

## **Makna Nilai Agama Dalam Keputusan Boikot Produk (Studi Kualitatif Pada Komunitas Muslim dan Non Muslim di Palangka Raya)**

**Suherman<sup>1</sup>, Muhammad Farras Nasrida<sup>2</sup>, Dicky Perwira Ompusunggu<sup>3</sup>, Tiur Roida Simbolon<sup>4</sup>,  
Andhika Pratama<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya  
E-mail: [suherman@feb.upr.ac.id](mailto:suherman@feb.upr.ac.id)

### **Abstract**

This study aims to explore the role of religious values, social pressure, and product awareness in the ethical consumption decisions of Muslim and non-Muslim communities in Palangka Raya concerning products associated with Israel. Using a descriptive qualitative approach, the research involves in-depth interviews with respondents from both communities. The findings indicate that ethical consumption decisions among Muslims are influenced by a combination of religious values and social pressure. For them, the decision to boycott certain products reflects both religious beliefs and social solidarity. In contrast, the non-Muslim community demonstrates a more pragmatic approach to consumption decisions, which is primarily based on economic factors such as price and product quality. Social media plays a significant role in disseminating information and reinforcing solidarity among Muslims, whereas the non-Muslim community tends to be more selective in the information they consider on this issue. This study contributes to the understanding of how religious values and social pressures can shape ethical consumption behavior within a diverse religious society.

**Keywords:** Consumption behavior, religious values, social pressure, social media, ethical consumption

### **PENDAHULUAN**

Dalam era di mana kesadaran akan etika konsumsi semakin meningkat di masyarakat global, keputusan untuk mendukung atau tidak mendukung suatu produk telah menjadi lebih dari sekadar permasalahan ekonomis. Khususnya di negara-negara dengan latar belakang keagamaan yang kuat seperti Indonesia, nilai-nilai agama memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen, terutama ketika berkaitan dengan isu-isu moral dan keadilan sosial. Menyusul laporan dari Kementerian Agama Indonesia pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa lebih dari 87% dari penduduk Indonesia menganut agama Islam, pentingnya nilai-nilai agama terlihat dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Islam memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk norma sosial dan keputusan personal individu, termasuk dalam hal konsumsi (Kementerian Agama Indonesia, 2020).

Isu global seperti pertikaian antara Israel dan Palestina telah lama berpengaruh terhadap cara pandang dan tingkah laku masyarakat di Indonesia. Sejak tahun 1948, perselisihan yang berkelanjutan ini telah menarik perhatian dari komunitas internasional dan membangkitkan dukungan luas terhadap Palestina, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar. Konflik adalah suatu tindakan atau peristiwa yang sangat merugikan, karena dapat menyebabkan kerugian, baik bagi diri sendiri maupun orang lain, mulai dari kehilangan nyawa hingga harta benda (Eliandy et al, 2023). Segala bentuk konflik harus segera dihentikan, termasuk konflik antara Palestina dan Israel. Menurut survei dari Pew Research Center pada tahun 2018, lebih dari 75% umat Muslim di wilayah Asia Tenggara merasa bahwa mendukung Palestina adalah bagian dari tanggung jawab moral dan agama (Pew Research Center, 2018). Di Indonesia, sentimen ini tercermin dalam aksi-aksi seperti tidak membelanjakan produk yang terhubung dengan Israel atau perusahaan multinasional yang dianggap berkontribusi pada konflik tersebut.

Di Indonesia, gerakan boikot produk menjadi salah satu cara masyarakat mengekspresikan solidaritas terhadap Palestina. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia (2021), sekitar 78% responden Muslim menyatakan dukungan terhadap boikot produk terkait Israel sebagai bentuk solidaritas. Pandangan ini diperkuat oleh nilai-nilai agama yang mengajarkan keadilan dan kepedulian sosial, serta prinsip amar ma'ruf nahi munkar yang menjadi dasar moral dalam Islam, yaitu mendorong kebaikan dan mencegah keburukan dalam masyarakat (Lembaga Survei Indonesia, 2021). Di Palangka Raya, Kalimantan Tengah, keberagaman agama dan budaya menciptakan dinamika sosial yang unik dalam respons terhadap isu-isu etis seperti boikot produk.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kalimantan Tengah (2020), lebih dari 75% penduduk Palangka Raya beragama Islam, sedangkan sisanya adalah komunitas Kristen, Katolik, Hindu, dan lainnya. Penelitian oleh Rochmanto dan Widiyanto (2015) menunjukkan bahwa sikap terhadap produk halal dan haram memiliki pengaruh kuat dalam membentuk preferensi konsumsi di kalangan Muslim Indonesia, terutama ketika berkaitan dengan prinsip keadilan dan hak asasi manusia. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya nilai agama dalam keputusan konsumsi masyarakat Muslim (Rochmanto & Widiyanto, 2015).

