

Gerakan Sosial Aksi Boikot Melalui Social Identity Model of Collective Action Pada Isu Bela Palestina

Ahmad Helmi Nugraha^{1*}, Karolina Lamtiur Dalimunthe², Zainal Abidin, Yuliana³
Hanami⁴

^{1,2,3,4}Universitas Padjadjaran

*Corresponding author, e-mail: ahmad23023@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Pemboikotan produk Israel menjadi sorotan publik karena dampaknya yang kompleks pada sektor ekonomi, sosial, dan politik. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena pemboikotan merupakan bentuk dari aksi kolektif, manifestasi protes untuk advokasi keadilan serta perubahan sosial dan dapat dipandang sebagai aksi solidaritas terhadap pelanggaran hak asasi manusia yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara kritis tentang dampak, efektivitas, tantangan, dan kritik terhadap gerakan boikot yang lebih komprehensif melalui model aksi kolektif berbasis identitas sosial (model SIMCA). Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis dokumen dan literatur yang relevan untuk menyusun pemahaman dan membangun argumentasi dalam analisis kritis tentang fenomena boikot dan SIMCA. Kriteria *literature review* yang digunakan untuk sumber data pada artikel ini adalah artikel pada jurnal bereputasi internasional dan nasional. Proses pencarian data menggunakan model SASA dari Grant dan Booth yang meliputi *search*, *appraisal*, *synthesis*, dan *analysis*. Berdasarkan kajian kritis gerakan boikot melalui model SIMCA bahwa identitas sosial, ketidakadilan dan efikasi kelompok serta diperkuat dengan faktor keyakinan moral berpotensi menjelaskan gerakan boikot yang terjadi pada isu bela Palestina. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dalam pengembangan model SIMCA dan menawarkan wawasan praktis untuk memahami dinamika aksi kolektif dalam konteks konflik Israel-Palestina. Studi ini diharapkan dapat menawarkan panduan praktis bagi para aktivis dan pembuat kebijakan dalam merancang dan mengimplementasikan kampanye boikot yang lebih strategis serta berdampak.

Kata kunci: Aksi Kolektif; Boikot Produk Israel; Gerakan Sosial; Identitas Sosial; Tinjauan Kritis.

Abstract

The boycott of Israeli products is in the public spotlight because of its complex impact on the economic, social and political sectors. This research is important to carry out because boycotts are a form of collective action, a manifestation of protest to advocate for justice and social change and can be seen as an act of solidarity against human rights violations committed by Israel against Palestinians. This article aims to critically examine the impact, effectiveness, challenges and criticism of the boycott movement more comprehensively through a social identity-based collective action model (SICA model). This study uses a qualitative approach with analysis of relevant documents and literature to develop understanding and build arguments in a critical analysis of the boycott phenomenon and SIMCA. The literature review criteria used for data sources in this article are articles in journals of international and national reputation. The data search process uses the SASA model from Grant and Booth which includes search, appraisal, synthesis and analysis. Based on a critical study of the boycott movement through the SIMCA model, social identity, injustice and group efficacy, reinforced by moral belief factors, have the potential to explain the boycott movement that occurs on the issue of defending Palestine. It is hoped that this research will provide theoretical benefits in the development of the SIMCA model and offer practical insights for understanding the dynamics of collective action in the context of the Israeli-Palestinian conflict. It is hoped that this study can offer practical guidance for activists and policy makers in designing and implementing more strategic and impactful boycott campaigns.

Keywords: Boycott of Israel Product; Collective Action; Critical Review; Social Identity; Social Movement.

How to Cite: Nugraha, A.H. et al. (2024) Gerakan Sosial Aksi Boikot Melalui Social Identity Model of Collective Action Pada Isu Bela Palestina. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 11(2), 82-94.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited under the same license as the original. ©2024 by Jurnal Socius.

Pendahuluan

Gerakan boikot produk Israel merupakan fenomena yang memiliki kompleksitas tinggi, mencakup berbagai aspek yakni politik, ekonomi, sosial, dan psikologis. Secara historis, pemboikotan produk Israel terjadi di tahun 1946 Liga Arab membentuk Komite Boikot Permanen, yang kemudian berkembang menjadi Kantor Pusat Boikot pada tahun 1949 (Shadi, 2024). Boikot tersebut menargetkan barang dan jasa Israel secara langsung dan diperluas ke perusahaan-perusahaan yang melakukan bisnis dengan Israel (Shadi, 2024). Pemboikotan ini berakar dari konflik Israel-Palestina berakar pada akhir abad ke-19 dengan munculnya Zionisme, yang mengadvokasi tanah air Palestina (Center for Preventive Action, 2024). Kemudian, muncul gerakan BDS (Boikot, Divestasi, Sanksi) yang merupakan sebuah inisiatif yang dipimpin oleh Palestina, mengadvokasi hak-hak Palestina dengan menargetkan perusahaan-perusahaan yang berkontribusi terhadap penindasan yang dilakukan Israel (Deena, 2023).

Gerakan BDS terinspirasi oleh gerakan anti-apartheid di Afrika Selatan, BDS secara signifikan telah mempengaruhi persepsi dan tindakan global terhadap produk-produk Israel (Rajvanshi & Serhan, 2024). Selain itu, Tren perubahan dalam persepsi merek dan loyalitas pelanggan terlihat jelas di sektor-sektor yang terkait langsung dengan masalah geopolitik seperti makanan, teknologi, dan aplikasi (Utama et al., 2023). Pemboikotan ini juga mendapat dukungan online yang signifikan, dengan tagar seperti #boycottisrael yang mencapai ratusan juta penayangan di platform media sosial, yang mencerminkan resonansi global yang semakin besar dari tujuan gerakan ini (Vinall, 2024).

Lalu, dampak positif atas gerakan pemboikotan ini yakni, masyarakat menjadi sadar adanya isu internasional, meningkatkan solidaritas global akan adanya isu ketidakadilan yang terjadi di Palestina, dan berdampak positif pada perekonomian lokal (Alamsyah, 2024; Kurnia, 2023; Zonic, 2024). Selain itu, aksi pemboikotan memiliki dampak negatif terhadap pekerja dan ekonomi secara regional, seperti penurunan penjualan (BBC, 2023a). Pemboikotan tersebut juga berdampak kepada kinerja industri sektor ekonomi regional yang mendapat kerugian cukup signifikan dan mendorong perusahaan untuk merumahkan karyawannya (Rizky, 2024). Oleh karena itu, permasalahan ini bukan hanya dikaji melalui perspektif ekonomi, tetapi perlu dikaji lebih mendalam melalui perspektif psikologis dan bagaimana masyarakat memilih untuk merespons konflik tersebut agar mendorong melakukan suatu perubahan atas apa yang terjadi di Palestina. Bahkan dan Abu-Laban (2009) meneliti persepsi aktivis tentang efektivitas gerakan BDS yang menemukan bahwa banyak aktivis melihat boikot sebagai alat efektif untuk meningkatkan kesadaran dan tekanan politik. Selain itu, Awaludin et al. (2023) menemukan bahwa etnosentrisme konsumen dan efikasi yang dipersepsikan secara positif mempengaruhi niat untuk memboikot.

Perilaku boikot dinilai sebagai manifestasi protes dan sarana memanfaatkan ranah ekonomi untuk mengadvokasi keadilan serta perubahan sosial yang signifikan. Jadi, perilaku boikot digunakan sebagai taktik untuk mempengaruhi perubahan dalam suatu tindakan dan kebijakan yang terdapat di suatu organisasi atau negara (Friedman, 1999; John & Klein, 2003; Yuksel, 2013). Fenomena boikot sebagai bentuk protes dengan mengirimkan pesan kritis, di mana pemboikot menyatakan penolakan mereka terhadap kebijakan (Radzik, 2017). Disisi lain, pada riset Palacios-Florencio et al. (2021) mereka mendapatkan temuan yang menarik, bahwa konsumen yang tidak menganggap boikot sebagai alat protes yang sah akan mengembangkan sikap menentang terhadap aksi pemboikotan tersebut. Lebih lanjut lagi, mereka yang dipandu oleh filosofi moral dengan idealisme yang tinggi tidak akan mengembangkan sikap pro-boikot, karena mereka akan menilai secara negatif kerusakan yang ditimbulkan oleh perilaku boikot (Palacios-Florencio et al., 2021).

