

The Influence of Social Media, Economy, and Humanity on the Preference for Consuming Pro-Israel Products in Responding to the Boycott Issue

By Indira Fadhillia Putri

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media, economic factors, and humanitarian values on consumer preferences for Pro-Israel products amidst the boycott issue. The Israel-Palestine conflict, which gave rise to the Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) movement, serves as the primary context. A quantitative approach was employed using a survey method involving 120 students from the Jabodetabek region. Data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) to examine the relationships between variables. The results show that social media significantly influences consumption preferences by shaping public opinion and disseminating information. Economic factors, such as consumer expenditure and price factor, play a critical role in purchasing decisions. Humanitarian values serve as the primary driver for supporting boycotts, reflecting moral solidarity and a sense of justice. These findings provide valuable insights for businesses and activists in devising effective strategies to navigate the social and economic pressures of global boycott movements.

Keywords : *boycott, consumer preferences, economy, humanitarian, social media*

Pengaruh Media Sosial, Ekonomi, dan Kemanusiaan Terhadap Preferensi Konsumsi Produk Pro-Israel dalam Menyikapi Isu Pemboikotan

Oleh Indira Fadhilla Putri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, faktor ekonomi, dan nilai-nilai kemanusiaan terhadap preferensi konsumsi produk pro-Israel di tengah isu pemboikotan. Konflik Israel-Palestina, yang memunculkan gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS), menjadi latar belakang utama. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 mahasiswa di wilayah Jabodetabek. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan antara variabel. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan memengaruhi preferensi konsumsi melalui penyebaran informasi dan pembentukan opini. Faktor ekonomi, seperti pengeluaran konsumsi dan faktor harga berperan penting dalam keputusan pembelian. Faktor kemanusiaan menjadi pendorong utama dukungan terhadap boikot, mencerminkan solidaritas moral dan nilai keadilan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan aktivis dalam merumuskan strategi yang efektif menghadapi tekanan sosial dan ekonomi dari gerakan boikot global.

Kata kunci : ekonomi, kemanusiaan, media sosial, pemboikotan, preferensi konsumsi