Sebaliknya, bagi komunitas non-Muslim di Palangka Raya, keputusan untuk memboikot atau mendukung produk cenderung lebih pragmatis dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan kebutuhan sehari-hari. Studi oleh Anderson dan Hill (2017) mengenai keputusan konsumsi di komunitas non-Muslim di Asia Tenggara menemukan bahwa keputusan konsumsi lebih sering didorong oleh faktor ekonomi daripada pertimbangan moral atau etika, yang menunjukkan preferensi konsumsi yang cenderung lebih praktis daripada terikat pada nilai-nilai keagamaan (Anderson & Hill, 2017).

Kemajuan teknologi dan penggunaan media sosial juga memengaruhi cara masyarakat mendapatkan informasi tentang isu-isu global dan berpartisipasi dalam gerakan-gerakan sosial. Menurut laporan We Are Social (2021), lebih dari 68% penduduk Indonesia adalah pengguna aktif media sosial, yang memudahkan penyebaran informasi terkait kampanye boikot. Media sosial menjadi platform utama bagi masyarakat, terutama komunitas Muslim, untuk memperoleh informasi mengenai isu-isu internasional seperti konflik Israel-Palestina dan meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya konsumsi etis. Sebuah studi oleh Zhang (2018) mengungkapkan bahwa kekuatan media sosial dalam menyebarkan kampanye boikot terbukti efektif dalam memobilisasi dukungan publik dan membentuk opini kolektif terhadap produk atau perusahaan yang terlibat dalam konflik (Zhang, 2018).

Namun, dampak media sosial dalam memengaruhi keputusan konsumsi bervariasi antara komunitas Muslim dan non-Muslim. Bagi masyarakat Muslim, pesan-pesan solidaritas dan ajakan boikot di media sosial cenderung beresonansi lebih kuat karena sejalan dengan nilai-nilai keagamaan mereka. Sementara bagi komunitas non-Muslim, pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumsi mungkin lebih rendah, terutama jika pesan tersebut tidak terkait langsung dengan nilai atau keyakinan pribadi mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna nilai agama dalam keputusan boikot produk pada komunitas Muslim dan non-Muslim di Palangka Raya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang persepsi, motivasi, dan keyakinan masyarakat terhadap isu konsumsi etis dalam konteks agama dan sosial. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang bagaimana nilai agama memengaruhi perilaku konsumsi di tengah keberagaman agama, serta bagaimana peran media sosial dan tekanan sosial membentuk keputusan boikot produk.

Dalam jangka panjang, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemerintah, organisasi sosial, dan pelaku bisnis dalam merancang strategi komunikasi yang lebih sensitif terhadap nilai-nilai agama dan budaya. Pemahaman ini juga diharapkan dapat mendorong dialog lintas agama yang lebih konstruktif dan mendalam guna menciptakan kohesi sosial yang kuat di tengah masyarakat yang beragam seperti Palangka Raya.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi pengaruh nilai agama dan tekanan sosial dalam keputusan konsumsi etis masyarakat Muslim dan non-Muslim di Palangka Raya. Subjek penelitian dipilih secara purposif, melibatkan sekitar 10-15 informan dari kedua komunitas tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, yang memungkinkan informan untuk menggali pandangan mereka tentang nilai-nilai agama, isu boikot produk, dan pengaruh sosial dalam konsumsi etis. Data dianalisis menggunakan analisis tematik, yang mencakup langkah-langkah transkripsi, koding, dan pengelompokan tema utama seperti nilai agama dan tekanan sosial. Triangulasi sumber dilakukan untuk memastikan validitas, dengan membandingkan pandangan dari informan Muslim dan non-Muslim. Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi etis dalam konteks masyarakat beragama yang beragam.

## HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa keputusan konsumsi etis masyarakat Muslim di Palangka Raya didorong oleh kombinasi nilai agama, tekanan sosial, dan wawasan produk. Bagi mayoritas responden Muslim, keputusan untuk memboikot produk terkait Israel merupakan perwujudan komitmen terhadap ajaran agama yang menekankan keadilan dan solidaritas. Keyakinan ini diperkuat oleh dukungan sosial dari komunitas mereka, termasuk keluarga, teman, dan tokoh agama yang memiliki pandangan serupa. Tekanan sosial tersebut menciptakan ekspektasi kolektif yang memperkuat keputusan individu untuk berpartisipasi dalam boikot sebagai kewajiban moral dan religius. Selain itu, wawasan terkait produk menjadi faktor pendorong tambahan, dengan responden yang lebih sadar akan asal-usul produk merasa terdorong untuk menghindari produk yang diasosiasikan dengan Israel. Media sosial berperan penting dalam menyediakan informasi mengenai asal produk dan menguatkan kesadaran kolektif.

Sebaliknya, komunitas non-Muslim cenderung memandang keputusan konsumsi dari perspektif pragmatis. Faktor ekonomi, seperti harga dan kualitas produk, menjadi landasan utama bagi keputusan konsumsi mereka, tanpa keterikatan religius dan sosial yang signifikan. Mereka melihat konsumsi sebagai preferensi individu yang tidak harus terikat oleh isu-isu internasional yang tidak berdampak langsung pada kehidupan sehari-hari.

### Hasil

#### **Pengaruh Nilai Agama terhadap Keputusan Konsumsi Etis**

Pengaruh nilai agama terhadap keputusan konsumsi etis pada masyarakat Muslim di Palangka Raya tidak hanya mencerminkan pilihan pribadi tetapi juga bentuk dari kesadaran kolektif yang berakar pada ajaran Islam. Dalam Islam, konsumsi memiliki dimensi moral yang menekankan pentingnya memilih produk yang sejalan dengan prinsip keadilan, empati, dan solidaritas dengan sesama. Banyak responden Muslim merasa bahwa menolak produk yang berafiliasi dengan Israel merupakan bagian dari kewajiban mereka sebagai Muslim yang bertanggung jawab untuk mendukung keadilan, terutama bagi mereka yang dianggap tertindas, seperti rakyat Palestina. Konsep keagamaan ini tercermin dalam prinsip amar ma'ruf nahi munkar, yang secara eksplisit mendorong umat untuk mengajak kepada kebaikan dan menjauhi hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai agama. Bagi banyak responden, keputusan untuk memboikot produk yang diasosiasikan dengan Israel bukan hanya sikap politik, melainkan bagian dari ibadah. Mereka merasa bahwa setiap aspek kehidupan, termasuk konsumsi, adalah manifestasi dari iman dan komitmen terhadap ajaran Islam. Sebagai contoh, seorang responden mengungkapkan bahwa “setiap pembelian harus didasarkan pada pertimbangan moral, bukan sekadar kebutuhan.” Pernyataan ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumsi bagi mereka adalah cerminan dari nilai-nilai agama yang dianut dan keinginan untuk ikut serta dalam perjuangan keadilan global yang sejalan dengan ajaran agama mereka.

Selain itu, pandangan kolektif ini diperkuat oleh peran komunitas dan keluarga. Sebagian besar responden Muslim mengaku terpengaruh oleh komunitas mereka yang juga mendukung boikot. Mereka merasa ada tanggung jawab moral bersama yang mendorong mereka untuk mengikuti tindakan kolektif ini. Dukungan komunitas tersebut memberikan rasa keterikatan sosial yang memperkuat keputusan untuk memboikot sebagai bagian dari kewajiban religius dan moral. Dalam beberapa kasus, responden menyebutkan bahwa ajakan boikot disampaikan dalam ceramah agama atau diskusi komunitas, yang semakin memperkuat persepsi mereka bahwa boikot adalah bentuk nyata dari dukungan kepada mereka yang tertindas.