Aksi protes para pemboikot harus dilandasi oleh kepuasan yang datang dari diri mereka sendiri dengan mempertimbangkan konsekuensi publik atas tindakan mereka dan keinginan untuk membawa perubahan positif kepada masyarakat serta bukan hanya melakukan kerusakan pada bisnis yang tidak diinginkan (Neilson, 2010). Maka dari itu, dibutuhkannya kajian lebih kritis terhadap fenomena pemboikotan ini melalui model identitas sosial dari aksi kolektif yang dikembangkan oleh (Van Zomeren, 2013; Van Zomeren et al., 2008). Hal ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut landasan kelompok sosial atau individu sebagai bagian dari kelompok melakukan suatu gerakan pemboikotan. Dampak yang terjadi dari aksi pemboikotan ini sedikit tergambar secara negatif pada pekerja dan positif melalui aksi solidaritas

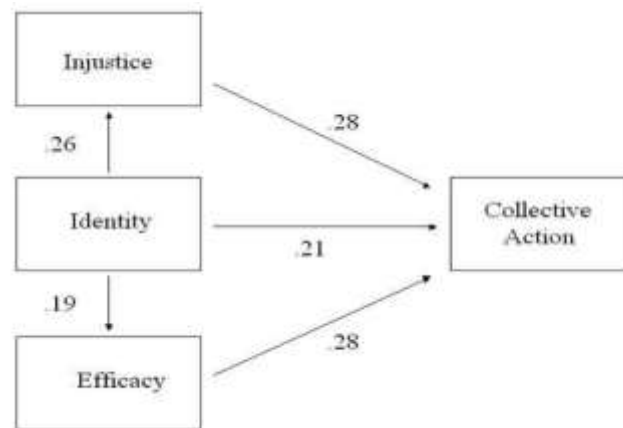
masyarakat akan adanya isu global (Alamsyah, 2024; BBC, 2023a; Kurnia, 2023; Rizky, 2024; Zonic, 2024). Maka dari itu, efektivitas boikot ini dalam mencapai perubahan politik masih diperdebatkan, dengan kekhawatiran tentang potensi dampak negatif terhadap pekerja dan ekonomi regional (Kim et al., 2022).

Penggunaan model SIMCA untuk menganalisis gerakan sosial aksi boikot menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Integrasi SIMCA dalam analisis gerakan yang berlandaskan pada prinsip solidaritas global menawarkan pandangan baru terkait dengan mekanisme psikologi sosial melihat tindakan kolektif yang melibatkan komunitas aksi pada lintas budaya dan geografis yang berbeda. Penggunaan SIMCA dalam kajian kritis gerakan boikot dapat menghadirkan perspektif baru/novelty dalam memahami pemboikotan serta memperluas penerapan model ini pada gerakan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang efektivitas dan dampak aksi pemboikotan terhadap perubahan kebijakan. Ishak et al. (2018) menjelaskan bahwa pemboikotan hanya memberikan kontribusi kecil pada Palestina. Oleh karena itu, artikel ini juga akan menjelaskan tantangan dan kritik terhadap gerakan boikot.

Model Aksi Kolektif Berbasis Identitas Sosial

Aksi kolektif merupakan gerakan sosial suatu kelompok masyarakat untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Van Zomeren et al. (2008) aksi kolektif sering kali diartikan sebagai tindakan anggota kelompok yang bertujuan memperbaiki kondisi kelompok secara keseluruhan. Contoh umum dari aksi kolektif mencakup petisi, demonstrasi, boikot, aksi duduk, dan kerusuhan (Van Stekelenburg & Klandermans, 2023). Titik awal dari banyak pendekatan terhadap aksi kolektif adalah asumsi bahwa aksi kolektif merupakan respons terhadap kondisi objektif yang tidak diuntungkan (Van Zomeren et al., 2008). Hal ini menyiratkan bahwa seseorang dapat mengidentifikasi kondisi material tertentu sebagai “penyebab” tersembunyi dari perselisihan kolektif.

Seiring perkembangannya penelitian tentang aksi kolektif, pada periode sekarang muncul suatu model integratif yang membahas aksi kolektif berbasis identitas sosial dikembangkan oleh Van Zomeren et al. (2008) yang dinamakan SIMCA (*Social Identity of Model Collective Action*). Secara lebih lengkap model SIMCA dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



Gambar 1. Model SIMCA
Sumber: Van Zomeren (2008)

Model diatas menitikberatkan pada faktor identitas yang memprediksi aksi kolektif. Adapun, faktor emosi berbasis kelompok dan efikasi kelompok yang menjelaskan aksi kolektif (Van Zomeren et al., 2004). Selain faktor identitas sosial, moral juga merupakan sebagai salah satu prediktor yang menjelaskan aksi kolektif yang mana ketika dikaitkan dengan kesenjangan sosial (Van Zomeren et al., 2011). Kemudian, Van Zomeren (2015) mengembangkan kembali SIMCA tersebut dengan mengidentifikasi 2 faktor lainnya yang dapat memprediksi aksi, yakni, emosi berbasis kelompok dan moralitas.

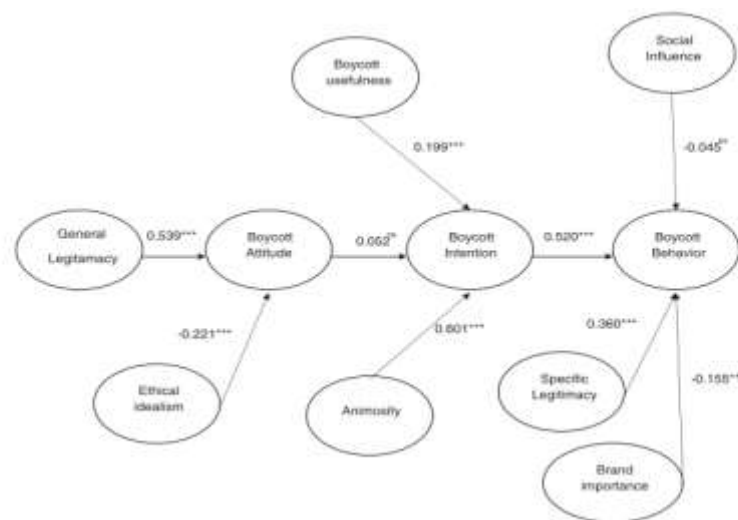
Aksi kolektif terbagi menjadi dua jenis, yakni aksi kolektif normatif yang mana cenderung damai atau tanpa kekerasan, sedangkan aksi kolektif non-normatif sebaliknya atau aksi yang disertai kekerasan (Shadiqi, 2021). Melalui fenomena yang terjadi pada pergerakan masyarakat global mengenai aksi pemboikotan terhadap produk-produk israel, maka dapat dijelaskan bahwa aksi pemboikotan merupakan salah satu bentuk protes atau aksi kolektif yang tergolong normatif karena tidak ada disertai kekerasan. Aksi pemboikotan ini semakin massif dilakukan dengan adanya digitalisasi yang dilansir BBC (2023b), sejalan menurut Wilkins et al. (2019) dan Lane et al. (2017), individu yang melakukan aksi kolektif melalui internet

akan cenderung mengikuti aksi kampanye lain di masa depan hanya jika ia yakin bahwa aksinya berkontribusi pada tujuan aksi.

Tindakan Boikot

Boikot merupakan suatu tindakan penolakan terhadap produk, layanan, atau barang yang berasal dari suatu kelompok tertentu sebagai bentuk protes secara politik ekonomi. Boikot dapat didefinisikan sebagai pilihan untuk berhenti membeli produk atau jasa tertentu dan dapat dianggap sebagai reaksi konsumen yang dihasilkan dari ketidaksetujuan terhadap nilai dan tindakan suatu perusahaan, kelompok, wilayah, atau negara (Culcasi, 2016; Gould, 2013; Makarem & Jae, 2016; Schmidmayr, 2013).

