

PENGARUH EKSPOSUR KAMPANYE BDS DAN PERILAKU KONSUMSI TERHADAP DUKUNGAN EKONOMI UNTUK PALESTINA DI INDONESIA: ANALISIS PLS-SEM

Muhammad Fathin Muyassar

IPB University

e-mail: mfathin8@gmail.com

ABSTRACT

The Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) movement encourages the global community to reject and consume products associated with Israel as a form of solidarity with Palestine. In Indonesia, this movement has begun to gain widespread attention, but its impact on economic support for Palestine has not been widely studied empirically. This study aims to examine the influence of exposure to the BDS campaign and consumption behavior on economic support for Palestine in Indonesia. The method used is a combination of qualitative descriptive and quantitative methods using Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares (PLS-SEM) approach, with data collected through an online survey of 180 respondents who actively follow the BDS campaign on social media. The main variables include exposure to the BDS campaign, consumption behavior including boycotting Israeli products and preference for local products, and economic support in the form of cash donations and material assistance. The results show that exposure to the BDS campaign and consumption behavior significantly influence increased economic support for Palestine. These findings confirm that the BDS campaign and consumption behavior function not only as instruments of political and social awareness, but also as effective means of economic solidarity in Indonesia.

Keywords: Boycott, Divestment, Sanctions (BDS); Campaign Exposure; Consumption Behavior; Palestinian Economic Support; PLS-SEM.

ABSTRAK

Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) mendorong masyarakat global menolak dan mengkonsumsi produk yang terkait dengan Israel sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina. Di Indonesia, gerakan ini mulai mendapatkan perhatian luas, tetapi dampaknya terhadap dukungan ekonomi bagi Palestina belum banyak dikaji secara empiris. Penelitian bertujuan menguji pengaruh eksposur kampanye BDS dan perilaku konsumsi terhadap dukungan ekonomi untuk Palestina di Indonesia. Metode yang digunakan adalah gabungan kualitatif deskriptif dan kuantitatif menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS-SEM), dengan data dikumpulkan melalui survei online terhadap 180 responden yang aktif mengikuti kampanye BDS di media sosial. Variabel utama meliputi eksposur kampanye BDS, perilaku konsumsi yang mencakup boikot produk Israel dan preferensi produk lokal, serta dukungan ekonomi dalam bentuk donasi uang dan bantuan material. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksposur kampanye BDS dan perilaku konsumsi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan dukungan ekonomi untuk Palestina. Temuan ini menegaskan bahwa kampanye BDS dan perilaku konsumsi berfungsi tidak hanya sebagai instrumen kesadaran politik dan sosial, tetapi juga sebagai sarana solidaritas ekonomi yang efektif di Indonesia.

Kata kunci: Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS); Eksposur Kampanye; Perilaku Konsumsi; Dukungan Ekonomi Palestina; PLS-SEM.

1. PENDAHULUAN

Konflik Israel-Palestina merupakan salah satu konflik terpanjang dalam sejarah modern yang bermula akhir abad ke-19 dengan meningkatnya imigrasi Yahudi ke wilayah Palestina yang saat itu didominasi penduduk Arab. Pada pertengahan 2025, menurut laporan *United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (OCHA)*, lebih dari 105.000 ton bantuan kemanusiaan dikirim ke Gaza, terdiri atas bahan pangan dan kebutuhan dasar, untuk memenuhi kelangsungan hidup 2 juta penduduk yang terdampak konflik (OCHA, 2025). Munculnya gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) sejak 2005 merupakan salah satu usaha masyarakat sipil Palestina dan pendukung internasional untuk menekan Israel agar menghentikan pelanggaran HAM (Farber, 2025).

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, Indonesia menunjukkan solidaritas kuat dengan Palestina. Survei menunjukkan 36% warga aktif memboikot produk terkait Israel dan 47% menyatakan dukungan atas gerakan boikot ini (Samudra et al., 2024). Pada November 2024 bantuan kemanusiaan yang Indonesia berikan mencapai angka Rp112,1 miliar (Humas BAZNAS RI, 2025). Solidaritas ini bukan hanya karena hubungan agama, tetapi juga karena Palestina adalah tanah suci yang di dalamnya terdapat Masjid Al-Aqsa, kiblat pertama umat Islam (Humas BAZNAS RI, 2025).

Media sosial menjadi kanal utama kampanye Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) di Indonesia dengan rata-rata paparan harian lebih dari 4 jam oleh 53% pengguna aktif kampanye digital ini (Dhesvina, 2024). Kampanye dengan tagar #BDSIndonesia menjangkau lebih dari 500 ribu pengguna, menggerakkan mereka untuk menghindari produk Israel dan meningkatkan donasi ekonomi (Ulya & Ayu, 2024). Kampanye ini membuktikan efektivitas media digital sebagai sarana kesadaran dan aksi kolektif (Rosinta et al., 2025). Dampak ekonomi dari gerakan boikot bersifat multidimensi, memengaruhi struktur perekonomian nasional, pasar tenaga kerja, dan hubungan ekonomi internasional Indonesia (Antoni et al., 2024).

Perilaku konsumsi di Indonesia menunjukkan bahwa sekitar 70% warga memilih untuk menghindari produk-produk yang terafiliasi Israel dan beralih ke produk lokal atau produk Muslim sebagai alternatif solidaritas (El Munadiyan, 2024). Sebanyak 35.000 paket bantuan kemanusiaan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI akhirnya berhasil masuk ke Gaza terdiri atas bahan-bahan pokok dan makanan siap saji yang dapat langsung dikonsumsi (Humas BAZNAS RI, 2025). Dukungan yang diberikan semakin memperkuat solidaritas sosial dan ekonomi bagi rakyat Palestina di tengah krisis kemanusiaan yang berlangsung. Menurut *theory planned behaviour*, perilaku konsumsi yang pro Palestina dan penggalangan dana yang dilakukan merupakan bukti bahwa konsumsi etis berpegang teguh pada prinsip-prinsip yang bertanggung jawab secara sosial, akal, dan moral.

Penelitian terdahulu cenderung menelaah sikap dan perilaku secara parsial tanpa melakukan analisis hubungan secara simultan dan menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode analisis gabungan menggunakan deskriptif kualitatif dan kuantitatif menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS-SEM) untuk menguji keterkaitan antara eksposur kampanye BDS, perilaku konsumsi, dan dukungan ekonomi sebagai variabel laten dengan data survei dari 180 responden aktif di media sosial.

Seiring dengan semakin meluasnya kampanye BDS dan aksi solidaritas di Indonesia,

pertanyaan penting adalah bagaimana dampak eksposur dan perilaku konsumsi terhadap kontribusi dukungan ekonomi kepada rakyat Palestina, khususnya dalam bentuk donasi uang dan bantuan material. Temuan hasil analisis PLS-SEM diharapkan memberikan pemahaman empiris yang kuat untuk merumuskan strategi komunikasi dan kebijakan sosial kemanusiaan yang efektif dan berkelanjutan bagi dukungan ekonomi untuk Palestina dari Indonesia.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bagian ini akan dijelaskan terkait dengan kajian teoritis yang menjadi dasar pemikiran dalam penelitian ini. Kemudian akan dilanjutkan dengan pembahasan terkait pengembangan hipotesis.

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Eksposur Kampanye BDS

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), eksposur artinya adalah pemajanan. Adapun dalam teori komunikasi, eksposur media didefinisikan sebagai tingkat paparan pesan terhadap khalayak yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku (Saputra, 2024). Sehingga dalam konteks kampanye, eksposur kampanye merujuk pada seberapa sering dan intensif target audiens menerima pesan kampanye, serta perhatian yang diberikan. Model komunikasi 3A (*Awareness – Attitude – Action*) menekankan bahwa kampanye harus meningkatkan *awareness* publik terlebih dahulu, mengubah *attitude*, dan akhirnya mendorong *action* (tindakan) sesuai tujuan kampanye (Sabrina, 2024). Eksposur kampanye BDS khususnya melalui media digital sangat penting dalam mobilisasi pendukung. Studi konten media sosial menemukan bahwa akun BDS Indonesia menyebarkan pesan *Negative Word of Mouth* (NWOM) dan narasi kewajiban moral untuk memboikot produk terkait Israel. Pesan NWOM semacam itu efektif memobilisasi opini publik dan partisipasi kolektif. Misalnya, sejumlah 4.408 unggahan kampanye BDS teridentifikasi memuat strategi NWOM yang, jika disampaikan terus-menerus, meningkatkan kesadaran publik dan memperkuat identitas solidaritas kelompok (Salsabila & Indrayani, 2025). Dalam konteks BDS, pesan yang menyentuh nilai moral atau agama berpotensi diproses secara mendalam, menghasilkan niat aksi nyata.

2.1.2 Perilaku Konsumsi

Menurut teori Keynes, perilaku konsumsi dipengaruhi terutama oleh tingkat pendapatan, di mana pendapatan yang lebih tinggi akan menghasilkan tingkat konsumsi yang lebih tinggi, namun tidak sebanding lurus. Sedangkan, konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk materi saja tetapi juga termasuk konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sedekah (Septiana, 2015). Perpaduan konsumsi dengan prinsip Islam ini menjadikan boikot produk terafiliasi Israel sebagai perwujudan konsumsi etis (*ethical consumption*) yang berakar pada nilai Islami yaitu *amar ma'ruf nahi munkar*. Konsumsi etis merupakan perilaku konsumen yang berpedoman pada prinsip-prinsip seperti tanggung jawab sosial, pelestarian lingkungan, dan keberlanjutan ekonomi (Carrington et al., 2010). Sehingga dari teori tersebut, perilaku

konsumsi etis yang pro Palestina bukan hanya untuk keberlanjutan ekonomi, namun juga untuk tanggung jawab sosial yang menolak penindasan dan genosida yang juga merusak alam sebagai bentuk pelestarian lingkungan.

Selain itu, perilaku konsumsi pro Palestina menurut *theory planned behaviour* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), niat untuk melakukan boikot terhadap produk-produk terafiliasi Israel merupakan hasil dari interaksi antara tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap positif terhadap tindakan boikot muncul ketika individu meyakini bahwa tindakan tersebut bernilai moral, bermanfaat bagi perjuangan rakyat Palestina, serta sejalan dengan ajaran Islam tentang keadilan dan solidaritas. Norma subjektif terbentuk dari pengaruh sosial dan religius yang kuat, di mana dukungan keluarga, komunitas, dan tokoh agama memperkuat keyakinan bahwa partisipasi dalam gerakan boikot adalah bentuk nyata amar ma'ruf nahi munkar. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku merefleksikan sejauh mana individu merasa mampu menghindari produk tertentu dan beralih ke alternatif yang sesuai, misalnya produk lokal atau produk Muslim.