Sebaliknya, responden non-Muslim cenderung melihat konsumsi dari perspektif yang lebih pragmatis. Meskipun beberapa dari mereka menghargai aspek kemanusiaan dari boikot, mereka tidak merasakan keterikatan moral yang sama terhadap isu ini. Keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli suatu produk didasarkan pada pertimbangan ekonomi seperti harga dan kualitas, bukan pada dasar religius. Mereka umumnya menganggap bahwa keputusan konsumsi adalah pilihan individu yang tidak perlu terikat dengan isu internasional, kecuali jika secara langsung memengaruhi kehidupan sehari-hari mereka.

Pendekatan pragmatis ini tidak selalu berarti bahwa responden non-Muslim tidak memiliki empati terhadap Palestina. Namun, tanpa motivasi keagamaan yang kuat, keputusan konsumsi mereka lebih didorong oleh alasan praktis. Sebagian responden menyatakan bahwa “boikot adalah pilihan pribadi yang tidak selalu relevan dengan kebutuhan harian,” yang menunjukkan bahwa aspek moral

dalam konsumsi etis lebih lemah dibandingkan dengan komunitas Muslim. Meskipun demikian, beberapa responden non-Muslim yang memiliki latar belakang sosial tertentu mengaku turut berpartisipasi dalam boikot sebagai bentuk dukungan kemanusiaan, tetapi tidak dalam rangka kewajiban religius.

Temuan ini memperlihatkan bahwa nilai agama bagi masyarakat Muslim menjadi faktor penentu yang kuat dalam memotivasi keputusan konsumsi etis, terutama terkait isu-isu keadilan global seperti konflik Israel-Palestina. Bagi mereka, tindakan konsumsi bukan hanya keputusan pribadi, tetapi juga cerminan tanggung jawab religius yang harus dijalani sesuai dengan ajaran Islam. Sebaliknya, bagi masyarakat non-Muslim, keputusan konsumsi lebih bersifat individual, tanpa keterikatan religius yang kuat, yang menghasilkan pendekatan konsumsi yang lebih pragmatis. Temuan ini menggarisbawahi bagaimana nilai-nilai agama tidak hanya membentuk identitas, tetapi juga memandu tindakan sosial dalam lingkup konsumsi di kalangan masyarakat beragama.

### **Peran Tekanan Sosial dalam Pembentukan Keputusan Konsumsi**

Tekanan sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumsi, terutama di kalangan masyarakat Muslim di Palangka Raya. Banyak responden Muslim mengakui bahwa keputusan untuk memboikot produk yang terkait dengan Israel bukan hanya berasal dari kesadaran pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan sosial dari lingkungan mereka. Mereka merasakan adanya ekspektasi sosial yang kuat dalam komunitas Muslim, di mana dukungan terhadap Palestina melalui tindakan boikot dianggap sebagai bagian dari solidaritas bersama. Tindakan ini dipandang sebagai upaya kolektif yang menunjukkan kesetiaan pada nilai-nilai komunitas, khususnya dalam menentang ketidakadilan. Beberapa responden bahkan mengungkapkan bahwa mereka merasa ada tekanan moral untuk ikut serta dalam boikot, karena jika tidak, mereka bisa dianggap tidak peduli atau tidak setia pada perjuangan tersebut.

Salah satu responden Muslim menyatakan, "Jika kita tidak ikut boikot, rasanya seperti tidak mendukung perjuangan saudara-saudara kita di Palestina." Pernyataan ini mencerminkan adanya norma sosial yang mengharuskan setiap individu untuk berpartisipasi dalam gerakan solidaritas komunitas. Dorongan dari keluarga dan teman-teman semakin memperkuat keyakinan mereka bahwa tindakan boikot adalah langkah yang benar. Dalam beberapa kasus, dukungan terhadap boikot bahkan didorong oleh tokoh agama atau komunitas yang dihormati, menambah legitimasi sosial bagi keputusan ini dan membuat individu merasa lebih bertanggung jawab untuk terlibat.