Palacios-Florencio et al. (2021) telah mengkaji pendekatan secara sosial-psikologis tentang boikot yang mengambil sebagian dari teori tindakan beralasan atau *Theory Reasoned Action* (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1972) dan perilaku terencana (Ajzen, 1991) yang membentuk model konseptual terkait perilaku boikot. Dalam model konseptual yang dikembangkan oleh Palacios-Florencio et al. (2021) terdapat beberapa prediktor langsung yang membentuk perilaku boikot diantaranya yakni, intensi boikot, pengaruh sosial, legitimasi spesifik, dan kepentingan merek. Berdasarkan dari model perilaku terencana, niat merupakan prediktor utama yang menjelaskan individu melakukan perilaku tersebut. Pada bagan di bawah ini dapat dilihat bagan model perilaku boikot dari Palacios-Florencio, sebagai berikut:



Gambar 2. Model Perilaku Boikot

Sumber: Palacios-Florencio (2021)

Maka dari itu, sebelum adanya perilaku boikot, niat boikot harus terpenuhi terlebih dahulu melalui beberapa prediktor yakni, *animosity* (permusuhan), sikap boikot, dan kegunaan boikot (Palacios-Florencio et al., 2021). Anteseden dengan peran kontribusi yang besar terhadap niat boikot yaitu permusuhan yang dirasakan oleh konsumen terhadap objek boikot (Cossio-Silva et al., 2019; Palacios-Florencio et al., 2021; Rose et al., 2009). Lalu, diikuti oleh persepsi mengenai kegunaan atau manfaat yang dirasakan atas boikot dan terhadap niat boikot (Chiu, 2016; Klein et al., 2004; Palacios-Florencio et al., 2021). Akan tetapi, sikap terhadap boikot tidak signifikan dalam model yang dikembangkan oleh Palacios-Florencio et al. (2021), tetapi dalam riset lainnya seperti Chiu (2016) memiliki hubungan positif antara sikap terhadap boikot dengan niat boikot. Dalam model tersebut juga sebelum membentuknya suatu sikap boikot, maka didalilkan legitimasi yang secara umum melekat pada perilaku boikot dan ideologi etis yang didasarkan pada idealisme (Palacios-Florencio et al., 2021). Hal ini berkaitan dengan moral, keyakinan, dan nilai yang dimiliki individu untuk terlibat dalam boikot. Palacios-Florencio et al. (2021) menjelaskan bahwa individu yang sangat idealis percaya bahwa tindakan etis harus selalu memiliki konsekuensi positif dan tindakan yang menyebabkan kerusakan pada orang lain selalu salah serta tercela. Di sisi lain, orang-orang yang tidak idealis lebih pragmatis dalam orientasi mereka, karena mereka menganggap bahwa konsekuensi negatif terkadang diperlukan untuk mencapai kesejahteraan yang lebih besar (Palacios-Florencio et al., 2021).

Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kepustakaan (*library research*) yang berfokus pada tinjauan kritis terhadap gerakan boikot melalui kerangka Social Identity Model of Collective Action (SIMCA). Creswell (2023) menekankan bahwa studi kepustakaan bukan hanya tentang

mengumpulkan dan merangkum literatur yang ada, tetapi juga menilai secara kritis temuan dari literatur tersebut. Ketika melakukan tinjauan literatur, sebaiknya tidak sekadar merangkum penelitian yang ada, tetapi juga mengevaluasinya secara kritis (Knopf, 2006). Fink (2014) menggambarkan kajian kritis sebagai bagian integral dari studi kepustakaan.

Secara teknis tinjauan kritis ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa penulis telah meneliti literatur-literatur secara ekstensif dan secara kritis mengevaluasi kualitasnya dengan mencakup inovasi konseptual (Grant & Booth, 2009). Grant & Booth (2009) ada 4 langkah dalam penulisan penulisan tinjauan kritis lihat tabel 1.

Tabel 1. Metode SASA

Search	Appraisal	Synthesis	Analysis
seeks to identify most significant items in the field	non formal quality assessment. Attempts to evaluate according to contribution	Typically narrative, perhaps conceptual or chronological	seeks to identify conceptual contribution to embody existing or derive new theory

Sumber: Grant & Booth (2009)

Langkah pertama (*search*) yang dilakukan adalah mencari dan mengidentifikasi terlebih dahulu topik yang akan ditinjau secara kritis. Lalu, kedua melakukan penilaian secara kualitatif non-formal dan berusaha mengevaluasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan untuk menjelaskan fenomena yang akan ditinjau secara kritis. Kemudian, langkah ketiga melakukan sintesis atau menggabungkan informasi-informasi yang didapat secara naratif mengenai apa saja yang ditemukan terkait dengan topik yang dibahas. Terakhir, langkah analisis yakni berusaha mengidentifikasi kontribusi konseptual untuk menerapkan teori yang sudah ada atau mendapatkan penjelasan baru dalam suatu fenomena. Tinjauan kritis memberikan kesempatan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi apa yang bernilai dari hasil penelitian sebelumnya. Dalam riset ini juga mencakup analisis terhadap dampak, efektivitas, tantangan, dan kritik terhadap gerakan boikot, dengan tujuan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam tentang topik yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Integrasi Antara Model Aksi Kolektif Berbasis Identitas Sosial dan Model Perilaku Boikot

Berdasarkan dari kedua model tersebut, aksi kolektif berbasis identitas sosial memandang boikot sebagai salah satu bentuk aksi protes individu sebagai bagian dari kelompok agar dapat memperbaiki permasalahan atau isu yang dihadapi. Kemudian, perilaku boikot merupakan respon konsumen dengan menolak suatu produk atau jasa atas dasar ketidaksetujuan terkait nilai, tindakan dan keputusan yang dibuat oleh kelompok tersebut. Sejalan dengan Koku (2011) yang menjelaskan bahwa boikot merupakan salah satu bentuk gerakan sosial seperti gerakan protes atau demonstrasi politik. Maka dari itu, aksi kolektif berbasis identitas sosial dan perilaku boikot merupakan dua hal yang berbeda, tetapi boikot dapat digunakan sebagai konteks ketika membahas aksi kolektif berbasis identitas sosial. Kemudian, Van Stekelenburg & Klandermans (2023) menjelaskan bahwa gerakan yang diinisiasi oleh masyarakat yang berkaitan dengan politik seperti penandatanganan petisi, demonstrasi massa, pendudukan tempat-tempat umum, boikot, menyumbangkan uang kepada organisasi gerakan, pemogokan, kekerasan terhadap harta benda dan orang. Gerakan politik pada isu pemboikotan produk israel, dapat dikatakan individu terlibat dalam politik konsumerisme yang berkaitan dengan aksi bela Palestina atas penindasan yang dilakukan Israel. Oleh karena itu, boikot sering kali dipilih oleh kelompok aktivis yang condong pada strategi protes (Friedman, 1996).

Sen, Gürhan-Canli, & Morwitz (2001) mengkonseptualisasikan boikot sebagai dilema sosial, di mana seorang konsumen memilih antara keuntungan individu dari konsumsi dengan tujuan kolektif untuk menahan diri dari konsumsi sehingga semua mendapatkan keuntungan bersama dari boikot yang berhasil. Maka dari itu, temuan Utama et al. (2023) bahwa gerakan boikot telah menumbuhkan rasa identitas dan tujuan kolektif di kalangan konsumen Muslim, yang semakin memperkuat tekad mereka untuk mempertahankan boikot. Aksi kolektif seperti boikot, tidak hanya dilihat sebagai pernyataan politik tetapi juga sebagai cerminan nilai-nilai dan solidaritas bersama (Utama et al., 2023). Sejalan dengan penelitian Shadiqi, Muluk & Mirra (2018) yang menggunakan model SIMCA untuk menjelaskan interaksi antara identitas politik dan agama dengan variabel mediator lainnya, seperti efikasi kelompok dan kemarahan berbasis kelompok. Maka dari itu, relevansi SIMCA dengan isu pemboikotan pada produk israel memiliki kemungkinan bahwa hal tersebut merupakan bentuk dari aksi solidaritas individu sebagai bagian dari kelompok agama dan politik tertentu.

