bukan hanya sebagai bentuk resistensi ekonomi, tetapi juga sebagai pernyataan moral yang merepresentasikan keimanan kolektif. Dimensi religiositas dalam konteks ini tidak lagi bersifat statis atau individualistik, melainkan responsif terhadap perkembangan sosial-politik yang memperkuat identitas dan solidaritas keumatan. Temuan ini menandai pergeseran penting dalam cara religiositas diposisikan dalam studi perilaku konsumen, dari yang sebelumnya dianggap sebagai prediktor pasif terhadap niat beli halal, kini bertransformasi menjadi elemen aktif dalam aktivisme konsumen berbasis nilai. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih komprehensif terhadap religiositas sebagai konstruk dinamis dan kontekstual sangat diperlukan untuk menginterpretasikan perilaku boikot konsumen Muslim dalam lanskap geopolitik kontemporer.

Sensitivitas terhadap Isu Geopolitik dan Solidaritas Kolektif

Sensitivitas konsumen Muslim terhadap isu-isu geopolitik tidak hanya mencerminkan kesadaran politik semata, tetapi juga merupakan manifestasi dari solidaritas kolektif yang terbangun atas dasar identitas keagamaan dan kebangsaan. Konflik internasional, seperti agresi terhadap Palestina, menjadi katalis yang mengaktifkan respon emosional dan moral konsumen Muslim di berbagai negara, termasuk Indonesia. Tindakan boikot terhadap merek-merek global yang diasosiasikan dengan negara atau entitas yang dianggap bertanggung jawab atas ketidakadilan tersebut, merupakan bentuk nyata dari ekspresi solidaritas politik yang berbasis identitas keagamaan. Penelitian oleh Husaeni & Ayoob, (2025) menunjukkan bahwa konsumen Muslim Indonesia memiliki tingkat intensi yang tinggi untuk memboikot produk-produk yang dikaitkan dengan Israel sebagai wujud dari sikap keberpihakan terhadap isu kemanusiaan yang menimpa sesama Muslim. Hal ini diperkuat oleh temuan Haque *et al.*, (2023) yang mengungkapkan bahwa semangat boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan konflik geopolitik bersifat lintas negara dan dipengaruhi oleh narasi kolektif yang tersebar melalui media sosial dan tokoh agama. Konsumen tidak lagi bertindak secara individual, tetapi menjadi bagian dari gerakan sosial yang bersifat transnasional dan terorganisir. Dalam konteks ini, boikot bukan hanya strategi ekonomi atau bentuk tekanan terhadap korporasi, tetapi juga simbol perlawanan terhadap ketimpangan kekuasaan global. Studi Josiassen *et al.*, (2024) juga mencatat bahwa dalam kondisi

ancaman politik atau sosial, seperti konflik Ukraina-Rusia, perilaku boikot meningkat seiring dengan intensitas rasa solidaritas terhadap kelompok yang terdiskriminasi. Oleh karena itu, dalam konteks Indonesia, keterlibatan konsumen Muslim dalam aksi boikot dipahami sebagai bentuk ekspresi politik kolektif yang memperkuat rasa kebersamaan atas dasar nilai moral dan keagamaan yang dipicu oleh ketidakadilan geopolitik.

Interaksi Multidimensional antara Emosi, Religiositas, dan Geopolitik

Perilaku boikot konsumen Muslim tidak dapat dipahami secara parsial hanya dari satu dimensi saja, melainkan merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara emosi, religiositas, dan sensitivitas terhadap isu geopolitik. Ketiganya membentuk konfigurasi psikososial yang saling berkelindan dalam menentukan keputusan konsumen untuk menolak produk atau merek tertentu. Dalam banyak kasus, dorongan emosional seperti kemarahan atau empati terhadap korban konflik menjadi pemicu awal yang kemudian diperkuat oleh keyakinan religius sebagai kerangka penilaian moral, serta diperkuat oleh narasi geopolitik yang menjustifikasi tindakan boikot sebagai aksi solidaritas terhadap kelompok yang terpinggirkan. Menurut Hino, (2023), keterlibatan moral emosional seperti kemarahan terhadap ketidakadilan berkontribusi besar dalam mendorong partisipasi aktif konsumen dalam gerakan boikot. Religiositas, dalam hal ini, tidak hanya berperan sebagai pemicu internal, melainkan juga sebagai penyaring yang memberikan legitimasi etis terhadap tindakan kolektif. Hal ini dijelaskan oleh Arinta & Mutmainah, (2023) yang menegaskan bahwa dalam konteks konsumen Muslim, aksi boikot sering kali dilihat sebagai perpanjangan dari kewajiban moral dalam agama untuk membela sesama umat dan menolak bentuk-bentuk kezaliman. Ketika nilai religius ini bertemu dengan informasi geopolitik yang menyentuh emosi kolektif, terbentuklah keputusan yang bukan sekadar bersifat ekonomi, tetapi juga bersifat simbolik dan politis. Jedicke *et al.*, (2025) menambahkan bahwa kekuatan tindakan boikot terletak pada konsistensi antara nilai personal (religiositas), respons afektif (emosi), dan justifikasi sosial-politik (geopolitik). Ketiganya membentuk landasan psikologis yang kuat dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap nilai-nilai yang diyakininya, bahkan jika itu berarti menentang merek-merek global yang sebelumnya digemari.