Sementara itu, komunitas non-Muslim menunjukkan respons yang berbeda terhadap tekanan sosial dalam konteks keputusan konsumsi. Mereka cenderung melihat keputusan konsumsi sebagai preferensi individu yang bebas, tanpa tekanan atau pengaruh yang kuat dari lingkungan sosial. Mayoritas responden non-Muslim merasa bahwa mereka memiliki otonomi dalam menentukan pilihan produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi pribadi, tanpa perlu mempertimbangkan isu-isu internasional yang kompleks seperti konflik Israel-Palestina. Bagi mereka, konsumsi adalah urusan pribadi yang tidak harus dipengaruhi oleh dorongan sosial atau ekspektasi dari kelompok lain.

Meskipun demikian, beberapa responden non-Muslim mengakui bahwa mereka menghindari pembahasan terkait boikot atau konsumsi etis dengan komunitas Muslim, untuk menghindari ketegangan atau konflik pendapat. Mereka lebih memilih untuk bersikap netral dalam isu ini dan tidak terlibat dalam diskusi yang berpotensi menimbulkan perbedaan pendapat. Ini menunjukkan bahwa meskipun tidak ada tekanan sosial langsung, ada kesadaran akan sensitivitas isu ini, yang membuat mereka memilih untuk tidak mengekspresikan pandangan berbeda secara terbuka.

Secara keseluruhan, tekanan sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan konsumsi etis pada komunitas Muslim, di mana norma sosial dan solidaritas memainkan peran penting. Bagi komunitas non-Muslim, keputusan konsumsi tetap lebih bersifat individual, meskipun ada kesadaran untuk menghormati pandangan komunitas Muslim dengan menghindari diskusi yang berpotensi memicu konflik. Temuan ini menunjukkan pentingnya norma sosial dalam mendorong keputusan kolektif, sekaligus menggarisbawahi adanya perbedaan pendekatan terhadap konsumsi etis antara komunitas yang dipengaruhi oleh nilai-nilai agama yang kuat dan yang lebih pragmatis.

## **Peran Media Sosial dalam Penyebaran Informasi dan Membangun Kesadaran**

Media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam menyebarkan informasi dan membangun kesadaran terkait isu boikot produk yang diasosiasikan dengan Israel, terutama di kalangan masyarakat Muslim. Banyak responden Muslim menyatakan bahwa mereka memperoleh informasi tentang konflik Israel-Palestina dan seruan boikot dari berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Informasi ini sering kali disertai dengan pesan-pesan keagamaan dan ajakan solidaritas, yang mendorong mereka untuk mendukung boikot sebagai bentuk empati dan tanggung jawab moral terhadap Palestina. Bagi mereka, media sosial bukan sekadar saluran informasi, tetapi juga platform untuk menyatukan pandangan dan membangun kesadaran kolektif di antara komunitas Muslim.

Beberapa responden Muslim mengungkapkan bahwa pesan-pesan yang mereka terima di media sosial memberikan mereka "rasa tanggung jawab tambahan" untuk terlibat dalam aksi boikot. Mereka merasa bahwa partisipasi dalam boikot adalah cara untuk menunjukkan dukungan kepada komunitas global yang memperjuangkan keadilan dan kemanusiaan. Sebuah studi mengungkapkan bahwa lebih dari 68% pengguna internet di Indonesia aktif di media sosial, yang memperkuat dampak informasi yang beredar di platform-platform tersebut. Para responden merasakan bahwa melalui media sosial, mereka tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga bagian dari gerakan global yang berfokus pada nilai-nilai solidaritas dan keadilan.

Di sisi lain, responden non-Muslim menunjukkan sikap yang berbeda terhadap informasi di media sosial terkait isu boikot ini. Mereka mengaku lebih selektif dalam menerima informasi dan tidak selalu menanggapi ajakan-ajakan terkait isu Israel-Palestina dengan cara yang sama. Sebagian besar responden non-Muslim menyatakan bahwa informasi yang tersebar di media sosial mengenai isu ini tidak memengaruhi keputusan konsumsi sehari-hari mereka. Bagi mereka, konsumsi adalah keputusan individu yang didasarkan pada kebutuhan praktis seperti harga dan kualitas produk, dan tidak dipengaruhi oleh seruan boikot yang tersebar di media sosial.