Dalam model perilaku boikot, terdapat legitimasi boikot yang terdiri dari 3 aspek yakni legitimasi pragmatis, mengacu pada kegunaan boikot; legitimasi moral, mengacu pada keyakinan moral bahwa boikot

perlu dilakukan, terlepas dari hasilnya; dan legitimasi kognitif, yang terkait dengan keefektifan aksi boikot (Palacios Florencio et al., 2019). Berfokus pada legitimasi moral, mereka yang dipandu oleh filosofi moral dengan idealisme yang tinggi tidak akan mengembangkan sikap pro-boikot, karena mereka akan menilai secara negatif kerusakan yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut (Palacios-Florencio et al., 2021). Hal ini cukup sedikit bertentangan dengan temuan bahwa faktor moralitas seperti keyakinan moral yang kuat dapat mendorong individu dalam melakukan aksi kolektif (Van Zomeren et al., 2012). Maka dari itu, dapat diintegrasikan secara mendalam bahwa aksi kolektif seperti boikot dapat berbentuk sebagai aksi solidaritas atau aksi yang bertujuan untuk melawan ketidakadilan atas perlakuan Israel terhadap Palestina. Disisi lain, apabila tujuannya hanya terdapat pada keinginan untuk memboikot produk Israel tertentu agar mendapatkan keuntungan pribadi, maka perilaku boikot menjadi tidak etis dilakukan. Hal ini sejalan dengan Sen, Gürhan-Canli, & Morwitz (2001) bahwa boikot menjadi dilemma sosial, karena konsumen memilih antara keuntungan individu dan keuntungan kolektif untuk tercapainya tujuan kolektif.

Model perilaku boikot juga menemukan bahwa niat boikot sangat dikondisikan oleh variabel emosional, seperti permusuhan terhadap target boikot (Palacios-Florencio et al., 2021). Hal yang menarik juga ditemukan bahwa dalam model SIMCA terdapat faktor emosi yang menjelaskan aksi kolektif (Van Zomeren, 2016; Van Zomeren, 2013). Pada kedua model tersebut, terdapat perbedaan yang mencolok yakni, emosi yang dirasakan dalam perilaku boikot mengarah kepada reaksi marah dengan bentuk permusuhan kepada target tertentu (Palacios-Florencio et al., 2021). Berbeda halnya, dengan model SIMCA yang menjelaskan variabel emosi khususnya *contempt* (merendahkan) orang lain di hadapan ketidakadilan atau ancaman, ada kemungkinan bahwa *contempt* dapat mengakibatkan reaksi permusuhan (Becker & Tausch, 2015). Dalam model SIMCA juga menjelaskan emosi yang dirasakan ketika berkaitan dengan aksi kolektif yakni emosi berbasis kelompok dan emosi berbasis diri sendiri (Becker & Tausch, 2015; Shadiqi et al., 2018; Tausch et al., 2011). Emosi yang terdapat pada perilaku boikot muncul dari pengalaman yang dirasakan individu tentang permusuhan dulu dan sekarang (Palacios-Florencio et al., 2021). Maka dari itu, ketika diintegrasikan melalui model SIMCA, ada kemungkinan bahwa emosi berbasis diri yang dapat menjelaskan perilaku boikot, karena emosi berbasis diri terkait dengan pengalaman emosional individu (Becker et al., 2011). Selain itu, ada persamaan yang mencolok yakni adanya kemarahan yang dirasakan ketika terlibat dalam aksi kolektif Tausch et al. (2011) maupun dalam perilaku boikot (Palacios-Florencio et al., 2021).

Analisis Kritis Gerakan Boikot Berdasarkan SIMCA

Model Social Identity Model of Collective Action (SIMCA) memiliki tiga komponen utama dalam mendorong individu untuk terlibat aksi kolektif yakni identitas sosial, ketidakadilan, dan efikasi kelompok (Van Zomeren et al., 2008). Dalam penelitian Van Zomeren et al. (2008) menunjukkan bahwa identitas agama yang kuat dapat meningkatkan partisipasi dalam aksi kolektif. Misalnya di negara Indonesia yang sebagian besar penduduknya mayoritas beragama Islam, jadi sebanyak 65% penduduk beragama Islam mendukung aksi pemboikotan produk Israel (Febriari, 2024). Keyakinan moral dan etika yang diajarkan oleh agama, seperti keadilan kemanusiaan, dan solidaritas, dapat memotivasi konsumen untuk memboikot jika mereka merasa tindakan tersebut mendukung prinsip-prinsip agama yang mereka anut (Fitri et al., 2024). Weaver & Agle (2002) menjelaskan bahwa agama dapat menjadi sumber motivasi yang penting bagi aktivisme sosial, dengan individu-individu yang memiliki motivasi intrinsik agama yang didorong untuk mengambil tindakan yang diyakini dapat membawa perubahan sosial yang positif, termasuk memboikot produk yang terkait dengan ketidakadilan. Zeineddin & Leach (2021) mengidentifikasi bahwa kemarahan moral yang didorong oleh keyakinan agama dapat memotivasi tindakan kolektif dalam konteks ketidakadilan sosial. Selain adanya identitas agama, identitas politik individu memiliki ketika berkaitan dengan ketidaksetujuan atas kebijakan yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina. Van Stelekenburg & Klandermans (2017) menjelaskan tentang kemarahan kelompok berdasarkan identitas politik dapat memicu partisipasi dalam protes atau aksi kolektif.

Faktor kedua yang mendorong individu dalam melakukan gerakan pemboikotan yang ditinjau dari SIMCA yaitu ketidakadilan yang dirasakan. Persepsi ketidakadilan merupakan salah satu faktor kunci dalam mendorong partisipasi gerakan boikot produk Israel sebagai bentuk solidaritas dengan Palestina. Van Zomeren et al. (2008) menjelaskan bahwa persepsi ketidakadilan, bersama dengan identifikasi kelompok dan efikasi kelompok, secara signifikan mempengaruhi keinginan individu untuk berpartisipasi dalam tindakan kolektif. Dalam konteks aksi bela Palestina, persepsi ketidakadilan terhadap perlakuan yang diterima oleh warga Palestina menjadi pendorong utama bagi banyak individu dan kelompok untuk terlibat dalam gerakan boikot produk Israel. Penelitian Keshavarzi et al. (2021) dan Szóstakowski & Besta (2024) menjelaskan bahwa ancaman yang dirasakan terhadap kelompok dapat memperkuat persepsi ketidakadilan, yang kemudian memotivasi tindakan kolektif. Kemudian, menurut model *Social Identity Model of Collective Action* (SIMCA) tentang ketidakadilan yang dirasakan tidak hanya menciptakan perasaan marah dan frustrasi, tetapi juga memperkuat identitas kelompok yang menjadi dasar motivasi untuk bertindak. Hal ini terlihat dalam

gerakan boikot terhadap produk Israel, di mana persepsi ketidakadilan terhadap warga Palestina memperkuat solidaritas dan identitas kelompok di kalangan pendukung gerakan, sehingga mendorong tindakan kolektif yang lebih kuat dan terorganisir. Ketidakadilan yang dirasakan ini sering kali diperkuat oleh laporan-laporan media dan narasi publik yang menyoroti penderitaan warga Palestina, yang pada gilirannya memicu respons emosional yang kuat dan keinginan untuk bertindak (Bernroider et al., 2022).

Faktor ketiga, yakni efikasi kelompok atau keyakinan bahwa tindakan kolektif dapat mencapai tujuannya, merupakan salah satu elemen penting dalam memobilisasi partisipasi dalam aksi kolektif. Menurut Social Identity Model of Collective Action (SIMCA), efikasi kelompok memperkuat niat individu untuk terlibat dalam aksi kolektif dengan meyakinkan mereka bahwa usaha kolektif mereka dapat mengubah keadaan yang mereka anggap tidak adil (Van Zomeren et al., 2008). Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Agostini & Van Zomeren (2021) menyoroti bagaimana efikasi kelompok dapat mempengaruhi persepsi ketidakadilan dan identitas sosial, yang pada gilirannya memotivasi individu untuk terlibat dalam aksi kolektif. Hal ini sangat relevan dalam konteks gerakan boikot produk Israel, di mana keyakinan bahwa boikot dapat memberikan tekanan politik dan ekonomi pada Israel memperkuat motivasi individu untuk berpartisipasi. Riset yang dilakukan Thomas & Louis (2014) efikasi kelompok merupakan faktor penting dalam aksi kolektif. Dalam konteks aksi bela Palestina, keyakinan kelompok tentang gerakan boikot dapat mendukung perjuangan Palestina memperkuat komitmen individu sebagai bagian dari kelompok untuk terlibat dalam aksi kolektif.