Pembahasan

Interpretasi temuan utama dari studi ini menyoroti bagaimana perilaku boikot yang dilakukan oleh konsumen Muslim Indonesia bukan semata-mata tindakan ekonomi individual, melainkan bentuk resistensi kolektif yang sarat makna sosial, emosional, dan politik terhadap merek-merek global yang diasosiasikan dengan pelanggaran nilai moral, agama, dan keadilan global. Temuan pertama mengindikasikan bahwa pola boikot oleh konsumen Muslim menunjukkan kecenderungan partisipatif yang tinggi, di mana aksi penolakan terhadap suatu merek bukan hanya didasari pertimbangan produk atau harga, tetapi lebih pada persepsi terhadap keberpihakan atau keterlibatan merek tersebut dalam isu-isu sensitif, seperti dukungan terhadap rezim yang menindas komunitas Muslim global (Husaeni & Ayoob, 2025; Haque *et al.*, 2023). Boikot menjadi media ekspresi identitas sosial yang mengakar pada solidaritas keumatan dan semangat keadilan global. Dimensi emosi memainkan peran sangat signifikan dalam memicu dan memperkuat tindakan boikot. Dorongan emosional seperti kemarahan terhadap ketidakadilan, empati terhadap korban konflik, dan kekecewaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak beretika menjadi bahan bakar moral bagi tindakan kolektif tersebut. Hal ini selaras dengan teori moral emotions yang dikemukakan oleh Hino, (2023), yang menekankan bahwa emosi moral seperti

marah dan jijik dapat mendorong tindakan sosial bahkan dalam bentuk ekstrem seperti boikot. Emosi-emosi ini tidak muncul secara spontan, melainkan dibentuk dan diperkuat oleh narasi media, pernyataan tokoh agama, dan wacana sosial yang berkembang secara cepat di media sosial (Wannow *et al.*, 2024; Ulfah *et al.*, 2025).

Religiositas dalam konteks ini juga tidak bisa dipandang sebagai variabel pasif atau sekadar indikator intensi pembelian halal. Justru, dalam studi ini, religiositas tampil sebagai landasan nilai yang memberikan legitimasi moral terhadap aksi boikot. Konsumen Muslim yang memiliki tingkat religiositas tinggi cenderung menginternalisasi nilai-nilai keadilan, ukhuwah Islamiyah, dan kepedulian terhadap sesama Muslim di seluruh dunia. Sikap religius ini mendorong mereka untuk bertindak tidak hanya dalam ruang ibadah personal, tetapi juga dalam ranah publik melalui tindakan konsumsi yang bernuansa ideologis (Arinta & Mutmainah, 2023; Zaki & Elseidi, 2024). Temuan ini menandai pergeseran dari persepsi religiositas sebagai motivator loyalitas produk halal menuju perannya sebagai justifikasi resistensi sosial terhadap ketidakadilan global. Dimensi sensitivitas geopolitik juga terbukti menjadi katalisator penting dalam keputusan boikot. Temuan menunjukkan bahwa konflik internasional, seperti agresi terhadap Palestina, menjadi pemicu gelombang boikot yang luas di kalangan konsumen Muslim Indonesia. Konsumen tidak lagi memisahkan antara politik dan konsumsi; sebaliknya, mereka menyatukan keduanya dalam tindakan yang dianggap sebagai bentuk kontribusi terhadap perjuangan umat Islam global (Josiasen *et al.*, 2024; Sari & Games, 2024). Dalam hal ini, boikot berfungsi sebagai perpanjangan dari aspirasi politik umat Islam yang tidak terakomodasi dalam saluran formal. Di tengah keterbatasan akses terhadap pengambilan kebijakan luar negeri, konsumen menjadikan konsumsi sebagai arena perjuangan simbolik dan praktis.