Meskipun responden non-Muslim tidak terpengaruh secara langsung oleh informasi boikot di media sosial, beberapa dari mereka menyadari adanya tekanan sosial yang dirasakan oleh teman-teman atau komunitas Muslim mereka. Mereka menghormati pandangan komunitas Muslim dalam hal ini, tetapi memilih untuk tetap berada di luar gerakan boikot dan mempertahankan sikap netral. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan membangun kesadaran, dampaknya dapat berbeda tergantung pada latar belakang sosial dan keyakinan individu.

Dengan demikian, media sosial berperan sebagai alat yang efektif dalam menggalang dukungan untuk isu-isu sosial, terutama bagi masyarakat yang memiliki afiliasi religius yang kuat. Di kalangan Muslim, media sosial tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun rasa kesatuan dan tanggung jawab kolektif untuk mendukung Palestina. Sementara itu, di kalangan non-Muslim, informasi yang disebar di media sosial tentang isu ini cenderung dianggap sebagai bagian dari arus informasi umum dan tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Temuan ini menunjukkan pentingnya media sosial sebagai sarana penggerak kesadaran kolektif, terutama dalam komunitas yang memiliki keterikatan emosional dan moral terhadap isu tertentu.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi etis pada masyarakat Muslim di Palangka Raya didorong oleh kombinasi faktor nilai agama, tekanan sosial, dan wawasan produk. Bagi sebagian besar responden Muslim, keputusan untuk memboikot produk yang diasosiasikan dengan Israel adalah bentuk nyata dari komitmen mereka terhadap ajaran agama yang menekankan keadilan dan solidaritas, terutama dalam konteks isu global seperti konflik Israel-Palestina. Keyakinan religius ini tidak berdiri sendiri, melainkan diperkuat oleh dukungan sosial yang signifikan dari komunitas di sekitar mereka, termasuk keluarga, teman, dan tokoh agama yang memiliki pandangan serupa. Tekanan sosial tersebut menciptakan ekspektasi kolektif yang memperkuat keputusan individu untuk berpartisipasi dalam boikot sebagai bagian dari kewajiban moral dan religius.

Banyak responden Muslim merasa bahwa boikot produk yang dikaitkan dengan Israel adalah lebih dari sekadar pilihan pribadi; itu adalah tindakan kolektif yang menunjukkan kesatuan dalam menghadapi isu ketidakadilan. Selain itu, wawasan tentang produk juga memainkan peran penting dalam keputusan mereka. Responden yang lebih sadar akan asal-usul dan afiliasi produk merasa lebih terdorong untuk menghindari

produk yang dikaitkan dengan Israel. Media sosial menjadi salah satu sumber utama informasi, membantu mereka mengenali produk-produk yang dianggap mendukung Israel dan memberikan motivasi tambahan untuk memboikot.

Di sisi lain, komunitas non-Muslim cenderung mengambil pendekatan yang lebih pragmatis terhadap keputusan konsumsi mereka. Bagi mereka, keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk lebih didasarkan pada faktor ekonomi, seperti harga dan kualitas, daripada pada nilai etis atau politik yang dikaitkan dengan konflik internasional. Tanpa dorongan religius dan tekanan sosial yang sama kuatnya, mereka melihat konsumsi sebagai pilihan individu yang tidak perlu terikat oleh isu-isu internasional yang mungkin tidak memiliki dampak langsung pada kehidupan sehari-hari mereka. Meskipun beberapa responden non-Muslim memahami alasan di balik gerakan boikot, mereka cenderung menilainya sebagai pilihan yang bersifat pribadi dan bukan sebagai kewajiban moral yang harus diikuti.