SIMCA menggabungkan tiga komponen utama yakni identitas sosial, efikasi kelompok, dan ketidakadilan yang dirasakan. Beberapa tahun kemudian model SIMCA (Van Zomeren et al., 2012) berkembang yang memunculkan faktor keyakinan moral, yang mana akan relevan ketika dikaji dengan gerakan boikot pada isu bela Palestina. Keyakinan moral berperan dalam memperkuat setiap komponen utama SIMCA (Van Zomeren et al., 2011). Penelitian oleh Reifen Tagar et al. (2014) menemukan bahwa dalam konflik Israel-Palestina, keyakinan moral berfungsi sebagai jembatan konseptual antara motivasi individu dan prediktor kolektif dari tindakan kolektif yang diidentifikasi oleh SIMCA. Oleh karena itu, keyakinan moral dapat meningkatkan identifikasi dengan kelompok yang diperjuangkan, memperkuat rasa efikasi atau kemampuan kelompok untuk mencapai tujuan, dan memperdalam rasa ketidakadilan yang dirasakan terhadap situasi yang dianggap tidak adil. Di sisi lain, Van Zomeren et al. (2012) juga menjelaskan bahwa keyakinan moral dapat menjadi prediktor kuat dalam aksi kolektif, bahkan ketika identitas sosial atau efikasi kolektif lemah. Keyakinan moral bertindak sebagai motivasi internal yang kuat, mendorong individu untuk bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip mereka, terlepas dari kemungkinan sukses atau manfaat atas gerakan tersebut. Dalam konteks gerakan boikot untuk mendukung Palestina, keyakinan moral yang mendalam terhadap isu-isu keadilan sosial dan hak asasi manusia memainkan peran krusial dalam memobilisasi individu serta kelompok untuk bertindak. Dengan mengintegrasikan temuan-temuan yang terpapar, analisis kritis berdasarkan SIMCA menunjukkan bahwa keyakinan moral bukan hanya memperkuat komponen-komponen utama SIMCA, tetapi juga menyediakan motivasi kuat untuk aksi kolektif.

Dampak Boikot

Gerakan BDS yang dimulai pada tahun 2005, bertujuan menekan Israel untuk mematuhi hukum internasional dan menegakkan hak-hak Palestina melalui pemboikotan produk dan layanan Israel, divestasi dari perusahaan-perusahaan Israel, dan pemberian sanksi kepada pemerintah Israel (Rajvanshi & Serhan, 2024). Strategi protes ini telah menghasilkan penarikan perusahaan dan keuangan yang signifikan dari Israel, dengan perusahaan-perusahaan besar seperti Veolia dan Orange menghentikan operasi mereka di beberapa negara (Rajvanshi & Serhan, 2024). Friedman (1991) mengidentifikasi dua tujuan utama pemboikotan, yaitu tujuan instrumental dan tujuan ekspresif. Boikot instrumental bertujuan untuk memaksa target untuk mengubah kebijakan yang diperdebatkan seperti penurunan harga, atau penandatanganan kontrak serikat pekerja (Ettenson & Klein, 2005; Friedman, 1991). Sebaliknya, boikot ekspresif adalah bentuk protes yang lebih umum yang mengomunikasikan ketidaksenangan konsumen terhadap tindakan target (Ettenson & Klein, 2005; Friedman, 1991). Biasanya, bentuk protes ini ditandai dengan pernyataan tujuan yang tidak jelas dan mungkin hanya melampiaskan rasa frustrasi kelompok yang memprotes (Ettenson & Klein, 2005; Friedman, 1991). Karena adanya beberapa tujuan mengenai perilaku boikot yang terjadi pada isu pemboikotan produk Israel, maka terdapat beberapa dampak terkait hal tersebut.

Boikot dapat memberikan dampak yang cukup signifikan apabila dilihat melalui secara ekonomi, seperti perusahaan-perusahaan ternama seperti McDonald's dan Starbucks telah mengalami penurunan penjualan dan potensi kerusakan reputasi karena dianggap mendukung Israel (Kisihandi, 2024b). Selain itu, keuntungan usaha lokal misalnya di Timur Tengah, bisnis lokal telah mengalami peningkatan karena konsumen semakin memilih produk lokal daripada produk yang terkait Israel (Alexander, 2024). Beberapa negara juga mengalami hal tersebut, khususnya di Indonesia yang meningkatnya perekonomian lokal, sejak

adanya pemboikotan terhadap produk israel tersebut (Alamsyah, 2024; Kurnia, 2023; Zonic, 2024). Tetapi, aksi pemboikotan memiliki dampak negatif juga terhadap pekerja dan ekonomi secara regional, seperti penurunan pembelian yang bisa berdampak kepada pengurangan gaji dan terancam PHK (Pemutusan hubungan kerja) (BBC, 2023a). Disisi lain, dampak yang diberikan pada perspektif sosial-politik, seperti tindakan legislatif berupa larangan kegiatan Boycotts, Divestment, and Sanction (BDS) di banyak negara bagian AS dan kampus Kanada (Chughtai et al., 2023). Dampak boikot pada perspektif politik terkait reputasi produk atau perusahaan, mengungkapkan bahwa boikot dapat secara signifikan mengubah persepsi publik tentang suatu merek (Klein et al., 2004). Abosag & Farah (2014) telah menemukan dukungan empiris untuk dampak negatif dari boikot makro yakni, permusuhan agama, loyalitas pelanggan dan citra merek perusahaan semakin menurun. Kemudian, kesadaran politik dan solidaritas dengan perjuangan Palestina juga muncul sebagai faktor penting, terbatas pada sampel kalangan konsumen muda yang melakukan boikot cenderung dipengaruhi oleh narasi politik global dan gerakan keadilan sosial (Utama et al., 2023). Selain itu, ada efek secara psikologis yang dialami oleh konsumen yakni, pergeseran persepsi merek yang membuat perbedaan sikap konsumen disertai dengan meningkatnya rasa solidaritas dan komunitas yang memandang boikot sebagai tindakan kolektif yang mencerminkan nilai-nilai dan keyakinan bersama (Neilson, 2010; Utama et al., 2023).

Efektivitas Boikot pada Perubahan Kebijakan

Dengan memahami dampak gerakan boikot dapat memberikan wawasan berharga tentang efektivitas gerakan boikot sebagai alat untuk perubahan sosial dan politik. Seiring berjalannya waktu, efektivitas gerakan boikot dalam mencapai tujuan politiknya tetap menjadi bahan perdebatan. Hal ini didasarkan pada menurut Ishak et al. (2018) yang menjelaskan bahwa beberapa orang memandang boikot sebagai kontribusi kecil mereka untuk membantu Palestina dengan memberikan konsekuensi negatif secara tidak langsung terhadap pendapatan rezim Israel. Oleh karena itu, Friedman (1999) dan Klein (2003) mempelajari boikot konsumen dan masalah yang melekat pada agen kecil, yaitu keberhasilan boikot tergantung pada massa, tetapi dampak dan motivasi setiap individu untuk bergabung tergolong rendah. Heilman (2015) mengenai efektivitas boikot dilakukan paling efektif dengan target barang-barang konsumsi, terutama barang-barang ekspor bermerek terkenal seperti mobil Jepang, dan hanya berdampak sementara pada barang setengah jadi dan barang modal. Selain itu, Heilman (2015) juga menuliskan tentang peristiwa pada pengembalian pasar saham Jepang menunjukkan bahwa boikot Cina menekan nilai saham perusahaan-perusahaan Jepang yang secara eksplisit memboikot hanya menghasilkan dampak sementara. Aksi non-kekerasan seperti boikot ini terbilang cukup efektif ketika berkaitan dengan mengkomunikasikan ketidaksetujuan dari situasi yang terjadi. Sejalan dengan yang dijelaskan oleh Thomas & Louis (2014) bahwa protes non-kekerasan meningkatkan dukungan untuk non-kekerasan kolektif di masa depan karena aksi-aksi tersebut secara efektif mengkomunikasikan ketidakabsahan (*illegitimate*) pada status quo. Dalam semua kasus terlihat efektivitas boikot sangat bergantung pada partisipasi konsumen.