2.1.3 Dukungan Ekonomi terhadap Palestina

Dukungan ekonomi publik terhadap Palestina dapat berbentuk donasi atau bantuan kemanusiaan, pembelian produk-produk Palestina, dan kebijakan perdagangan yang menguntungkan Palestina. Pemerintah dan masyarakat Indonesia secara konsisten memberikan bantuan besar. Contohnya, pemerintah menargetkan penggalangan dana USD200 juta (Rp3,2T) untuk bantuan kemanusiaan dan rekonstruksi Gaza (Haryono, 2025). Penggalangan ini melibatkan Kemenlu, Baznas, MUI, LSM, dan diplomasi publik, serta sebagian besar difokuskan pada pengiriman bantuan dana dan material seperti pangan dan medis. Selain dalam bentuk donasi dan bantuan kemanusiaan, dukungan ekonomi yang diberikan Indonesia terdapat juga pada perdagangan internasional. Sejak 2019, pemerintah telah menghapus tarif bea masuk untuk produk kurma dan minyak zaitun asal Palestina sebagai bentuk dukungan terhadap kemerdekaan Palestina. Ketentuan tersebut tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No. 126/PMK.010/2018 tentang penetapan tarif bea masuk dalam rangka fasilitasi perdagangan untuk produk tertentu yang berasal dari wilayah Palestina (Azzura, 2023). Upaya-upaya ini menunjukkan bahwa selain kampanye BDS, dukungan ekonomi bagi Palestina juga tercermin dalam komitmen publik dan kebijakan pemerintah yang berkelanjutan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Secara konseptual, eksposur kampanye BDS (X1) dan perilaku konsumsi (X2) yang pro-Palestina diperkirakan berpengaruh positif terhadap dukungan ekonomi (Y). Menurut model 3A, semakin tinggi paparan publik terhadap pesan kampanye (*awareness* dan *attitude*), semakin besar kemungkinan mereka mengambil tindakan nyata (*action*) berupa donasi atau boikot (Sabrina, 2024). Konsumen dengan tingkat *animosity* tinggi cenderung menolak produk Israel dan memilih alternatif yang mendukung Palestina, sehingga meningkatkan dukungan ekonomi tidak langsung. Sikap negatif terhadap produk Israel dan norma sosial yang kuat

berlandaskan nilai agama dan moral memicu niat untuk berkontribusi melalui boikot maupun donasi (Setyawati et al., 2025). Maka dengan demikian, secara logis eksposur kampanye BDS (X1) dan perilaku konsumsi (X2) yang pro-Palestina diasumsikan sama-sama berpengaruh memperkuat dukungan ekonomi untuk Palestina (Y) berdasarkan teori komunikasi dan perilaku konsumen. Sehingga berdasarkan tinjauan literatur di atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0 = Eksposur kampanye BDS dan perilaku konsumsi tidak berpengaruh signifikan terhadap dukungan ekonomi untuk Palestina.

H1 = Eksposur kampanye BDS dan perilaku konsumsi berpengaruh signifikan terhadap dukungan ekonomi untuk Palestina.

3. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan, berikut merupakan bagian-bagian dari metode penelitian ini.

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis gabungan yaitu kualitatif dengan metode deskriptif dan kuantitatif dengan metode analisis ekonometrika PLS-SEM. Pendekatan gabungan dipilih untuk mendeskripsikan karakteristik masyarakat Indonesia yang pro-Palestina, sedangkan pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner. Metode PLS-SEM digunakan karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel laten dan indikatornya, baik yang bersifat reflektif maupun formatif, serta tetap efektif digunakan meskipun ukuran sampel relatif kecil (<200 responden) dan data tidak sepenuhnya terdistribusi normal.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berjumlah 284.438,8 ribu jiwa (BPS, 2025). Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik slovin. Berikut merupakan rumusnya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling* dan estimasi tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 7,5%. Maka dengan menggunakan rumus slovin tadi, hasil perhitungan penentuan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

$$n = \frac{284.438.800}{1 + 284.438.800 \cdot (7,5\%)^2} = \frac{284.438.800}{1.599.969,25} = 177,78 \approx 180 \text{ orang}$$

maka dengan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian ini berjumlah 177,78 orang dan dibulatkan menjadi 180 orang.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan 3 variabel utama yang terdiri dari 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Berikut merupakan Tabel 1 yang mendeskripsikan mengenai variabel dan indikator variabel yang digunakan.

Tabel 1. Deskripsi variabel penelitian

Variabel	Kode Variabel	Kode Indikator	Indikator
Eksposur Kampanye BDS	X1	X1.1	Frekuensi melihat kampanye BDS
		X1.2	Pemahaman terhadap BDS
		X1.3	Pernah membaca tentang BDS
		X1.4	Mengikuti akun atau komunitas tentang BDS
		X1.5	Berdiskusi tentang BDS dengan orang lain
		X1.6	Terinspirasi dari BDS untuk dukung Palestina
Perilaku Konsumsi	X2	X2.1	Menghindari membeli produk terafiliasi Israel
		X2.2	Memilih produk lokal atau muslim sebagai alternatif produk yang diboikot
		X2.3	Rutin memeriksa produk yang terafiliasi Israel
		X2.4	Membagikan informasi tentang produk yang terafiliasi Israel

			X2.5	Lebih tenang moral ketika tidak membeli produk terafiliasi Israel
Dukungan Ekonomi untuk Palestina	Y	Y1.1		Pernah berdonasi untuk Palestina
		Y1.2		Membeli produk yang keuntungannya untuk Palestina
		Y1.3		Mengikuti penggalangan dana dan aksi Palestina
		Y1.4		Percaya bahwa donasi berpengaruh positif bagi Palestina
		Y1.5		Berencana meningkatkan kontribusi dukungan ekonomi untuk Palestina

Sumber: Data primer diolah

Setiap variabel membutuhkan indikator untuk mengukur nilai variabel yang ada. Indikator kemudian dimodifikasi menjadi pertanyaan dan diukur menggunakan skala likert 1-5 yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Biasa Aja, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data primer menggunakan kuesioner online melalui *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Responden mengisi pernyataan-pernyataan berdasarkan skala likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal ilmiah, dan publikasi yang relevan dengan kampanye BDS, perilaku konsumsi, dan dukungan ekonomi bagi Palestina di Indonesia.

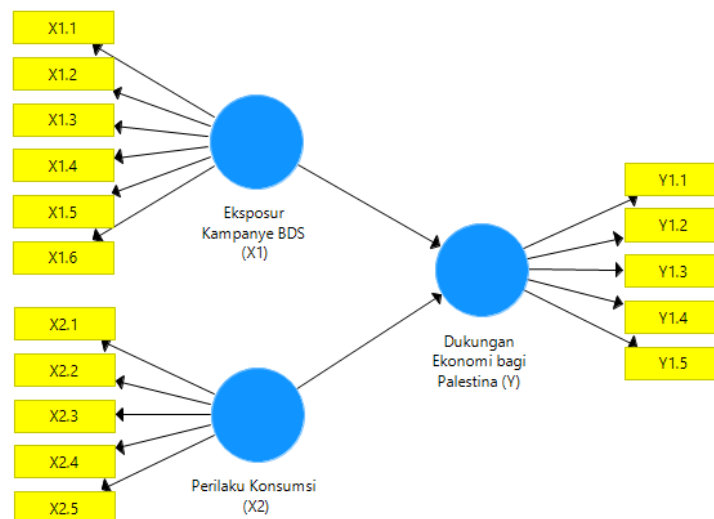
3.5 Metode Analisis dan Pengolahan Data

Analisis Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik responden diantaranya jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan rata-rata per bulan, tingkat religiusitas, dan frekuensi melihat media sosial. Selain analisis deskriptif, penelitian ini juga menggunakan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). Analisis

metode PLS-SEM dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

3.5.1 Model Statistik

Model statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah model PLS-SEM, pengaruh eksposur kampanye BDS dan perilaku konsumsi terhadap dukungan ekonomi untuk Palestina di Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model persamaan struktural penelitian

Model statistik PLS-SEM terdiri dari dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah model pengukuran (*measurement model*) yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya, dan yang kedua adalah model struktural (*structural model*) yang menjelaskan hubungan antar variabel laten itu sendiri. Model-model ini diuji secara bersamaan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang kompleks, dengan fokus pada prediksi atau pengujian hipotesis teoretis, terutama dalam kasus model yang kompleks atau ketika ada variabel yang diukur secara formatif.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik masyarakat Indonesia yang pro terhadap Palestina. Analisis deskriptif responden didasarkan pada informasi terkait jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan rata-rata per bulan, tingkat religiusitas, dan frekuensi melihat media sosial.

Menurut Sugiyono (2013) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Setiap instrumen yang menggunakan skala likert memiliki keragaman dari yang sangat positif atau sangat baik sampai sangat negatif atau sangat tidak baik dan jawaban tersebut dapat diberi skor. Berikut model skor menurut Likert yaitu:

Tabel 2. Model skor menurut Likert

Keterangan	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Biasa Aja	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan model skor Likert di atas maka dapat dibuat rentang skala untuk membantu dalam posisi keputusan pemahaman tingkat pengaruh eksposur kampanye BDS, perilaku konsumsi dan dukungan ekonomi untuk Palestina yang telah ditetapkan responden dari pengisian kuesioner. Rentang skala yang digunakan yakni 0 hingga 100 dimana 0 mewakili kinerja terendah dan 100 mewakili kinerja tertinggi. Rentang skala ini dibuat agar lebih mudah dimengerti. Rumus yang digunakan berdasar pada (Hair et al., 2022).

$$Y_i^{rescaled} = \frac{(Y_i - Minscale[Y])}{(Maxscale[Y] - Minscale[Y])} \times 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka rentang skala deskripsi statistik variabel laten dan indikator dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rentang skala deskriptif statistik variabel dan indikator

Kategori	Rentang Skala
Sangat Rendah	0-24,9
Rendah	25-49,9
Tinggi	50-74,9
Sangat Tinggi	75-100

Sumber: Data primer diolah

3.5.3 Evaluasi Model PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*)

Metode SEM merupakan metode analisis multivariat yang menggambarkan hubungan linier antara suatu variabel indikator dengan variabel laten yang tidak terukur (*unmeasured*), sehingga memerlukan pengukuran dengan menggunakan beberapa indikator. Dalam pengertian yang paling sederhana, *structural equation modeling* memberikan teknik estimasi yang tepat dan paling efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda yang diperkirakan secara bersamaan. Model ini ditandai dengan dua komponen dasar, yaitu model struktural (*structural model*) dan model pengukuran (*measurement model*). Model struktural (*structural model*) adalah model jalur (*path model*), yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen. Model pengukuran (*measurement model*) memungkinkan peneliti untuk menggunakan beberapa variabel (indikator) untuk satu variabel

independen dan dependen.