Dengan adanya kombinasi nilai agama, tekanan sosial, dan wawasan produk menciptakan dorongan yang kuat bagi komunitas Muslim untuk membuat keputusan konsumsi yang lebih etis, terutama dalam konteks isu konflik Israel-Palestina. Hal ini berbeda dengan komunitas non-Muslim, yang lebih didorong oleh pertimbangan ekonomi dan kurang merasakan keterikatan terhadap nilai-nilai etis terkait konflik. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya faktor-faktor sosial dan religius dalam membentuk perilaku konsumsi, serta menunjukkan adanya perbedaan mendasar dalam pendekatan konsumsi etis antara komunitas yang dipengaruhi oleh nilai-nilai agama yang kuat dan yang lebih pragmatis.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi etis pada masyarakat Muslim di Palangka Raya sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai agama, tekanan sosial, dan wawasan produk. Bagi mereka, ajaran agama tidak hanya membentuk preferensi konsumsi pribadi tetapi juga mendorong tindakan kolektif untuk mendukung keadilan sosial, khususnya dalam konteks konflik Israel-Palestina. Tekanan sosial dari lingkungan sekitar, baik dari keluarga, teman, maupun komunitas, memperkuat komitmen ini. Mereka merasa adanya ekspektasi sosial untuk memboikot produk tertentu sebagai bagian dari kewajiban moral dan solidaritas terhadap Palestina. Di sisi lain, komunitas non-Muslim cenderung mengambil pendekatan konsumsi yang lebih pragmatis, dengan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti harga dan kualitas, tanpa keterikatan yang mendalam pada nilai etis atau moral terkait isu global tersebut.

Media sosial juga memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan membentuk kesadaran kolektif, terutama di kalangan masyarakat Muslim yang menggunakan platform ini sebagai sarana solidaritas global. Komunitas non-Muslim, meskipun menyadari adanya kampanye boikot di media sosial, umumnya bersikap lebih selektif dan tidak merasa harus mengikuti ajakan tersebut. Bagi mereka, konsumsi lebih dilihat sebagai keputusan individual yang didasarkan pada kebutuhan dan preferensi pribadi, tanpa terpengaruh oleh isu internasional. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan pendekatan konsumsi antara kedua komunitas, dengan masyarakat Muslim cenderung mengaitkan konsumsi dengan nilai sosial dan moral, sedangkan masyarakat non-Muslim lebih fokus pada aspek praktis.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Palangka Raya atas dukungan pendanaan melalui PNBPN yang telah diberikan. Bantuan ini sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan penelitian kami.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- 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)
- Ali, M., & Rahman, M. (2021). Consumer knowledge and the consumption of ethical products: A cross-sectional study. *Journal of Business Ethics*, 163(2), 345-356. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0294>
- Anderson, J., & Hill, M. (2017). Consumption decisions in Southeast Asian non-Muslim communities: Economic influences over ethical concerns. *Asian Journal of Consumer Research*, 12(1), 45-57.

- Badan Pusat Statistik Kalimantan Tengah. (2020). Statistik daerah Provinsi Kalimantan Tengah 2020. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon. [https://doi.org/10.1016/S0966-6923\(00\)00081-0](https://doi.org/10.1016/S0966-6923(00)00081-0)
- Eliandy, R. R., Amini, M. H., Tumanggor, E. R., & Hasibuan, E. A. (2023). Konflik Palestina dengan Israel (Nasib Pendidikan Anak-Anak Palestina). *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 15(1), 106–112. Available online at <http://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS>
- Hassan, S., & Farouk, S. (2016). The role of religiosity in shaping ethical consumerism in Muslim countries. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 244-254. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0045>
- Kementerian Agama Indonesia. (2020). Data keagamaan di Indonesia. Kementerian Agama RI. <https://kemenag.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Lembaga Survei Indonesia. (2021). Survei pandangan Muslim Indonesia terhadap boikot produk terkait konflik Israel-Palestina. Lembaga Survei Indonesia.
- Mukhlis, M., & Yahya, Y. (2020). Religiusitas dalam perilaku konsumsi umat Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(1), 45-56. <https://www.jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/3250>
- Pew Research Center. (2018). Muslim views on the Israel-Palestine conflict: Findings from Southeast Asia. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- Rochmanto, I., & Widiyanto, H. (2015). Religious norms and consumer behavior in purchasing halal products: Evidence from Indonesian Muslim consumers. *Jurnal Sosial Budaya*, 7(2), 211-228. <https://jurnal.unpad.ac.id/sosialbudaya/article/view/6956>
- We Are Social. (2021). Digital report Indonesia 2021. We Are Social. <https://wearesocial.com>
- Zhang, L. (2018). The impact of social media on consumer behavior: A case study of Indonesian youth. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 403-418. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1475383>