Boikot dapat menjadi instrumen yang efektif bagi aktivis dalam arti bahwa hasil negosiasi akan semakin menguntungkan jika boikot semakin kuat, dan kekuatan tersebut bergantung pada keprihatinan moral warga negara (Baron, 2002). Menurut Beck (2019) seruan untuk memboikot masih bisa efektif, karena mereka tidak hanya mengartikulasikan tuntutan moral. Tetapi, pemboikot juga menciptakan isolasi ekonomi dengan cara mengganggu interaksi ekonomi perusahaan, dan menyebabkan interaksi tersebut tergantung pada kepatuhan terhadap tuntutan aksi (Beck, 2019). Beberapa kampanye aktivisme konsumen yang sukses memberikan hasil yang signifikan. Salah satu contohnya adalah kampanye *Grab Your Wallet*, yang dimulai secara online oleh seorang warga negara yang tidak terafiliasi yang merasa kesal dengan komentar calon presiden AS saat itu, Donald Trump, yang mengagungkan pelecehan seksual (Lightfoot, 2019). Aksi tersebut membangun solidaritas jarak jauh melalui internet, walaupun tidak berafiliasi dengan organisasi manapun. Hal ini sama dengan isu aksi bela palestina, melalui pemboikotan yang terjadi pada produk Israel. Ada pula hal yang selanjutnya yang menjadi perhatian penulis, yakni mengenai efektivitasnya dalam mempengaruhi kebijakan di suatu negara maupun perusahaan.

Ada beberapa aksi boikot yang memang efektif dan mengubah kebijakan seperti, fenomena boikot bus di Montgomery, Amerika Serikat (1955-1956) boikot ini dipimpin oleh Rosa Parks yang menolak memberi tempat duduknya di bus untuk penumpang kulit putih. Pada level daerah atau suatu kota, gerakan boikot bus Montgomery ini berhasil menghapuskan kebijakan pemisahan rasial di sistem transportasi umum kota tersebut. Kemudian, pada level suatu negara seperti fenomena Boikot produk dan olahraga Afrika Selatan yang dikoordinasikan secara global selama beberapa dekade memberikan tekanan ekonomi dan sosial yang signifikan. Ini memaksa pemerintah Afrika Selatan mengakhiri kebijakan apartheid dan rasial pada 1994. Akan tetapi, pada isu pemboikotan produk Israel ini terdapat perdebatan, karena sikap pemerintah Israel yang kukuh menyatakan tidak akan mengubah kebijakan mereka di bawah tekanan boikot, yang mereka pandang sebagai upaya untuk mendelegitimasi negara Israel. Walaupun, gerakan boikot

terhadap produk Israel tersebut belum terbukti efektif dalam merubah kebijakan, tetapi aksi tersebut merupakan upaya meningkatkan kesadaran global terhadap isu konflik tersebut dan melakukan tekanan moral. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh [Palacios-Florencio et al. \(2019\)](#) adanya faktor legitimasi moral, mengacu pada keyakinan moral bahwa boikot perlu dilakukan. Kemudian, [Baron \(2002\)](#) menjelaskan bahwa kekuatan aksi pemboikotan bergantung pada seberapa tinggi kekhawatiran yang dirasakan warga negara. Selain itu, apabila dikaji melalui SIMCA terkait faktor moralitas ditemukan bahwa sebagai salah satu prediktor seseorang untuk melakukan aksi kolektif disertai dengan adanya kesenjangan sosial yang terjadi pada isu tersebut ([Van Zomeren et al., 2011](#)). Dengan begitu, dapat sedikit tergambar bahwa adakalanya aksi boikot dapat merubah kebijakan, ada pula tidak memberikan efek kepada pemangku kebijakan. Tetapi, para pemboikot menilai itu sebagai moral kolektif yang mereka miliki.

Tantang dan Kritik Terhadap Gerakan Boikot

Berdasarkan penjelasan mulai dari dampak sampai dengan efektivitas pada gerakan boikot muncul beberapa tantangan dan kritik gerakan boikot seperti, tidak selalu berdampak besar pada metrik keuangan seperti penjualan, boikot dapat merusak reputasi dan ekuitas merek perusahaan secara signifikan ([Abosag & Farah, 2014](#); [Turits, 2023](#)). Tentunya, memiliki kemungkinan dapat menyebabkan penurunan harga saham dan berdampak negatif terhadap semangat kerja karyawan dan budaya perusahaan. Kemudian, terkait kompleksitas kebijakan dalam menyikapi aksi boikot dengan menghadapi komplikasi terkait isu-isu strategis yang luas seperti kebijakan pertahanan, diplomasi, dan dialog, yang dapat melemahkan fokus serta efektivitasnya. Hal ini sejalan dengan apa yang ada didalam berita bahwa aksi boikot pada produk Israel ini berdampak secara ekonomi terhadap pemerintahan Israel ([Kisihandi, 2024a](#)), tetapi sampai sekarang tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi kebijakan Israel untuk menyelesaikan permasalahan konflik Israel-Palestina. Maka dari itu, boikot seringkali lebih berfungsi sebagai ekspresi simbolis dari ketidakpuasan dibandingkan sebagai alat yang efektif untuk menimbulkan kerusakan ekonomi ([Culcasi, 2016](#); [Friedman, 1996](#); [Gould, 2013](#); [Makarem & Jae, 2016](#); [Schmidmayr, 2013](#)). Boikot hanyalah bentuk simbolis dari protes sosial dan hanya memiliki sedikit dampak positif ([Beck, 2019](#)). Keberhasilan gerakan boikot seringkali lebih bergantung pada wacana publik dan kekuatan partisipasi boikot ([Friedman, 1991](#); [John & Klein, 2003](#)).

Selanjutnya, terdapat efek tidak disengaja secara ekonomi dapat menumbuhkan usaha lokal, tetapi lapangan kerja di wilayah yang terkena sedang masif melakukan aksi boikot memiliki potensi untuk merumahkan karyawan dan pengurangan gaji karyawan ([Alamsyah, 2024](#); [BBC, 2023a](#); [Kurnia, 2023](#); [Rizky, 2024](#)). Beberapa boikot mungkin memiliki dampak buruk yang tidak diinginkan yang berlawanan dengan tujuan akhir pemboikot, seperti ketika boikot secara tidak sengaja mengarah pada pemecatan karyawan yang kondisi kerjanya seharusnya diperbaiki ([Beck, 2019](#)). Kemudian, boikot yang menargetkan kelompok ras, agama, atau nasional tertentu berpotensi menjadi praktik diskriminatif, sehingga memperumit kedudukan etis mereka. Hal ini disebabkan karena boikot menjadi dilemma sosial bagi konsumen untuk memilih antara keuntungan individu dan keuntungan kolektif dari konsumsi dengan tujuan kolektif ([Sen et al., 2001](#)). Oleh karena itu, konsumen yang terlibat dalam boikot sering kali menghadapi dilema dalam menemukan pengganti produk yang sesuai, namun mungkin lebih mahal atau kualitasnya lebih rendah, yang dapat mengurangi kepraktisan dan daya tarik untuk melanjutkan boikot. Dengan begitu, pemboikotan hanya sebatas pada ekspresif simbolis aktivis dengan dasar faktor moralitas mereka miliki, agar dapat meningkatkan kesadaran global dan politik tentang isu yang sedang menjadi perhatian seperti konflik Israel-Palestina ([Utama et al., 2023](#)).

Gerakan boikot seperti BDS menghadapi berbagai perdebatan mengenai efektivitasnya yang dipertanyakan dalam mencapai perubahan suatu kebijakan di level makro. Walaupun disisi lain dapat memunculkan gerakan moral dan solidaritas pada sebagian besar orang, tetapi hal tersebut tidak cukup untuk meredakan konflik yang terjadi. Gerakan boikot juga dapat dikatakan cukup kompleks, karena dampaknya yang mungkin tidak tepat sasaran dan berakibat buruk pada sektor ekonomi. Tantangan dan kritik ini menunjukkan kompleksitas etis serta praktis dari gerakan boikot pada produk Israel.