Menurut Abdillah & Hartono (2015), *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode statistik multivariat yang membandingkan beberapa variabel dependen dengan beberapa variabel independen. PLS adalah model prediktif yang memperkirakan parameter dan memprediksi hubungan sebab akibat tanpa mengasumsikan distribusi tertentu. Hal ini menghilangkan kebutuhan akan metode parametrik untuk menguji pentingnya parameter dan juga menghilangkan kebutuhan evaluasi model untuk prediksi nonparametrik. Evaluasi model SEM dilakukan dengan mengevaluasi model luar dan dalam (*outer* dan *inner model*).

(1) Model Pengukuran *Outer Model*

Model pengukuran menjelaskan secara spesifik kausalitas atau hubungan antara variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang ada (Musyaffi et al., 2022). Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan suatu instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menanggapi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dan instrumen penelitian. Kriteria dan standardisasi evaluasi *outer model* adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Nilai *convergent validity* menunjukkan nilai validitas atas indikator-indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat pada nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.50 (Hair et al., 2022). Hasil *loading factor* yang kurang dari 0.50 harus dibuang dan dilakukan analisis kembali. Selain itu, untuk menetapkan validitas konvergen, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dinilai untuk mencapai validitas ini, nilai AVE harus lebih besar atau sama dengan 0,5 (Rahadi, 2023).

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui memadainya suatu diskriminan dalam suatu konstruk dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai *loading construct* yang dituju dengan nilai loading konstruk yang lain (Musyaffi et al., 2022).

c. Uji Reliabiliti Konstruk (*Construct Reliability*)

Pengukuran reliabilitas suatu variabel dilihat dari nilai cronbach alpha dan *composite reliability*. Penelitian terhadap suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* dan cronbach alpha di atas 0.70. Jika nilainya kurang, maka variabel tersebut tidak bisa dipergunakan dalam penelitian.

(2) Model Struktural (*Inner Model*)

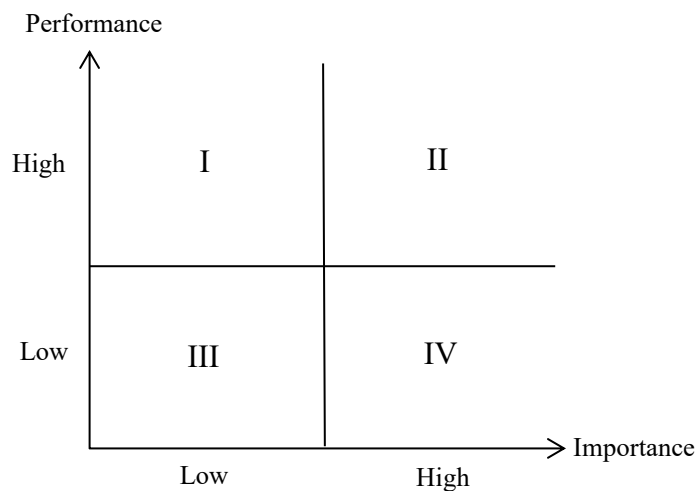
Menurut Ghozali (2008), model struktural (*inner model*) menggambarkan

hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Model struktural dalam SmartPLS 3.0 dievaluasi menggunakan R^2 untuk membuat model yang bergantung pada model struktural. Nilai ini digunakan untuk mengukur variasi perubahan variabel independen relatif terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilainya, semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Selain itu, digunakan juga Q^2 . Q^2 adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik model SEM dapat memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen atau variabel laten yang ada dalam model. Apabila nilai lebih besar dari 0 maka nilai observasi baik dan apabila nilai lebih kecil dari 0 maka nilai observasi tidak baik.

Pengujian selanjutnya yakni menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan memeriksa ketiga nilai koefisien yakni nilai *original sample*, nilai signifikansi t-statistik dan p-value. Nilai *original sample* bisa positif atau negatif, nilai negatif menunjukkan hubungan negatif antara variabel independen dan dependen, dan jika nilai positif, maka menunjukkan hubungan positif antara variabel independen dan dependennya. Kemudian untuk pengujian signifikansi, perhatikan t-statistik dengan interval kepercayaan 95% (nilai t-tabel = 1,96). Jika t-statistik lebih besar dari 1,96 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Setelah memperhatikan t-statistik, selanjutnya adalah uji probabilitas dengan melakukan pengecekan pada nilai p-value. Apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak (Evi & Rachbini, 2022).

3.5.3 Importance-Performance Map Analysis (IPMA)

Importance-Performance Map Analysis (IPMA) dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah sebuah teknik analisis yang digunakan untuk memperluas hasil analisis PLS-SEM dengan mempertimbangkan kedua dimensi yaitu kepentingan dan kinerja. Penerapan IPMA dapat memberikan informasi berharga tentang kontribusi variabel terhadap konstruk target secara keseluruhan. Faktor-faktor yang digunakan untuk meningkatkan variabel target dapat diprioritaskan dengan menggunakan IPMA. Selain itu, dapat menganalisis pada tingkat indikator, membantu peneliti menemukan variabel paling penting untuk meningkatkan tujuan konstruksi. Secara keseluruhan, IPMA mempengaruhi keputusan strategis organisasi mengenai tindakan manajemen. IPMA mengontraskan efek total kepentingan (*importance*) model dan nilai rata-rata skor variabel laten kinerja (*performance*) untuk menganalisis indikator yang signifikan untuk peningkatan kegiatan pengelolaan agar lebih khusus (Hair et al., 2022) Diagram IPMA dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Matrix IPMA

Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA) adalah alat yang sering digunakan untuk mengidentifikasi prioritas tindakan berdasarkan dua dimensi: tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*). IPMA sering dibagi menjadi empat kuadran, masing-masing dengan implikasi yang berbeda terhadap strategi atau tindakan. Kuadran I (*Concentrate here*) mencakup aspek yang memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerja yang rendah. Area ini membutuhkan perhatian dan sumber daya yang signifikan karena aspek-aspek ini kritis untuk kesuksesan tetapi saat ini tidak dilakukan dengan baik. Kuadran II (*Keep up the good work*) memiliki kepentingan dan kinerja yang tinggi. Hal ini adalah kekuatan organisasi yang harus dipertahankan dan dipertahankan. Kuadran III (*Low priority*) memiliki kepentingan dan kinerja yang rendah. Area ini tidak perlu menjadi prioritas utama dalam alokasi sumber daya. Kuadran IV (*Possible Overkill*) mencakup aspek dengan kepentingan rendah tetapi kinerja tinggi. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada pengeluaran sumber daya yang berlebihan pada area ini yang seharusnya tidak menjadi fokus utama (Martilla & James, 1977).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan serangkaian proses survei, maka didapati data primer yang didapat dari 180 responden yang dipilih dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Berikut merupakan hasil dan pembahasannya.

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang teridentifikasi dari data yang diolah yakni sebanyak 180 responden yang merupakan masyarakat Indonesia yang pro terhadap Palestina. Karakteristik umum dari responden digambarkan dari karakteristik berdasarkan demografis yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan rata-rata per bulan, tingkat religiusitas, dan frekuensi melihat media sosial.

Tabel 4. Sebaran jumlah dan persentase menurut karakteristik responden

Karakteristik	Indikator	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	64	35,6%
	Perempuan	116	64,4%
Usia	<20 Tahun	13	7,2%
	21-25 Tahun	65	36,1%
	>25 tahun	102	56,7%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	53	29,4%
	Diploma	19	10,6%
	S1	82	45,6%
	S2/S3	26	14,4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	74	41,1%
	PNS	31	17,2%
	Pegawai Swasta	18	10%
	Wiraswasta	11	5,6%
	Lainnya (isian)	46	26,1%
Pendapatan Rata-rata per Bulan	< Rp2.000.000	78	43,3%
	Rp2.000.000 – Rp5.000.000	35	19,4%
	Rp5.000.000 – Rp10.000.000	34	18,9%
	> Rp10.000.000	33	18,4%
Tingkat Religiusitas	Sangat Tidak Religius	1	0,6%
	Tidak Religius	8	4,5%
	Biasa Aja	71	39,4%
	Religius	74	41,1%
	Sangat Religius	26	14,4%
Frekuensi Akses Media Sosial dalam Sehari	<1 Jam	10	5,6%
	1-3 Jam	76	42,2%
	4-6 Jam	70	38,9%
	>6 Jam	24	13,3%

Sumber: Data primer diolah

(1) Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan sebanyak 116 orang dengan persentase 64,4% sedangkan laki-laki sebanyak 64 orang dengan persentase 35,6%. Keragaman tersebut menunjukkan lebih banyak perempuan yang lebih peduli dengan isu Palestina daripada laki-laki. Beberapa survei menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih memiliki peduli untuk berkontribusi dalam melakukan dukungan bagi

Palestina.

(2) Usia

Berdasarkan usia, mayoritas responden yang pro terhadap Palestina berusia >25 tahun dengan persentase 56,7%, diikuti kelompok usia 21-25 tahun dengan persentase sebesar 36,1% dan kelompok usia <20 tahun sebesar 7,2%. Responden dengan umur >25 tahun cenderung lebih dewasa dalam memahami isu Palestina yang sedang terjadi, sehingga sudah dapat memutuskan bagaimana sikap yang harus dilakukan untuk mendukung Palestina.