Temuan juga menegaskan adanya interaksi multidimensi antara emosi, religiositas, dan geopolitik. Ketiganya tidak berdiri sendiri, melainkan saling memperkuat dan membentuk sikap kolektif. Emosi yang kuat menjadi penggerak awal, religiositas memberikan justifikasi moral, dan konteks geopolitik menjadi pemicu serta ruang artikulasi dari resistensi tersebut. Dalam hal ini, keputusan boikot tidak bisa dijelaskan hanya melalui model perilaku konsumen klasik yang berbasis utilitas dan preferensi rasional. Sebaliknya, keputusan tersebut harus dilihat dalam kerangka sosial-kultural yang kompleks dan dinamis, sebagaimana dijelaskan oleh teori identitas sosial dan teori tindakan kolektif (Tajfel *et al.*, 1979; Jedicke *et al.*, 2025). Dalam konteks Indonesia, terdapat dimensi tambahan yang memperkaya pemahaman terhadap fenomena boikot. Karakteristik demografis sebagai negara Muslim terbesar di dunia, ditambah dengan peran aktif tokoh agama, organisasi masyarakat Islam, serta media sosial yang sangat dinamis, menciptakan ruang publik yang sangat responsif terhadap isu-isu yang melibatkan umat Islam global. Boikot tidak hanya menjadi bentuk ekspresi moral, tetapi juga menjadi ritual kolektif yang menghubungkan individu dengan komunitas yang lebih luas. Di sini, tindakan konsumsi menjadi sarana afirmasi identitas kolektif umat Islam Indonesia yang sekaligus menjadi alat perjuangan non-kekerasan melawan ketidakadilan (Lestari & Jazil, 2024; Robertus Suraji *et al.*, 2023).

Hasil temuan ini memiliki keterkaitan erat dengan teori identitas sosial Tajfel *et al.*, (1979) yang menjelaskan bagaimana individu mengidentifikasi diri dalam kelompok dan bertindak sesuai dengan nilai kelompok tersebut. Dalam konteks ini, identitas sebagai Muslim menjadi landasan bagi tindakan kolektif yang memobilisasi solidaritas antar anggota komunitas global. Selain itu, konsep "moral emotions" (Hino, 2023) seperti empati, kemarahan, dan rasa tidak adil juga terbukti memainkan peran penting dalam memicu tindakan boikot. Temuan ini didukung oleh studi-studi sebelumnya seperti Arinta & Mutmainah, (2023) yang menyatakan bahwa religiositas dan moralitas memainkan peran

penting dalam keputusan konsumen Muslim untuk memboikot produk yang diasosiasikan dengan ketidakadilan. Penelitian oleh Jedicke *et al.*, (2025) juga menegaskan bahwa keterlibatan emosi moral berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk memboikot produk tertentu. Sementara itu, Josiassen *et al.*, (2024) menyoroti pentingnya solidaritas tempat dan keterikatan emosional dalam membentuk motivasi boikot.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan temuan dalam studi ini memberikan landasan yang kuat terhadap kerangka konseptual yang menempatkan emosi, religiositas, dan isu geopolitik sebagai determinan utama perilaku boikot konsumen Muslim terhadap merek global. Arinta & Mutmainah, (2023) menekankan bahwa motivasi religius bukan sekadar mendorong perilaku konsumsi yang sesuai syariah, tetapi juga mengarahkan individu pada tindakan kolektif seperti boikot, sebagai bentuk kepedulian terhadap keadilan moral global. Temuan ini diperkuat oleh Haque *et al.*, (2023), yang menggarisbawahi bahwa semangat boikot di Indonesia sering kali dipicu oleh konflik yang melibatkan umat Islam, khususnya isu Palestina, yang menjadi simbol ketidakadilan dan pelanggaran HAM dalam kesadaran kolektif masyarakat Muslim Indonesia. Lebih lanjut, Husaeni dan Ayoob (2025) menegaskan bahwa religiositas tidak hanya memengaruhi niat membeli produk halal, tetapi juga menjadi pemicu utama dalam keputusan untuk memboikot produk yang diasosiasikan dengan pelaku ketidakadilan terhadap Muslim. Dari perspektif psikologis, Jedicke *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa moral reasoning dan disonansi kognitif berperan dalam membentuk sikap dan perilaku boikot, terutama ketika terjadi konflik antara nilai pribadi dan tindakan perusahaan. Sementara itu, Josiassen *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa dalam konteks konflik geopolitik seperti Rusia-Ukraina, munculnya solidaritas tempat (*place solidarity*) memicu perilaku boikot konsumen sebagai bentuk respons moral. Seluruh temuan ini memperkuat posisi penelitian ini dalam menjelaskan fenomena boikot Muslim Indonesia sebagai bentuk resistensi kolektif yang berakar pada nilai religius, emosi moral, dan kesadaran geopolitik yang tinggi.