Simpulan

Identitas sosial, ketidakadilan yang dirasakan, dan efikasi kelompok merupakan komponen kunci yang berpotensi mendorong partisipasi dalam aksi boikot. Identitas agama dan afiliasi politik memainkan peran penting dalam memperkuat solidaritas kelompok dan memotivasi tindakan kolektif. Keyakinan moral, yang sering kali berkaitan dengan isu-isu keadilan sosial dan hak asasi manusia, yang semakin berpotensi dalam memperkuat komitmen individu untuk terlibat dalam gerakan boikot. Gerakan boikot menghadapi berbagai tantangan, termasuk resistensi dari pihak-pihak yang berkepentingan, hambatan hukum, dan potensi berkurangnya dukungan emosional seiring waktu. Meskipun demikian, semangat untuk mencapai keadilan dan perubahan sosial tetap menjadi pendorong utama bagi para pendukung gerakan ini. Studi ini

menyarankan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dinamika dari aksi boikot dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan gerakan boikot tersebut.

Dengan demikian, implikasi penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur tentang aksi kolektif dan boikot, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi para aktivis dan pembuat kebijakan dalam merancang dan mengimplementasikan kampanye boikot yang lebih strategis dan berdampak. Masa depan gerakan boikot yang informatif dan etis bergantung pada kemampuan untuk terus mengadaptasi dan menanggapi tantangan yang muncul dalam perjuangan untuk keadilan dan hak asasi manusia.

Terlepas dari manfaatnya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Fokus riset ini terbatas pada penjelasan secara naratif hasil dari analisis literatur yang ada. Keterbatasan pada metodologis yang mana hanya dilakukan secara kualitatif dengan studi kepustakaan dengan data sekunder. Generalisasi hasil penelitian ini terutama berfokus pada isu boikot terkait Palestina, sehingga mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke konteks atau gerakan boikot lainnya di berbagai wilayah atau terhadap isu yang berbeda. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan studi empiris dengan desain penelitian yang komprehensif seperti survei atau wawancara agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Agar dapat mengatasi generalisasi diharapkan penelitian selanjutnya melakukan analisis perbandingan antara berbagai gerakan boikot global untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan dan kegagalan yang umum. Penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana konteks spesifik mempengaruhi dinamika dan hasil boikot. Topik riset selanjutnya yang sangat direkomendasikan adalah menguji peranan model SIMCA dengan perilaku boikot pada sampel di Indonesia. Dengan begitu dapat terlihat dengan jelas bagaimana dinamika orang Indonesia dalam melakukan pemboikotan dari perspektif SIMCA.

Rujukan

- Abosag, I., & Farah, M. (2014). The Influence of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Brand Image, Loyalty and Product Judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11), 2262–2283. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cbdv.200490137/abstract>
- Agostini, M., & van Zomeren, M. (2021). Toward a Comprehensive and Potentially Cross-Cultural Model of Why People Engage in Collective Action: A Quantitative Research Synthesis of Four Motivations and Structural Constraints. In *Psychological Bulletin*, 147(7). <https://doi.org/10.1037/bu10000256>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1037/h0031930>
- Alamsyah, I. E. (2024). Aksi Boikot Produk Pro-Israel Ternyata Berdampak Positif Bagi UMKM Lokal, Ini Buktinya. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s6yex6349/aksi-boikot-produk-proisrael-ternyata-berdampak-positif-bagi-umkm-lokal-ini-buktinya>
- Alexander, K. (2024). Consumers Protest the Gaza War by Boycotting US Goods. <https://www.stimson.org/2024/consumers-protest-the-gaza-war-by-boycotting-us-goods/>
- Awaludin, A. A., Al-Khaidar, M. A., & Ratnasari, R. T. (2023). Opinion Leaders and Product Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 243–264. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.20166>
- Bakan, A. B., & Abu-Laban, Y. (2009). Palestinian resistance and international solidarity: The BDS campaign. *Race and Class*, 51(1), 29–54. <https://doi.org/10.1177/0306396809106162>
- Baron, D. P. (2002). Private politics and private policy: a theory of boycotts. Stanford University.
- BBC. (2023a). Ancaman PHK di Indonesia imbas aksi boikot Israel - 'Karyawan kontrak benar-benar kena dampaknya'. <http://bbc.com>.
- BBC. (2023b). Seruan boikot Israel di media sosial, apakah akan berdampak terhadap Israel? *Bbc.Com*. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c3gldnyzy7ro>
- Beck, V. (2019). Consumer Boycotts as Instruments for Structural Change. *Journal of Applied Philosophy*, 36(4), 543–559. <https://doi.org/10.1111/japp.12301>
- Becker, J. C., & Tausch, N. (2015). A dynamic model of engagement in normative and non-normative collective action: Psychological antecedents, consequences, and barriers. *European Review of Social Psychology*, 26(1), 43–92. <https://doi.org/10.1080/10463283.2015.1094265>
- Becker, J. C., Tausch, N., & Wagner, U. (2011). Emotional consequences of collective action participation: Differentiating self-directed and outgroup-directed emotions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(12), 1587–1598. <https://doi.org/10.1177/0146167211414145>

- Bernroider, E. W. N., Harindranath, G., & Kamel, S. (2022). From connective actions in social movements to offline collective actions: an individual level perspective. *Information Technology & People*, 35(8), 205–230. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2020-0556>
- Center for Preventive Action. (2024). *Israeli-Palestinian Conflict*. Global Conflict Tracker. <https://www.cfr.org/global-conflict-tracker/conflict/israeli-palestinian-conflict>
- Chiu, H.-K. (2016). Exploring the Factors Affecting Consumer Boycott Behavior in Taiwan: Food Oil Incidents and the Resulting Crisis of Brand Trust. *International Journal of Business and Information*, 11(1), 49–66.
- Chughtai, A., Ali, M., & Nolan, D. (2023). Boycotts and protests – how are people around the world defying Israel? *Aljazeera.Com*. <https://www.aljazeera.com/news/2023/12/15/boycotts-and-protests-how-are-people-around-the-world-defying-israel>
- Cossio-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Palacios-Florencio, B., & Benítez, D. G. (2019). How to face a political boycott: the relevance of entrepreneurs' awareness. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 321–339. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00579-4>
- Creswell, J., & Creswell, D. (2023). Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications, Inc.: Vol. Sixth Edit* (Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Culcasi, K. (2016). Engaging in the boycott, divestment, and sanctions (bds) debate. *Geographical Review*, 106(2), 258–263. <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2016.12158.x>
- Deena, J. (2023). Standing in solidarity: How boycotts can help the Palestinian cause. <https://www.trtworld.com/opinion/standing-in-solidarity-how-boycotts-can-help-the-palestinian-cause-16159678>
- Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199–224. <https://doi.org/10.1108/02651330510593278>
- Febriari, S. (2024). 65% Umat Islam di Indonesia Boikot Produk Terafiliasi Israel. <https://www.metrotvnews.com/play/kELCx13x-65-umat-islam-di-indonesia-boikot-produk-terafiliasi-israel>
- Fink, A. (2014). Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper. *Evaluation Journal of Australasia*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/1035719x0700700117>
- Fitri, A., Fitriansyah, R., & Alfian, A. M. (2024). *Muslim Consumer Intentions Towards Boycotted Products Affiliated with Israel in Indonesia*. 4(1), 13926–13945.
- Friedman, M. (1991). Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149–168. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01817.x>
- Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The “buycott” as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19(4), 439–451. <https://doi.org/10.1007/BF00411502>
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*. Routledge.
- Gould, R. (2013). To Boycott or Not? A Moral Conundrum. *Peace Review*, 25(4), 584–589. <https://doi.org/10.1080/10402659.2013.846666>
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26(2), 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Heilmann, K. (2015). Does political conflict hurt trade? Evidence from consumer boycotts. *Journal of International Economics*, 99, 179–191. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2015.11.008>
- Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19–35. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2016-0042>
- John, A., & Klein, J. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196–1209. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>
- Keshavarzi, S., McGarty, C., & Khajehnoori, B. (2021). Testing social identity models of collective action in an Iranian environmental movement. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 31(4), 452–464. <https://doi.org/10.1002/casp.2523>
- Kim, C., Yan, X., Kim, J., Terasaki, S., & Furukawa, H. (2022). Effect of consumer animosity on boycott campaigns in a cross-cultural context: Does consumer affinity matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(August), 103123. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103123>
- Kisihandi, F. (2024a). Bagaimana Dampak Terkini Boikot Terkait Israel pada Merek Global? <https://ekonomi.republika.co.id/berita/scxz5i472/bagaimana-dampak-terkini-boikot-terkait-israel-pada-merek-global>