(3) Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data yang ditampilkan, mayoritas responden yang pro terhadap Palestina memiliki pendidikan terakhir sarjana (S1) sebanyak 82 orang dengan 45,6% dilanjutkan dengan responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 53 orang dengan persentase 29,4%, tamatan magister atau doktor (S2/S3) sebanyak 26 orang dengan persentase 14,4%, dan Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 19 orang dengan persentase 10,6%.

(4) Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas pekerjaan dari responden yang pro terhadap Palestina yakni pelajar atau mahasiswa sebanyak 74 orang dengan persentase 41,1% diikuti oleh pekerjaan lainnya sebanyak 46 orang dengan persentase 26,1%. Selanjutnya, PNS 31 orang dengan persentase 17,2% disusul pegawai swasta sebanyak 18 orang dengan persentase 10% dan wiraswasta sebanyak 11 orang dengan persentase 5,6%. Pekerjaan lainnya yang dimaksud terdiri dari *freelance* sebanyak 1 orang, ojek online 1 sebanyak 1 orang, pedagang sembako sebanyak 1 orang, pegawai BPJS sebanyak 1 orang, pegawai BUMN sebanyak 1 orang, *fresh graduate* sebanyak 2 orang, guru sebanyak 3 orang, guru ngaji sebanyak 2 orang, ibu rumah tangga sebanyak 29 orang, dan pensiunan sebanyak 5 orang.

(5) Pendapatan

Rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan mayoritas dari responden yakni di kurang dari Rp2.000.000 sebanyak 78 orang dengan persentase 43,3%. Hal ini memungkinkan karena banyaknya jumlah pelajar atau mahasiswa yang belum bekerja dan memiliki penghasilan sendiri. Kedua tertinggi yakni dengan rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan Rp2.000.000 sampai Rp5.000.000 sebanyak 35 orang dengan persentase 19,4%. Selanjutnya yakni dengan rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan Rp5.000.000 sampai dengan Rp10.000.000 sebanyak 34 orang dengan persentase 18,9%, dan dilanjutkan terakhir dengan rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan lebih dari Rp10.000.000 sebanyak 33 orang dengan persentase 18,4%. Menurut Sadali et al. (2024) walaupun pendapatan semakin besar, namun Islam membatasi konsumsi dengan pengendalian diri yang didasarkan pada keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Sehingga ketika pendapatan naik, masyarakat muslim cenderung untuk meningkatkan juga donasinya untuk Palestina sebagai bentuk kekeluargaan sesama muslim dan untuk mencari ridho Allah.

(6) Tingkat Religiusitas

Berdasarkan data pada Tabel 4, mayoritas responden memiliki tingkat religiusitas yang cukup tinggi. Hal itu didukung dengan 74 orang mengaku bahwa diri mereka religius dengan persentase 41,1%, kemudian diikuti oleh 71 orang yang mengaku diri mereka cenderung biasa saja dengan persentase 39,4%, lalu 26 orang mengaku sangat religius dengan persentase sebesar 14,4%, kemudian 8 orang mengaku tidak religius dengan persentase 4,4%, dan diakhiri dengan 1 orang yang mengaku sangat tidak religius dengan persentase sebesar 0,6% dari keseluruhan. Maka demikian, kebanyakan orang yang pro terhadap Palestina adalah orang yang memiliki tingkat religiusitas yang cenderung tinggi.

(7) Frekuensi Akses Media Sosial dalam Sehari

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden mengakses media sosial selama 1-3 jam selama sehari dengan 76 orang mengakui hal tersebut dan persentasenya mencapai angka 42,2%, kemudian diikuti oleh 70 orang yang mengaku mengakses media sosial dalam sehari selama 4-6 jam dengan persentase sebesar 38,9%, lalu 24 orang mengaku mengakses media sosial lebih dari 6 jam dalam sehari dengan persentase sebesar 13,3, dan terakhir 10 orang mengaku hanya mengakses media sosial kurang dari 1 jam dalam sehari dengan persentase sebesar 5,6%. Semakin sering orang mengakses media sosial, maka peluang mereka terpapar oleh eksposur kampanye BDS akan semakin besar juga jika dibandingkan dengan orang yang jarang mengakses media sosial.

4.2 Eksposur Kampanye BDS

Variabel eksposur kampanye BDS dapat diukur melalui 6 indikator yang mewakili karakteristik orang yang sudah terpengaruh oleh eksposur dari kampanye BDS tersebut. Data diambil menggunakan skala likert 1-5 yang akan dipaparkan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Data hasil survei terhadap variabel eksposur Kampanye BDS

Kode Indikator	Pernyataan	Rata-rata Jawaban
X1.1	Saya sering melihat konten kampanye BDS di media sosial	4.36
X1.2	Saya memahami tujuan gerakan BDS untuk menjatuhkan Israel.	4.73
X1.3	Saya pernah membaca berita atau artikel tentang BDS di media sosial.	4.45
X1.4	Saya mengikuti akun atau komunitas yang sering membagikan informasi terkait BDS.	3.8
X1.5	Saya pernah berdiskusi dengan teman/komunitas tentang pentingnya boikot produk tertentu karena isu Palestina.	4.2
X1.6	Saya merasa terinspirasi oleh kampanye BDS untuk mendukung perjuangan rakyat Palestina.	4,7

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 5 dapat kita lihat bahwa dari setiap indikator memiliki nilai rata-rata jawaban 3,8 sampai dengan 4,73 yang menggambarkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Maka dari hasil indikator X1.1 dapat kita interpretasikan bahwa X1.1 memiliki nilai rata-rata 4,36 yang artinya intensitas eksposur informasi tentang BDS yang didapat responden sangat baik, pesan-pesan boikot dan ajakan solidaritas sudah menembus ruang digital masyarakat Indonesia, terutama generasi muda. Semakin sering mereka melihat konten BDS, semakin tinggi pula peluang terbentuknya *awareness* dan sikap pro-Palestina. Maka implikasinya kampanye digital BDS efektif dalam menjangkau audiens luas, terutama karena media sosial menjadi kanal utama konsumsi informasi.

Kemudian untuk hasil indikator X1.2 dapat kita interpretasikan bahwa X1.2 memiliki nilai rata-rata 4,73 yang artinya responden bukan hanya tahu BDS, tapi juga memahami tujuannya secara substansial, yakni menekan Israel secara ekonomi dan politik. Indikator X1.2 memiliki skor tertinggi di antara semua indikator pada variabel X1 yang menunjukkan kedalaman pemahaman ideologis yang tinggi bahwa kampanye BDS tidak berhenti di tataran slogan, melainkan berhasil mentransfer makna perjuangan moral dan kemanusiaan. Maka dampaknya pengetahuan ini harus menjadi dasar bagi transformasi sikap ke perilaku nyata, seperti partisipasi dalam boikot atau dukungan finansial.

Selanjutnya hasil indikator X1.3 dapat kita interpretasikan bahwa X1.3 memiliki nilai rata-rata 4,45 yang artinya responden aktif mencari atau membaca informasi lebih lanjut mengenai kampanye BDS. Hal tersebut menandakan motivasi kognitif dan rasa ingin tahu yang baik dari masyarakat, sehingga menunjukkan bahwa isu Palestina dan BDS memiliki daya tarik informatif dan emosional yang cukup kuat, sehingga mampu mendorong perilaku *information seeking* di kalangan masyarakat Indonesia.

Lalu untuk hasil indikator X1.4 dapat kita interpretasikan bahwa X1.4 memiliki nilai rata-rata 3,8 yang artinya hal tersebut menunjukkan partisipasi dalam komunitas digital pro-BDS, baik melalui akun media sosial, grup WhatsApp, maupun kanal lainnya. Indikator X1.4 memiliki nilai rata-rata paling kecil jika dibandingkan dengan indikator lainnya pada variabel X1 yang menunjukkan keterlibatan aktif masih belum merata. Banyak responden yang mengetahui dan mendukung BDS, tetapi belum sampai pada tahap mengikuti atau bergabung secara rutin. Maka perlu peningkatan strategi kampanye yang lebih menarik dan interaktif agar masyarakat tidak hanya *aware*, tetapi juga berkomunitas dan berpartisipasi aktif.

Kemudian untuk hasil indikator X1.5 dapat kita interpretasikan bahwa X1.5 memiliki nilai rata-rata 4,2 yang artinya hal tersebut menunjukkan sejauh mana responden meneruskan pesan kampanye melalui komunikasi interpersonal. Hal tersebut juga menggambarkan bahwa BDS telah menjadi topik percakapan sosial yang hidup dan memperkuat internalisasi nilai solidaritas serta memperluas pengaruh BDS secara organik di lingkungan sosial masyarakat. Kampanye digital berhasil memicu efek percakapan offline, yang merupakan indikator kuat dari efektivitas komunikasi massa.

Selanjutnya terakhir untuk hasil indikator X1.6 dapat kita interpretasikan bahwa X1.6 memiliki nilai rata-rata 4,7 yang artinya menggambarkan aspek afektif, yaitu pengaruh emosional dan moral dari kampanye BDS. Indikator ini menunjukkan keberhasilan BDS dalam membangkitkan empati dan motivasi tindakan untuk meningkatkan dukungan ekonomi terhadap Palestina.

Maka secara keseluruhan, indikator-indikator pada variabel eksposur kampanye BDS menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat muda Indonesia terpapar secara intens oleh pesan-pesan kampanye BDS. Mereka tidak hanya tahu, tetapi juga memahami dan menyebarkan nilai-nilainya. Tantangan berikutnya bagi kampanye BDS adalah mengubah *awareness* menjadi komitmen jangka panjang melalui komunitas dan aksi nyata.