Dari sisi kontribusi teoretis, penelitian ini memperluas cakupan teori perilaku konsumen Muslim dengan mengintegrasikan tiga dimensi utama—emosi, religiositas, dan isu geopolitik—ke dalam satu kerangka konseptual yang utuh dan holistik. Kerangka ini memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang motivasi konsumen yang tidak hanya terbatas pada faktor utilitarian atau atribut produk, tetapi juga mencakup faktor afektif dan normatif. Pendekatan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada loyalitas merek halal (Ali *et al.*, 2018; Ismail *et al.*, 2024), dengan asumsi bahwa konsumen Muslim senantiasa berpihak pada merek yang sesuai nilai syariah. Studi ini menambahkan bahwa ketika nilai-nilai tersebut dikhianati oleh afiliasi geopolitik atau pelanggaran moral, maka perilaku konsumen dapat berbalik menjadi bentuk resistensi aktif. Penelitian ini tidak hanya memperluas wacana tentang religiositas sebagai motivator positif, tetapi juga sebagai dasar resistensi sosial-politik.

Kontribusi kontekstual terhadap kajian di Indonesia juga menjadi bagian penting dalam diskusi ini. Karakteristik sosial-keagamaan di Indonesia yang plural, demokratis, dan memiliki tingkat partisipasi religius yang tinggi membentuk pola boikot yang khas. Peran tokoh agama, media sosial, serta organisasi masyarakat sipil sangat besar dalam menyebarkan narasi ketidakadilan dan memobilisasi aksi kolektif. Sebagaimana diungkapkan oleh Husaeni & Ayoob, (2025), sensitivitas konsumen Indonesia terhadap isu Palestina sangat tinggi dan sering menjadi pemicu utama boikot terhadap merek global. Temuan ini juga diperkuat oleh studi Haque *et al.*, (2023), yang menemukan bahwa masyarakat Indonesia memiliki semangat tinggi dalam menanggapi isu keagamaan dan politik luar negeri melalui

tindakan konsumtif yang bermuatan politik. Dinamika ini belum banyak diangkat secara mendalam dalam literatur internasional, sehingga penelitian ini berkontribusi dalam mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan perspektif lokal yang kuat.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen merek global. Di pasar dengan mayoritas konsumen Muslim seperti Indonesia, perusahaan perlu memiliki sensitivitas budaya dan politik yang tinggi agar tidak dianggap menyinggung nilai-nilai keagamaan atau keterlibatan dalam konflik geopolitik yang kontroversial. Praktik corporate social responsibility (CSR) harus dilaksanakan secara otentik dan tidak sekadar simbolik, karena konsumen masa kini memiliki akses informasi yang luas dan kemampuan untuk memverifikasi klaim perusahaan. Seperti dijelaskan oleh Kim *et al.*, (2025), perusahaan yang dianggap melakukan ketidakadilan sosial atau bersikap tidak netral terhadap isu politik dapat mengalami backlash dalam bentuk boikot konsumen yang terorganisasi. Dalam konteks ini, perusahaan perlu membangun strategi komunikasi yang inklusif, sensitif, dan akuntabel untuk menjaga keberlangsungan merek mereka di pasar dengan nilai religius dan sosial yang kuat.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis dinamika perilaku boikot konsumen Muslim terhadap merek global, dengan menelusuri peran emosi, religiositas, dan isu geopolitik dalam konteks Indonesia. Temuan utama dari studi ini menunjukkan bahwa aksi boikot tidak hanya merupakan bentuk reaksi terhadap praktik bisnis yang dianggap tidak adil atau menyinggung nilai-nilai keagamaan, tetapi juga merupakan bentuk ekspresi identitas kolektif dan solidaritas sosial-politik umat Muslim. Pola umum boikot mencerminkan resistensi terhadap merek global yang diasosiasikan dengan penindasan atau ketidakadilan, sementara emosi seperti kemarahan dan empati menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan. Religiositas memainkan peran sebagai fondasi nilai, sedangkan sensitivitas terhadap konflik geopolitik—seperti konflik Palestina—memperkuat motivasi dan legitimasi tindakan kolektif tersebut. Ketiga dimensi ini saling berinteraksi dan membentuk kerangka kompleks yang menjelaskan preferensi dan perilaku konsumen Muslim dalam konteks global yang dinamis.