- Kisihandi, F. (2024b). Penjualan Starbucks dan McDonald's Lesu, Masih Terdampak Boikot? <https://ekonomi.republika.co.id/berita/sctbew472/penjualan-starbucks-dan-mcdonalds-lesu-masih-terdampak-boikot>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Knopf, J. W. (2006). Doing a literature review. *Political Science and Politics*, 39(1), 127–132. <https://doi.org/10.1017/S1049096506060264>
- Koku, P. S. (2011). On Boycotts Organized Through the Internet. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(6), 83–93. http://www.na-businesspress.com/JMDC/koku_abstract.html
- Kurnia, D. (2023). Pakar Ungkap Dampak Positif dari Aksi Boikot Produk Pro-Israel. *Republika.Co.Id*. <https://rejogja.republika.co.id/berita/s472ut399/pakar-ungkap-dampak-positif-dari-aksi-boikot-produk-proisrael>
- Lane, D. S., Kim, D. H., Lee, S. S., Weeks, B. E., & Kwak, N. (2017). From online disagreement to offline action: How diverse motivations for using social media can increase political information sharing and catalyze offline political participation. *Social Media and Society*, 3(3). <https://doi.org/10.1177/2056305117716274>
- Lightfoot, E. B. (2019). Consumer activism for social change. *Social Work*, 64(4), 301–309.
- Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193–223. <https://doi.org/10.1111/joca.12080>
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 214–227. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Palacios-Florencio, B., Revilla-Camacho, M. Á., Garzón, D., & Prado-Román, C. (2021). Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1313–1325. <https://doi.org/10.1002/cb.1937>
- Palacios Florencio, B., Revilla-Camacho, M. Á., & Garzón-Benítez, L. (2019). The Attitude Towards Boycotts: Determining Factors. *Harvard Deusto Business Research*, 8(2), 110–122. <https://doi.org/10.3926/hdbr.242>
- Radzik, L. (2017). Boycotts and The Social Enforcement of Justice. *Social Philosophy and Policy*, 34(1), 102–122. <https://doi.org/10.1017/S026505251700005X>
- Rajvanshi, A., & Serhan, Y. (2024). What to Know About The Global Boycott Movement Against Israel. *Time.Com*. <https://time.com/6694986/israel-palestine-bds-boycotts-starbucks-mcdonalds/>
- Reifen Tagar, M., Morgan, G. S., Halperin, E., & Skitka, L. J. (2014). When ideology matters: Moral conviction and the association between ideology and policy preferences in the Israeli-Palestinian conflict. *European Journal of Social Psychology*, 44(2), 117–125. <https://doi.org/10.1002/ejsp.1993>
- Rizky, M. (2024). Dampak Boikot Pro Israel di RI, Ujung-Ujungnya Pekerja yang Rugi. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240314115909-4-521906/dampak-boikot-pro-israel-di-ri-ujung-ujungnya-pekerja-yang-rugi>
- Rose, M., Rose, G. M., & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: A study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330–339. <https://doi.org/10.1108/07363760910976583>
- Schmidmayr, M. (2013). Conceptual Reflections on Boycott: Understanding and Interpreting Boycotts in the Arab World. *Alternatives: Turkish Journal of International Relations*, 12(4). www.alternativesjournal.net
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399–417. <https://doi.org/10.1086/323729>
- Shadi, M. (2024). The Economic Impacts of Boycotts Against Israel and Supporting Companies. *Al Habtoor Research Centre*. <https://www.habtoorresearch.com/programmes/economic-impacts-of-boycotts-against-israel/>
- Shadiqi, M. A. (2021). Aksi kolektif. In *Psikologi Politik*. Kompas Penerbit Buku.
- Shadiqi, M. A., Muluk, H., & Milla, M. N. (2018). Palestinian solidarity action: The dynamics of politicized and religious identity patterns among student activists. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 22(2), 118. <https://doi.org/10.7454/hubs.asia.1140818>
- Shadiqi, M. A., Muluk, H., Milla, M. N., Hudiayana, J., & Umam, A. N. (2018). Non-normative collective action in Muslims: The effect of self-versus group-based emotion. *Diversity in Unity: Perspectives from Psychology and Behavioral Sciences*, 639–646. <https://doi.org/10.1201/9781315225302-80>

-
- Tausch, N., Becker, J. C., Spears, R., Christ, O., Saab, R., Singh, P., & Siddiqui, R. N. (2011). Explaining radical group behavior: Developing emotion and efficacy routes to normative and nonnormative collective action. *Journal of Personality and Social Psychology*, *101*(1), 129–148. <https://doi.org/10.1037/a0022728>
- Thomas, E. F., & Louis, W. R. (2014). When will collective action be effective? Violent and non-violent protests differentially influence perceptions of legitimacy and efficacy among sympathizers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *40*(2), 263–276. <https://doi.org/10.1177/0146167213510525>
- Turits, M. (2023). Why boycotts eventually fall into “the dustbin of outrage.” *Bbc.Com*. <https://www.bbc.com/worklife/article/20230829-why-boycotts-eventually-fall-into-the-dustbin-of-outrage>
- Utama, A. P., Simon, J. C., Nurlaela, F., Iskandar, & Arsyad, A. A. (2023). The impact of the boycott movement on Israeli products on brand perception among muslim consumers : An analysis of brand image and customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 56–69. <https://www.journal.uinsgd.ac.id/index.php/branding>
- Van Stekelenburg, J., & Klandermans, B. (2023). *A Social Psychology of Protest: Individuals in Action*. Cambridge University Press.
- Van Zomeren, M. (2015). Collective action as relational interaction: A new relational hypothesis on how non-activists become activists. *New Ideas in Psychology*, *39*(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2015.04.001>
- Van Zomeren, M. (2016). *Building a tower of babel? Integrating core motivations and features of social structure into the political psychology of political action*. 37, 87–114. <https://doi.org/10.1111/pops.12322>
- Van Zomeren, M. (2013). Four core social-psychological motivations to undertake collective action. *Social and Personality Psychology Compass*, *7*(6), 378–388. <https://doi.org/10.1111/spc3.12031>
- Van Zomeren, M., Postmes, T., & Spears, R. (2008). Toward an integrative social identity model of collective action: A quantitative research synthesis of three socio-psychological perspectives. *Psychological Bulletin*, *134*(4), 504–535. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.4.504>
- Van Zomeren, M., Postmes, T., & Spears, R. (2012). On conviction’s collective consequences: Integrating moral conviction with the social identity model of collective action. *British Journal of Social Psychology*, *51*(1), 52–71. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.2010.02000.x>
- Van Zomeren, M., Postmes, T., Spears, R., & Bettache, K. (2011). Can moral convictions motivate the advantaged to challenge social inequality? Extending the social identity model of collective action. *Group Processes and Intergroup Relations*, *14*(5), 735–753. <https://doi.org/10.1177/1368430210395637>
- Van Zomeren, M., Spears, R., Fischer, A. H., & Leach, C. W. (2004). Put your money where your mouth is! Explaining collective action tendencies through group-based anger and group efficacy. *Journal of Personality and Social Psychology*, *87*(5), 649–664. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.5.649>
- Vinall, F. (2024). BDS Movement Israel Boycott Brands. *Washingtonpost.Com*.
- Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Religiosity and ethical behavior in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Academy of Management Review*, *27*(1), 77–97. <https://doi.org/10.5465/AMR.2002.5922390>
- Wilkins, D. J., Livingstone, A. G., & Levine, M. (2019). All click, no action? Online action, efficacy perceptions, and prior experience combine to affect future collective action. *Computers in Human Behavior*, *91*(September 2018), 97–105. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.007>
- Yuksel, U. (2013). Non-participation in Anti-consumption: Consumer Reluctance to Boycott. *Journal of Macromarketing*, *33*(3), 204–216. <https://doi.org/10.1177/0276146713484153>
- Zeineddin, B., & Leach, C. W. (2021). Feeling and thought in collective action on social issues : Toward a systems perspective. *Social and Personality Psychology Compass*, *15*(7). <https://doi.org/10.1111/spc3.12622>
- Zonic, A. (2024). 5 Sisi Positif Aksi Boikot Produk yang Berafiliasi dengan Israel. *Idntimes.Com*. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/akromah-zonic-6/sisi-positif-boikot-produk-israel-c1c2>
-