4.3 Perilaku Konsumsi yang Pro-Palestina

Variabel perilaku konsumsi yang pro-Palestina dapat diukur melalui 5 indikator yang mewakili karakteristik orang yang mengelola perilaku konsumsinya agar tidak mendukung Israel dengan tidak mengonsumsi produk yang terafiliasi dengan Israel. Data diambil menggunakan skala likert 1-5 yang akan dipaparkan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Data hasil survei terhadap variabel perilaku konsumsi

Kode Indikator	Pernyataan	Rata-rata Jawaban
X2.1	Saya berusaha menghindari membeli produk yang diketahui mendukung Israel.	4,8
X2.2	Saya lebih memilih produk lokal atau muslim sebagai alternatif produk yang diboikot.	4,8
X2.3	Saya rutin memeriksa asal-usul dan afiliasi produk sebelum membeli.	4,3
X2.4	Saya membagikan informasi tentang produk yang sebaiknya diboikot kepada orang lain.	4,1
X2.5	Saya merasa lebih tenang secara moral ketika tidak membeli produk yang terafiliasi dengan Israel.	4,77

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 6 dapat kita lihat bahwa dari setiap indikator memiliki nilai rata-rata jawaban dari 4,1 sampai dengan 4,8 yang menggambarkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Maka dari hasil indikator X2.1 dapat kita interpretasikan bahwa X2.1 memiliki nilai rata-rata 4,8 yang artinya responden menunjukkan tingkat kesadaran moral yang tinggi untuk tidak membeli produk yang terafiliasi dengan Israel. Tindakan ini adalah bentuk kepatuhan ideologis dan etis terhadap pesan BDS. Nilai rata-rata yang tinggi juga menunjukkan mayoritas responden setuju untuk menghindari pembelian produk yang terafiliasi dengan Israel. Indikator ini membuktikan bahwa masyarakat sudah menjadi lebih selektif dalam memilih barang yang akan mereka konsumsi.

Kemudian untuk hasil indikator X2.2 dapat kita interpretasikan bahwa X2.2 memiliki nilai rata-rata 4,8 yang artinya responden tidak hanya berhenti membeli produk tertentu, tetapi juga mengalihkan konsumsi ke produk yang dianggap lebih halal secara etis dan moral. Hal tersebut juga menunjukkan orientasi konsumsi positif dan konstruktif, bukan sekadar menolak, tapi mendukung alternatif yang sesuai nilai etis dan moral. Nilai rata-rata yang tinggi juga memperlihatkan efek ekonomi nyata bagi pelaku usaha lokal dan produk muslim, sehingga dapat memperkuat dukungan terhadap ekonomi umat dan produk dalam negeri.

Selanjutnya hasil indikator X2.3 dapat kita interpretasikan bahwa X2.3 memiliki nilai rata-rata 4,3 yang artinya responden menunjukkan perilaku kritis dan aktif, responden tidak pasif menerima produk, melainkan memeriksa afiliasi dan latar belakang dari produknya yang menunjukkan adanya kesadaran kognitif yang tinggi dalam proses pembelian sehingga mendorong terbentuknya literasi konsumsi secara islami yang sadar akan politik dan moral.

Lalu untuk hasil indikator X2.4 dapat kita interpretasikan bahwa X2.4 memiliki nilai rata-rata 4,1 yang artinya responden menunjukkan upaya individu untuk menjadi agen penyebar nilai dan informasi dalam lingkungan sosialnya. Namun indikator X2.4 memiliki nilai rata-rata

yang paling rendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya pada X2 yang menunjukkan perbedaan partisipasi sosial antar responden, karena tidak semua individu merasa cukup percaya diri untuk menyebarkan informasi mengenai boikot suatu produk. Maka dibutuhkan penguatan dalam aspek komunikasi sosial dan advokasi, agar kesadaran pribadi berkembang menjadi gerakan kolektif secara bersama agar dampak yang dihasilkan akan jauh lebih besar.

Kemudian terakhir untuk hasil indikator X2.5 dapat kita interpretasikan bahwa X2.5 memiliki nilai rata-rata 4,77 yang artinya hal tersebut menggambarkan kepuasan emosional dan moral dari perilaku konsumsi yang etis dan bermoral. Responden merasakan efek psikologis positif, yaitu ketenangan batin dan legitimasi moral ketika tidak membeli produk yang terafiliasi dengan Israel. Maka dengan begitu, perilaku konsumsi yang pro terhadap Palestina berhasil menanamkan rasa tanggung jawab secara moral bagi setiap individu yang memperkuat keberlanjutan gerakan dukungan ekonomi terhadap Palestina.

Maka secara keseluruhan, masing-masing indikator dari variabel perilaku konsumsi yang pro terhadap Palestina menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia (khususnya responden survei) telah memiliki perilaku konsumsi yang sangat sadar akan nilai dan etika. Perilaku konsumsi yang pro terhadap Palestina tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga mendorong tindakan nyata dalam memilih, mengganti, dan menolak produk tertentu. Faktor moral dan emosional menjadi pendorong utama terbentuknya konsistensi perilaku pro-Palestina dalam aspek konsumsi.

4.4 Dukungan Ekonomi untuk Palestina

Variabel dukungan ekonomi untuk Palestina dapat diukur melalui 5 indikator yang mewakili karakteristik orang yang memberikan kontribusi dukungan ekonomi untuk Palestina berupa donasi finansial maupun bantuan kemanusiaan. Data diambil menggunakan skala likert 1-5 yang akan dipaparkan dalam tabel berikut.

Tabel 7. Data hasil survei terhadap variabel dukungan ekonomi

Kode Indikator	Pernyataan	Rata-rata Jawaban
Y1.1	Saya pernah berdonasi kepada lembaga kemanusiaan yang membantu Palestina.	4.5
Y1.2	Saya membeli produk-produk solidaritas (seperti merchandise atau produk UMKM yang hasilnya untuk Palestina).	4.09
Y1.3	Saya mengikuti penggalangan dana atau kegiatan amal untuk Palestina.	4.18
Y1.4	Saya percaya donasi saya berdampak positif bagi masyarakat Palestina.	4,73
Y1.5	Saya berencana meningkatkan kontribusi dalam bentuk ekonomi untuk Palestina di masa depan.	4.56

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 7 dapat kita lihat bahwa dari setiap indikator memiliki nilai rata-rata jawaban dari 4,09 sampai dengan 4,73 yang menggambarkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Maka dari hasil indikator Y1.1 dapat kita interpretasikan bahwa Y1.1 memiliki nilai rata-rata 4,5 yang artinya sebagian besar responden sudah melakukan tindakan konkret berupa donasi. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan ekonomi terhadap

Palestina bukan hanya wacana, tetapi sudah diwujudkan secara nyata yang menandakan hampir semua responden pernah berdonasi setidaknya satu kali. Maka dapat dikatakan bahwa dukungan ekonomi untuk Palestina sudah melembaga melalui aksi filantropi individual maupun lembaga sosial keagamaan di kalangan masyarakat Indonesia.

Kemudian untuk hasil indikator Y1.2 dapat kita interpretasikan bahwa Y1.2 memiliki nilai rata-rata 4,09 yang artinya responden ikut berpartisipasi melalui pembelian produk-produk yang bernilai solidaritas terhadap perjuangan Palestina. Nilai rata-rata indikator ini lebih rendah dari indikator lain menunjukkan bahwa dukungan ekonomi melalui konsumsi simbolik masih bersifat pilihan, bukan kebiasaan rutin dari kebanyakan orang, mungkin salah satu penyebabnya karena akses terhadap produk solidaritas berbeda-beda antar daerah. Maka langkah yang bisa diambil adalah dengan melakukan peningkatan ketersediaan dan promosi produk-produk solidaritas terhadap perjuangan Palestina, agar bentuk dukungan ini menjadi lebih masif dan merata.

Selanjutnya hasil indikator Y1.3 dapat kita interpretasikan bahwa Y1.3 memiliki nilai rata-rata 4,18 yang artinya hal tersebut menunjukkan tingkat partisipasi aktif responden dalam aksi sosial dan kegiatan amal publik. Responden memiliki keterlibatan sosial cukup tinggi dalam kegiatan yang bersifat kolektif. Diperlukan tindakan lebih lanjut dalam bentuk dorongan kampanye yang lebih kuat untuk meningkatkan partisipasi sosial secara langsung, terutama di kalangan yang masih menjadi simpatisan pasif, sehingga diharapkan akan semakin banyak yang menjadidi simpatisan aktif, agar gerakan aksi dan dukungan ekonomi dapat lebih besar dari sebelum-sebelumnya.

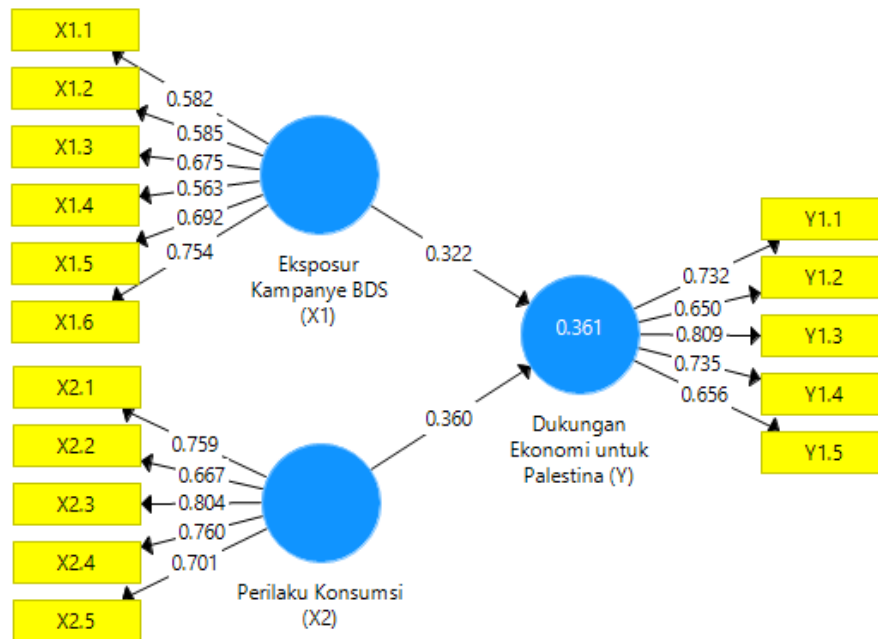
Lalu untuk hasil indikator Y1.4 dapat kita interpretasikan bahwa Y1.4 memiliki nilai rata-rata 4,73 yang artinya hal tersebut menggambarkan kepercayaan dan keyakinan kuat bahwa bantuan yang diberikan benar-benar membawa manfaat nyata bagi rakyat Palestina. Indikator Y1.4 juga memiliki nilai rata-rata tertinggi jika dibandingkan dengan nilai rata-rata indikator lain pada variabel Y yang menunjukkan bahwa dukungan ekonomi responden dilandasi oleh keyakinan moral dan spiritual, bukan sekadar tren sosial. Implikasinya tingkat kepercayaan publik terhadap lembaga penyalur donasi untuk Palestina sangat tinggi, sehingga hal itu penting untuk keberlanjutan dukungan ekonomi jangka panjang bukan hanya untuk Palestina, namun juga untuk bantuan sosial donasi lainnya.

