

Abstract

The massive boycott movement against pro-Israel products occurred from the conflict between Israel and Palestine which heated up again when Hamas attacked Israel on October 7, 2023 as a form of protest against the injustice felt by Palestinians. This attack was retaliated by Israel which tormented the entire Palestinian people such as murder, torture, kidnapping and even restrictions on movement. The boycott movement of Pro-Israel products that occurred indirectly affected Muslims who saw it because it had a strong historical connection with Palestine. In marketing communication, consumer behavior is the determinant of a consumer itself to determine whether to buy, leave or change the product they will use. Thus, this research was conducted to determine the effect of the boycott movement on Muslim consumer behavior in Palembang City with a focus on McDonald's products. The method used is a quantitative approach with simple linear regression analysis, where data is collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are Muslim consumers in Palembang. The results show that there is an influence between the boycott movement and consumer behavior, with a regression coefficient of 0.596. The T test shows that T count (8.870) > T table (1.9844), which indicates that the boycott movement has a positive effect on changes in consumer behavior. In addition, the F test shows that the regression model applied is significant with a value of F count (78.675) > F table (3.98) and from simple linear regression has a directly proportional relationship, which means that if the boycott movement increases, consumer behavior towards boycotted products will increase.

Keywords: *Boycott movement, Muslim consumer behavior, Pro-Israel products.*

Abstrak

Gerakan boikot besar-besaran terhadap produk pro Israel terjadi dari konflik antara Israel dengan Palestina yang kembali memanas saat Hamas menyerang Israel pada 7 Oktober 2023 sebagai bentuk protes atas ketidakadilan yang dirasakan Palestina. Serangan ini mendapat balasan dari Israel yang menyengsarakan seluruh rakyat Palestina seperti pembunuhan, penyiksaan, penculikan bahkan pembatasan pergerakan. Gerakan boikot produk Pro Israel yang terjadi ini secara tidak langsung mempengaruhi umat muslim yang melihatnya karena memiliki *historical* yang kuat dengan Palestina. Dalam komunikasi pemasaran, Perilaku konsumen menjadi penentu dari seorang konsumen itu sendiri untuk menentukan terkait membeli, meninggalkan atau mengganti produk yang akan mereka gunakan. Maka demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Gerakan boikot terhadap perilaku konsumen muslim di Kota Palembang dengan fokus pada produk McDonald's. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Muslim di Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara gerakan boikot dan perilaku konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,596. Uji T menunjukkan bahwa $T \text{ hitung } (8,870) > T \text{ tabel } (1,9844)$, yang mengindikasikan bahwa gerakan boikot berpengaruh positif terhadap perubahan perilaku konsumen. Selain itu, uji F menunjukkan bahwa model regresi yang diterapkan signifikan dengan nilai $F \text{ hitung } (78,675) > F \text{ tabel } (3,98)$ dan dari regresi linear sederhana memiliki hubungan yang berbanding lurus yang artinya jika gerakan boikot meningkat maka perilaku konsumen terhadap produk yang diboikot akan mengalami peningkatan.

Kata kunci: Gerakan boikot, perilaku konsumen muslim, produk Pro-Israel.