Studi ini memperluas literatur yang sebelumnya memisahkan aspek emosional, spiritual, dan politis, serta menawarkan pendekatan baru dalam memahami perilaku konsumen dari sudut pandang ideologis dan sosial. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi manajemen merek global, khususnya dalam hal sensitivitas terhadap nilai-nilai lokal dan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan perlu membangun citra netral dan menunjukkan empati terhadap isu-isu kemanusiaan yang menjadi perhatian utama konsumen Muslim. Kebijakan komunikasi yang transparan, kesesuaian nilai merek dengan prinsip etika global, serta keterlibatan aktif dalam isu sosial yang relevan dapat menjadi strategi manajerial yang berdampak positif dalam menjaga loyalitas dan kepercayaan konsumen Muslim.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan data empiris dan belum mengeksplorasi secara mendalam perbedaan segmentasi demografis di antara konsumen Muslim Indonesia. Faktor-faktor seperti usia, tingkat pendidikan, dan afiliasi organisasi keagamaan berpotensi memengaruhi intensitas dan bentuk boikot yang dilakukan. Selain itu, keterbatasan dalam studi ini mencakup belum adanya pengukuran longitudinal untuk melihat konsistensi perilaku boikot dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji variabel tambahan seperti peran media sosial, narasi tokoh agama, serta segmentasi geografis dan sosiokultural di Indonesia. Peneliti masa

depan juga dapat mempertimbangkan pendekatan kuantitatif atau mixed-methods untuk menguji validitas model konseptual yang telah diajukan dalam penelitian ini, serta mengidentifikasi strategi mitigasi konflik merek dalam menghadapi resistensi kolektif dari konsumen Muslim.

Referensi

- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Amer, M. (2024). Systematic review of religiosity and social responsibility. *Journal of Business and Socio-Economic Development*, 4(3), 254–271. <https://doi.org/10.1108/JBSED-02-2023-0007>
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2024). A systematic review of customer Sharia compliance behaviour in Islamic banks: determinants and behavioural intention. *Journal of Islamic Marketing*, 15(4), 1013–1034. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0181>
- Anuar, M. M., Adam, F., & Omar, K. (2012). The Role of Religiosity in Socially Responsible Consumption. *International Journal of Asian Social Science*, 2(9), 1467–1476. <http://www.aessweb.com/download.php?id=1444>
- Arinta, Y. N., & Mutmainah, S. (2023). Religious Motivation and Consumer Boycotts: Enhancing Global Peace and Moral Justice. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 17(2), 261–280. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v17i2.261-280>
- Fauzi, M. A. (2023). Consumer purchase of halal certified product: a quantitative systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1397–1416. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0299>
- Haque, M., Sulistyowati, S., Andriani, M., Komara, E., & Zulkifli, Z. (2023). Among Muslim Consumers in The World and Indonesia: Boycotting Israel-Affiliated Products' Spirit. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2, 1286–1300. <https://doi.org/10.57096/return.v2i12.225>
- Hino, H. (2023). More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions. *International Business Review*, 32(1), 102034. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102034>
- Husaeni, U. A., & Ayoob, M. A. (2025). Determinants of Muslim ' s intention to boycott Israel- affiliated products: Evidence from Indonesia. 11(1), 14–28. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol11.iss1.art2>
- Ismail, A., Muda, F. L., & Lee, U. H. M. S. (2024). Investigating the Factors Affecting Muslim Women Towards Purchase Intention of Halal Cosmetics Products: A Systematic Literature Review: Menyasat Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Wanita Islam Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Halal: Kajian Literatur. *Sains Insani*, 9(1), 114–120. <https://doi.org/10.33102/sainsinsani.vol9no1.611>
- Jedicke, E. M., Arnold, C., & Lindenmeier, J. (2025). The dynamics of consumer boycott intention: Examining the roles of moral reasoning, cognitive dissonance, and self-congruence. *Journal of Business Research*, 189(December 2023). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115127>
- Jin, B. E., Shin, D. C., Yang, H., Jeong, S. W., & Chung, J.-E. (2024). Consumer religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism in Indonesia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(3), 277–294. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2022-0455>
- Josiassen, A., Lang, E., Nørfelt, A., Kock, F., & Assaf, A. G. (2024). Investigating place solidarity and consumer boycotting in threatening times: A study on the Ukraine-Russia conflict. *Journal of Business Research*, 182, 114796. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114796>
- Kim, S., He, H., & Gustafsson, A. (2025). The impact of corporate social irresponsibility on prosocial consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(2), 394–418. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01021-0>
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Efendioglu, I. H., & Baran, T. (2025). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*, 20(5), 141–165. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>