Kemudian terakhir untuk hasil indikator Y1.5 dapat kita interpretasikan bahwa Y1.5 memiliki nilai rata-rata 4,56 yang artinya hal tersebut menunjukkan niat prospektif untuk terus terlibat dalam setiap dukungan ekonomi bagi Palestina. Selain itu, responden juga memiliki komitmen berkelanjutan, tidak hanya berhenti pada tindakan sesaat saja. Maka perlu ada tindakan untuk menanamkan orientasi jangka panjang terhadap solidaritas ekonomi, bukan hanya impuls moral sesaat.

Secara keseluruhan, masing-masing indikator dari variabel dukungan ekonomi untuk Palestina menunjukkan bahwa responden tidak hanya bersimpati secara emosional, tetapi sudah terlibat secara finansial dan sosial. Tingkat kepercayaan terhadap efektivitas bantuan donasi finansial dan bantuan kemanusiaan untuk Palestina memiliki nilai rata-rata yang tinggi sebesar 4.4, hal tersebut perlu dipertahankan agar dapat semakin baik lagi, serta terdapat potensi sustainability yang kuat karena mayoritas responden berencana melanjutkan dukungan khususnya dalam bentuk ekonomi untuk Palestina di masa yang akan datang.

4.5 Hasil Estimasi Model PLS-SEM

Untuk mengkaji pengaruh eksposur kampanye BDS dan perilaku konsumsi terhadap dukungan ekonomi untuk Palestina perlu dilakukan uji reliabilitas dan validitas dari model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Gambar hasil estimasi atau evaluasi model dapat dilihat pada gambar.



Gambar 3. Hasil evaluasi model

4.5.1 Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran

Validasi model pengukuran atau outer model digunakan untuk melihat bagaimana variabel indikator dapat menjelaskan variabel laten untuk diukur. Ada empat uji yang dilakukan pada tahap evaluasi yaitu *convergent validity* (*loading factor* dan nilai AVE), *discriminant validity*, dan *construct reabilty*. Hasil olahan dari SmartPLS 3.0 dari keempat tahap tersebut tertera pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil uji reliabilitas dan validitas menggunakan SmartPLS 3.0

Laten dan Indikator Variabel	<i>Loading Factor</i>	AVE	CA	CR
Eksposur Kampanye BDS (X1)		0,417	0,737	0,809
X1.1	0,582			
X1.2	0,585			
X1.3	0,675			
X1.4	0,563			
X1.5	0,692			
X1.6	0,754			
Perilaku Konsumsi		0,547	0,795	0,858

(X2)			
X2.1	0,759		
X2.2	0,667		
X2.3	0,804		
X2.4	0,760		
X2.5	0,701		
Dukungan Ekonomi (Y)	0,517	0,765	0,842
Y1.1	0,732		
Y1.2	0,650		
Y1.3	0,809		
Y1.4	0,735		
Y1.5	0,656		

Sumber: Data primer diolah

(1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada uji convergent validity, indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki atau berkorelasi dengan nilai *loading factor* di atas 0,50 (Hair et al., 2022). Apabila terdapat indikator yang belum memenuhi kriteria tersebut yakni memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50 maka perlu dilakukan penghapusan atau pengeliminasian dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan selanjutnya.

Pada Gambar 3 dan Tabel 8, seluruh indikator memenuhi kriteria karena seluruh nilai *loading factor* dari indikator diatas 0,5. Oleh karena itu, tidak ada indikator yang perlu dieliminasi dari model penelitian sehingga model tersebut menjadi model awal dan model akhir penelitian.

Variabel eksposur kampanye BDS (X1) dicerminkan dengan 6 indikator utama yaitu frekuensi melihat kampanye BDS (X1.1), pemahaman terhadap BDS (X1.2), pernah membaca tentang BDS (X1.3), mengikuti akun atau komunitas tentang BDS (X1.4), berdiskusi tentang BDS dengan orang lain (X1.5), dan terinspirasi dari BDS untuk dukung Palestina (X1.6). Indikator terinspirasi dari BDS untuk dukung Palestina (X1.6) memiliki nilai yang paling besar yakni 0,754. Hal ini berarti masyarakat banyak yang tergerak untuk mendukung Palestina setelah melihat atau terpengaruhi oleh kampanye BDS. Semakin sering mereka terpapar eksposur kampanye BDS, maka akan semakin kuat keyakinan mereka untuk mendukung Palestina.

Variabel perilaku konsumsi (X2) dicerminkan oleh lima indikator utama yaitu menghindari membeli produk yang terafiliasi Israel (X2.1), memilih produk lokal atau muslim sebagai alternatif produk yang diboikot (X2.2), rutin memeriksa produk yang terafiliasi Israel (X2.3), membagikan informasi tentang produk yang terafiliasi Israel (X2.4), dan lebih tenang moral ketika tidak membeli produk terafiliasi Israel (X2.5). Indikator rutin memeriksa produk yang terafiliasi Israel (X2.3) menjadi indikator

dengan nilai paling besar pada variabel perilaku konsumsi yaitu 0,804. Hal ini berarti masyarakat rutin untuk mengecek terlebih dahulu setiap produk yang akan mereka konsumsi, jika produk tersebut terafiliasi dengan Israel, maka masyarakat cenderung untuk tidak membelinya dan mengalihkan konsumsi kepada produk lokal atau muslim yang tidak terafiliasi dengan Israel.

Variabel dukungan ekonomi (Y1) dicerminkan oleh lima indikator utama yaitu pernah berdonasi untuk Palestina (Y1.1), membeli produk yang keuntungannya untuk Palestina (Y1.2), mengikuti penggalangan dana dan aksi Palestina (Y1.3), percaya bahwa donasi berpengaruh positif bagi Palestina (Y1.4), dan berencana meningkatkan kontribusi dukungan ekonomi untuk Palestina (Y1.5). Indikator mengikuti penggalangan dana dan aksi Palestina (Y1.3) menjadi indikator dengan nilai paling besar yaitu 0,809. Hal ini berarti mayoritas masyarakat berkontribusi memberikan dukungan ekonomi untuk Palestina lewat penggalangan dana dan aksi bela Palestina.

Metode lain untuk mengukur *convergent validity* adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Kriteria model yang baik adalah jika masing-masing konstruksinya mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hasil analisis pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai AVE variabel X2 dan Y memenuhi kriteria yakni AVE lebih besar dari 0,5 yaitu 0,541 dan 0,505, namun variabel X1 memiliki nilai AVE sebesar 0,417 yang berada sedikit di bawah batas minimal 0,50. Meskipun demikian, nilai *Composite Reliability* (CR) untuk variabel tersebut sebesar 0,795 yang melebihi batas minimal 0,70. Menurut (Hair et al., 2022), jika nilai AVE berada sedikit di bawah 0,50 namun nilai CR berada di atas 0,60, maka variabel tersebut masih dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang memadai. Maka dengan demikian, variabel X1 tetap dianggap layak untuk digunakan dalam analisis model struktural.

(2) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian selanjutnya yakni *discriminant validity* untuk melihat indikator yang digunakan sudah menggambarkan variabel latennya. Uji *discriminant validity* akan dilihat dari nilai *cross loading*. Kriteria untuk nilai *cross loading* yaitu nilai *cross loading* indikator variabel laten harus lebih besar dari nilai korelasi dengan variabel laten lainnya. Pada penelitian ini, hasil output SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* indikator variabel laten lebih besar dari nilai korelasi dengan variabel laten lainnya. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil *cross loading* data indikator variabel

	Eksposur Kampanye BDS (X1)	Perilaku Konsumsi (X2)	Dukungan Ekonomi untuk Palestina (Y)
X1.1	0.582	0.319	0.176
X1.2	0.585	0.279	0.255
X1.3	0.675	0.265	0.248
X1.4	0.563	0.375	0.235

X1.5	0.692	0.391	0.433
X1.6	0.754	0.45	0.479
X2.1	0.438	0.759	0.299
X2.2	0.346	0.667	0.309
X2.3	0.453	0.804	0.439
X2.4	0.478	0.76	0.479
X2.5	0.301	0.701	0.403
Y1.1	0.398	0.333	0.732
Y1.2	0.303	0.259	0.65
Y1.3	0.379	0.452	0.809
Y1.4	0.408	0.456	0.735
Y1.5	0.365	0.387	0.656

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai *cross loading* dari indikator X1.1 sampai X1.6 terhadap variabel X1 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai indikator terhadap variabel X2 dan Y. Begitupun dengan indikator X2.1 sampai X2.5 terhadap variabel X2 yang memiliki nilai *cross loading* lebih besar jika dibandingkan dengan nilai indikator terhadap variabel X1 dan Y. Hal yang sama juga terjadi pada nilai *cross loading* indikator Y1.1 sampai Y1.5 terhadap variabel Y yang memiliki nilai *cross loading* lebih besar jika dibandingkan dengan nilai indikator terhadap variabel X1 dan X2. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel sudah sepenuhnya menggambarkan variabelnya, sehingga dapat dikatakan lulus dari uji *discriminant validity*.

(3) Construct Reliability

Tahapan selanjutnya yakni dilakukan pengukuran nilai realibilitas. Realibitas dalam metode PLS-SEM dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability*. Menurut Chin dalam Pramono et al. (2017), *cronbach's alpha* digunakan mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sebenarnya suatu konstruk model dinyatakan reliabel jika nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite realibilty* lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil Tabel 8, maka seluruh variabel telah memenuhi *convergent validity*, *composite reliability*, dan *discriminant validity* sehingga dapat dilanjutkan untuk analisis *inner model*.

4.5.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*inner model*) perlu dilakukan untuk menggambarkan pengaruh antar variabel laten baik eksogen maupun endogen terhadap variabel laten lainnya. Pada penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan perhitungan PLS *Algorithm* dan *blindfolding* untuk melihat nilai R^2 dan Q^2 .

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur proporsi varians dalam variabel dependen yang

dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model atau dengan kata lain R^2 digunakan untuk mengevaluasi. Nilainya sendiri berkisar di antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model dalam menjelaskan variasi data.

Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi nilai variabel dependen melalui metode validasi silang (*cross-validation*). Dengan kata lain, Q^2 digunakan untuk menilai kualitas prediksi model bukan hanya kecocokan model. Apabila nilai $Q^2 > 0$ maka model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Sebaliknya, apabila nilai $Q^2 < 0$ maka model memiliki kemampuan prediktif yang tidak baik. Tabel 10 menyajikan nilai R^2 dan Q^2 untuk variabel dependen penelitian yaitu keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil output menggunakan SmartPLS 3.0.

Tabel 10. Nilai R^2 dan Q^2 untuk variabel dukungan ekonomi

Variabel Dependen	R^2	Q^2
Dukungan Ekonomi untuk Palestina	0,361	0,174

Sumber: Data primer diolah

Hasil perhitungan R^2 dengan menggunakan SmartPLS 3.0 diperoleh nilai sebesar 0,361. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dukungan ekonomi untuk palestina sebagai variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independen yaitu eksposur kampanye BDS dan perilaku konsumsi sebesar 36,1% dan sisanya 63,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil perhitungan Q^2 dengan menggunakan SmartPLS diperoleh nilai sebesar 0,174 yang berarti variabel keputusan pembelian memiliki nilai $Q^2 > 0$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen (dukungan ekonomi) dapat diprediksi dengan baik oleh variabel independen dalam penelitian.

4.5.3 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Tabel 11. Deskriptif statistik variabel penelitian

Variabel dan Indikator	Rata-rata skor	Kategori
Eksposur Kampanye BDS (X1)	84.51	Sangat Tinggi
Frekuensi melihat kampanye BDS (X1.1)	84.17	Sangat Tinggi
Pemahaman terhadap BDS (X1.2)	93.47	Sangat Tinggi
Pernah membaca tentang BDS (X1.3)	86.38	Sangat Tinggi
Mengikuti akun atau komunitas tentang BDS (X1.4)	70	Tinggi

Berdiskusi tentang BDS dengan orang lain (X1.5)	80.28	Sangat Tinggi
Terinspirasi dari BDS untuk dukung Palestina (X1.6)	92.78	Sangat Tinggi
Perilaku Konsumsi (X2)	89.08	Sangat Tinggi
Menghindari membeli produk terafiliasi Israel (X2.1)	95	Sangat Tinggi
Memilih produk lokal atau muslim sebagai alternatif produk yang diboikot (X2.2)	95	Sangat Tinggi
Rutin memeriksa produk yang terafiliasi Israel (X2.3)	83.47	Sangat Tinggi
Membagikan informasi tentang produk yang terafiliasi Israel (X2.4)	77.64	Sangat Tinggi
Lebih tenang moral ketika tidak membeli produk terafiliasi Israel (X2.5)	94.30	Sangat Tinggi
Dukungan Ekonomi untuk Palestina (Y)	85.55	Sangat Tinggi
Pernah berdonasi untuk Palestina (Y1.1)	88.33	Sangat Tinggi
Membeli produk yang keuntungannya untuk Palestina (Y1.2)	77.36	Sangat Tinggi
Mengikuti penggalangan dana dan aksi Palestina (Y1.3)	79.58	Sangat Tinggi
Percaya bahwa donasi berpengaruh positif bagi Palestina (Y1.4)	93.33	Sangat Tinggi
Berencana meningkatkan kontribusi dukungan ekonomi untuk Palestina (Y1.5)	89.17	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar indikator penelitian termasuk kedalam kategori tinggi dan sangat tinggi. Pada variabel eksposur kampanye BDS (X1), indikator pemahaman terhadap BDS (X1.2) memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel eksposur kampanye BDS yaitu 93,47. Rata-rata skor terkecil dalam variabel eksposur kampanye BDS yakni 70 yaitu indikator mengikuti akun atau komunitas tentang BDS (X1.4). Hal tersebut dapat terjadi karena semakin sering masyarakat terpapar eksposur kampanye BDS, maka akan semakin paham juga dengan kampanye BDS. Namun pemahaman saja tidak cukup, karena dari indikator terendah kita dapat lihat bahwa keterlibatan aktif masyarakat belum sampai pada tahap mengikuti akun atau komunitas untuk bergabung secara rutin dalam kegiatan yang terkait dengan Palestina.

Pada variabel perilaku konsumsi (X2), semua indikator memiliki kategori sangat tinggi, dengan indikator skor kategori tertinggi yakni indikator menghindari membeli produk terafiliasi Israel (X2.1) dan memilih produk lokal atau muslim sebagai alternatif produk yang diboikot

(X2.2) dengan rata-rata skor yang sama yaitu 95. Sehingga dari dua hal tersebut dapat kita lihat bahwa semua indikator merepresentasikan variabel perilaku konsumsi yang pro terhadap Palestina. Masyarakat sangat setuju untuk menghindari pembelian produk yang terafiliasi dengan Israel, dan lebih memilih untuk membeli produk lokal atau muslim yang tidak terafiliasi dengan Israel.

Hasil pada Tabel 11, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel dukungan ekonomi untuk Palestina (Y) memiliki kategori sangat tinggi dengan nilai kategori indikator tertinggi sebesar 93,33 yaitu indikator percaya bahwa donasi berpengaruh positif bagi Palestina (Y1.4). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel ini merepresentasikan dukungan ekonomi bagi Palestina. Masyarakat sangat setuju dan percaya bahwa dukungan ekonomi dalam bentuk donasi finansial maupun material akan berpengaruh positif untuk mendukung perjuangan Palestina.

4.6 Uji Signifikansi dan Pengaruh Antar Variabel

Pengujian tingkat signifikansi pengaruh variabel eksposur kampanye BDS dan perilaku konsumsi dengan variabel dukungan ekonomi untuk Palestina perlu dilakukan. Analisis yang akan digunakan yakni analisis *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai t-statistik dan p-value dari hubungan antar variabel. Apabila t-statistik $> 1,96$, maka menunjukkan pada hubungan antar variabel tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0.05$. Semakin tinggi nilai t, maka semakin kuat hubungan antara variabel. Apabila nilai $p < 0,05$ maka hubungan antara variabel signifikan secara statistik. Hasil dari uji signifikansi melalui *bootstrapping* dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Tingkat signifikansi variabel terhadap dukungan ekonomi untuk Palestina

Variabel	<i>Original Sample</i>	T-Statistik	<i>P-Value</i>	Pengaruh
Eksposur Kampanye BDS	0,322	4,504	0,000	Signifikan
Perilaku Konsumsi	0,360	4,632	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Pada Tabel 12, terlihat bahwa kedua variabel eksposur kampanye BDS dan perilaku konsumsi sama-sama berpengaruh secara sangat signifikan terhadap variabel dukungan ekonomi untuk Palestina. Variabel eksposur kampanye BDS memiliki nilai *original sample* yang positif sebesar 0,322, t-statistik sebesar 4,504, dan p-value sebesar 0,000. Sedangkan untuk variabel perilaku konsumsi memiliki nilai *original sample* yang positif juga sebesar 0,360, t-statistik sebesar 4,632, dan p-value sebesar 0,000.

4.6.1 Pengaruh Eksposur Kampanye BDS Terhadap Dukungan Ekonomi untuk Palestina

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel eksposur kampanye BDS memiliki nilai t-statistik $(4,504) > 1,96$ dan p-value $(0,000) < 0,05$ yang artinya hipotesis nol

ditolak, dan hipotesis satu diterima, sehingga variabel eksposur kampanye BDS (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel dukungan ekonomi untuk Palestina (Y). Nilai *original sample* yang positif sebesar 0,322 dapat diartikan variabel eksposur kampanye BDS (X1) berpengaruh positif terhadap variabel dukungan ekonomi untuk Palestina (Y), sehingga semakin tinggi tingkat eksposur kampanye BDS, maka semakin tinggi pula dukungan ekonomi untuk Palestina. Masyarakat yang lebih sering terpapar kampanye BDS (melalui media sosial, berita, komunitas, atau interaksi sosial) cenderung memiliki tingkat dukungan ekonomi yang lebih tinggi terhadap Palestina, seperti berdonasi, membeli produk solidaritas, atau berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi yang pro terhadap Palestina. Dengan kata lain, kampanye BDS efektif dalam meningkatkan kesadaran dan aksi ekonomi nyata masyarakat Indonesia terhadap isu Palestina.

4.6.2 Pengaruh Perilaku Konsumsi Terhadap Dukungan Ekonomi untuk Palestina

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel perilaku konsumsi memiliki nilai t-statistik $(4,632) > 1,96$ dan p-value $(0,000) < 0,05$ yang artinya hipotesis nol ditolak, dan hipotesis satu diterima, sehingga variabel perilaku konsumsi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dukungan ekonomi untuk Palestina (Y). Nilai *original sample* yang positif sebesar 0,360 dapat diartikan bahwa variabel perilaku konsumsi (X2) berpengaruh positif terhadap variabel dukungan ekonomi untuk Palestina (Y), semakin positif perilaku konsumsi masyarakat (pro-Palestina), semakin tinggi pula dukungan ekonomi terhadap Palestina. Masyarakat secara aktif menghindari produk yang mendukung Israel, memilih produk lokal atau muslim, dan membagikan informasi boikot kepada orang lain untuk menunjukkan dukungan ekonomi yang nyata terhadap Palestina. Hal ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi etis (*Islamic consumption*) menjadi salah satu bentuk nyata solidaritas ekonomi terhadap Palestina.