- Lestari, P., & Jazil, T. (2024). The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 5(1), 134–152. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v5i1.7755>
- Li, Y., & Zhao, M. (2025). How the product-harm crisis influences consumer boycotts: the role of social distance. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 759. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05058-6>
- Lovendo, T., Sari, N., & Ningsih, I. R. (2025). *Teori Sosiologi Kontemporer: Bagian 1*. CV. Ruang Tentor.
- Nguyen, N. B., & Duong, T. D. (2025). Examining the impact of greenwashing on customer boycott intentions: the mediating role of green confusion. *Discover Sustainability*, 6(1), 460. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01337-z>
- Noor, N. (2024). Technology acceptance model in halal industries: a systematic literature review and research agenda. *Journal of Islamic Marketing*, 15(11), 3156–3173. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0077>
- Noor, N. (2025). A closer look at halal brand image: systematic review and future directions. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-06-2024-0259>
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 408–416. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371>
- Robertus Suraji, Marrisa Haque, Yasir, M., & Istianingsih, I. (2023). Dynamics of Consumer Boycotts: Exploring the Interplay of Expressive and Instrumental Factors. *Dinasti Information and Technology*, 1(2 SE-Articles), 50–59. <https://doi.org/10.38035/dit.v1i2.309>
- Sari, D. K., & and Games, D. (2024). Investigating young consumer's boycott behavior in an emerging market. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2362444. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2362444>
- Seo, Y., Yamaguchi, K., Aprilianty, F., & Martono, N. P. (2025). Cultural familiarity and religious adherence: exploring Muslim consumers' willingness to purchase halal food from non-Islamic countries – a case study of Japan. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2024-0464>
- Susilawati, C., Joharudin, A., Abduh, M., & Sonjaya, A. (2023). The Influence of Religiosity and Halal Labeling on Purchase Intention of Non-Food Halal Products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5, 77–89. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i2.22965>
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational Identity: A Reader*, 56(65), 9780203505984–16.
- Ul-Haq, S., Butt, I., Ahmed, Z., & Al-Said, F. T. (2020). Scale of religiosity for Muslims: an exploratory study. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1201–1224. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2016-0018>
- Ulfah, M., Sabrina, N., & Putri, A. L. (2025). Psychological Drivers of Consumer Boycott: Understanding Emotional and Social Identity Influences in Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 9(1 SE-Articles), 36–51. <https://doi.org/10.30871/jaba.v9i1.9152>
- Velandia-Morales, A., Rodríguez-Bailón, R., & Martínez, R. (2022). Economic inequality increases the preference for status consumption. *Frontiers in Psychology*, 12, 809101. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.809101>
- Wannow, S., Haupt, M., & Ohlwein, M. (2024). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *Journal of Brand Management*, 31(2), 168–192. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00326-9>
- Woodside, A. G., Akrouf, H., & Mrad, M. (2023). Consumer hate and boycott communications of socially irresponsible fashion brands: Applying complexity theory in psychology and marketing research. *Psychology & Marketing*, 40(10), 1986–2015. <https://doi.org/10.1002/mar.21890>
- Zafar, M. B., & Abu-Hussin, M. F. (2025). Halal purchasing decisions and consumer behavior: a multi method review. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2024-0365>
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2024). Religiosity and purchase intention: an Islamic apparel brand personality perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 361–396. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0257>



Zeqiri, J., Alserhan, B., Gleason, K., & Ramadani, V. (2022). Desecularization, Social Identity, and Consumer Intention to Purchase Religious Products. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121522. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121522>

Penulis korespondensi

Setya Ega Susanto dapat dihubungi di: setyaegasusanto@gmail.com