4.8 Prioritas Kebijakan untuk Peningkatan Skor Dukungan Ekonomi untuk Palestina

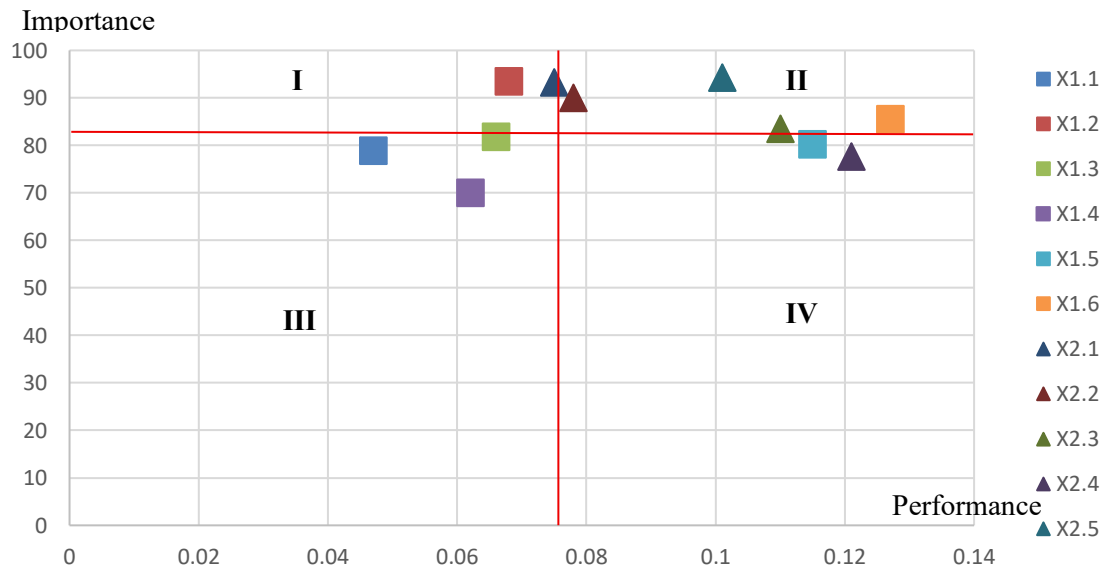
Importance-Performance Map Analysis (IPMA) dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah sebuah teknik analisis yang digunakan untuk memperluas hasil analisis PLS-SEM dengan mempertimbangkan kedua dimensi yaitu kepentingan dan kinerja. Hasil dari IPMA dapat dilihat pada Tabel 13 dan gambar 4.

Tabel 13. Nilai tingkat kepentingan dan kinerja dari variabel independen terhadap keputusan pembelian

Indikator Variabel	Tingkat Kepentingan (Importance)	Kinerja (Performance)
X1.1	0.047	78.89
X1.2	0.068	93.47
X1.3	0.066	81.85
X1.4	0.062	70
X1.5	0.115	80.28

X1.6	0.127	85.56
X2.1	0.075	93.33
X2.2	0.078	90
X2.3	0.11	83.47
X2.4	0.121	77.64
X2.5	0.101	94.30

Sumber: Data primer diolah



Gambar 4. IPMA indikator variabel dukungan ekonomi untuk Palestina

Berdasarkan hasil dari IPMA, indikator yang berada pada Kuadran II adalah terinspirasi dari BDS untuk dukung Palestina (X1.6), menghindari membeli produk terafiliasi Israel (X2.1) dan memilih produk lokal atau muslim sebagai alternatif produk yang diboikot (X2.2), artinya ketiga indikator dari masing-masing variabel eksposur kampanye BDS (X1) dan perilaku konsumsi (X2) tersebut memiliki nilai kepentingan (*Importance*) dan kinerja (*Performance*) yang tinggi. Hal ini berarti kekuatan dukungan ekonomi untuk Palestina terdapat dalam kampanye BDS yang berhasil menginspirasi untuk mendukung Palestina dan perilaku konsumsi yang menghindari pembelian produk yang terafiliasi dengan Israel serta memilih produk lokal atau muslim sebagai alternatif produk, sehingga dari ketiga hal tersebut perlu dibuat kebijakan yang dapat mempertahankan konsistensinya.

Dalam hal indikator variabel eksposur kampanye BDS (X1), kebijakan yang perlu dilakukan mempertahankan performa dan konsistensi penyebaran informasi-informasi mengenai BDS yang dapat menginspirasi, sehingga akan semakin banyak orang yang akan tergerak untuk ikut mendukung perjuangan Palestina. Sedangkan dalam hal indikator variabel perilaku konsumsi (X2), tindakan menghindari pembelian produk yang terafiliasi dengan Israel dan memilih produk lokal atau muslim sebagai alternatif produk perlu dipertahankan konsistensinya. Bukan hanya untuk menjaga nilai moral dan spiritual, namun juga agar produk yang terafiliasi tersebut tidak laku di pasaran sehingga dapat menimbulkan kerugian dan kemunduran ekonomi bagi Israel.

Sedangkan untuk indikator variabel yang berada di kuadran III ada 3 yaitu frekuensi melihat kampanye BDS (X1.1), dan mengikuti akun atau komunitas tentang BDS (X1.4),

semuanya merupakan indikator dari variabel eksposur kampanye BDS (X1) yang berarti indikator-indikator tersebut memiliki kepentingan dan kinerja yang rendah. Hal ini berarti kelemahan dukungan ekonomi untuk Palestina terdapat dalam kampanye BDS berupa masyarakat yang masih minim terekspos oleh frekuensi kampanye BDS, dan belum semua masyarakat terlibat aktif untuk berpartisipasi dalam mendukung Palestina dengan mengikuti akun atau komunitas yang pro terhadap Palestina.

Dalam hal ini, kebijakan yang perlu dilakukan adalah meningkatkan literasi masyarakat dengan menyuguhkan informasi terkait dengan kampanye BDS dan isu Palestina dengan cara yang lebih unik agar masyarakat tertarik untuk melihat dan membaca informasi mengenai hal tersebut. Selain itu kegiatan aksi Palestina juga bisa dikreasikan kembali dengan cara yang lebih seru dan menarik agar tidak monoton begitu-gitu saja, sehingga harapannya dapat lebih meningkatkan minat masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam komunitas yang pro terhadap Palestina, sehingga dukungan terhadap perjuangan Palestina dapat lebih besar dan luas lagi.

4.8 Keterkaitan Tingkat Religiusitas dan Media Sosial

Hasil dari analisis karakteristik responden yang telah dibahas menyatakan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat religiusitas yang cukup tinggi dan terbiasa mengakses media sosial selama 1-3 jam selama sehari. Selain itu, hasil dari uji statistik menyatakan bahwa eksposur kampanye BDS dan perilaku konsumsi terbukti berpengaruh signifikan terhadap dukungan ekonomi untuk Palestina di Indonesia. Maka berdasarkan hasil tersebut, mayoritas responden yang memiliki tingkat religiusitas tinggi dan tingkat akses media sosial yang aktif cenderung menunjukkan dukungan ekonomi yang lebih besar terhadap Palestina. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur terhadap kampanye BDS (Boikot, Divestasi, dan Sanksi) melalui media sosial berhasil memengaruhi kesadaran dan perilaku konsumsi individu secara signifikan. Responden yang sering terpapar pesan kampanye dan memiliki nilai religius yang kuat lebih terdorong untuk mengalihkan konsumsi mereka ke produk yang sejalan dengan nilai kemanusiaan dan keislaman, serta lebih aktif dalam memberikan dukungan ekonomi berupa donasi atau kontribusi lainnya bagi Palestina. Maka dengan kata lain, media sosial berperan sebagai katalis penyebaran nilai solidaritas, sementara religiusitas menjadi faktor internal yang memperkuat niat dan konsistensi perilaku konsumsi pro-Palestina. Kombinasi keduanya menjelaskan mengapa eksposur kampanye BDS dan perilaku konsumsi etis terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap dukungan ekonomi bagi perjuangan rakyat Palestina di Indonesia.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka variabel eksposur kampanye BDS dan perilaku konsumsi berpengaruh signifikan terhadap dukungan ekonomi untuk Palestina di Indonesia. Indikator utama yang mempengaruhi hal tersebut adalah masyarakat terinspirasi untuk mendukung Palestina khususnya secara ekonomi setelah mereka melihat dan membaca informasi mengenai kampanye BDS dan memilih untuk tidak membeli serta memboikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dan terbiasa mengakses media sosial selama 1–3 jam per hari, sehingga paparan informasi terkait kampanye BDS melalui media digital secara efektif membentuk kesadaran moral, sikap solidaritas, serta perilaku konsumsi yang berpihak kepada Palestina. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behaviour* yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, sikap positif terhadap boikot,

dukungan sosial dari komunitas keagamaan, serta keyakinan akan kemampuan untuk memilih produk sesuai nilai kemanusiaan menjadi pendorong utama terbentuknya perilaku konsumsi pro-Palestina yang akhirnya bermuara pada dukungan ekonomi nyata. Oleh karena itu, kebijakan yang perlu dilakukan adalah mempertahankan performa dan konsistensi suguhan informasi terkait dengan kampanye BDS yang dapat menginspirasi dan mempertahankan gerakan boikot dengan tidak membeli produk-produk yang terafiliasi dengan Israel, serta meningkatkan frekuensi masyarakat dalam melihat dan membaca informasi tentang kampanye BDS dan menginisiasi gerakan aksi Palestina yang unik serta menarik agar masyarakat dapat lebih aktif berpartisipasi dalam komunitas maupun mengikuti akun yang mendukung perjuangan Palestina.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square: Alternatif Struktural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1 ed.). ANDI.
- 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)
- Antoni, H., Sebina, N., Rakha, M., Ipanda, N., Pakuan, J., Bogor Tengah, K., Bogor, K., Barat, J., Tinggi Ilmu Hukum dan Politik Pelopor Bangsa Jl Arif Rahman Hakim No, S., Muka, K., & Beji, K. (2024). Implikasi Hukum dan Ekonomi Gerakan Boikot Produk Pro-Israel Terhadap Perindustrian di Indonesia. *PALAR (Pakuan Law Review)*, 10(4). <https://doi.org/10.33751/palar.v10i4>
- Azzura, S. N. (2023, November 21). Deretan Komoditas Indonesia yang Diekspor ke Palestina, Ada Semen Hingga Plastik. *Merdeka.com*. <https://www.merdeka.com/uang/deretan-komoditas-indonesia-yang-diekspor-ke-palestina-ada-semen-hingga-plastik-51220-mvk.html>
- BPS. (2025). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa)*, 2025. Available at: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>. 30 Juni 2025.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Dhesvina, H. R. (2024). *Pengaruh Kampanye Media Sosial BDS (Boycott, Divestment & Sanctions) Movement Terhadap Sikap Kesadaran Boikot Followers Instagram @gerakanbds*. Universitas Negeri Jakarta.
- El Munadiyan, A. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Terhadap Asosiasi Merek Yang. *Economic and Business Management International Journal*, 6(2), 120–125.
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Partial Least Squares (Teori dan Praktek)*. Tahta Media Group.
- Farber, S. (2025). Weaponisation of academia: the Palestinian BDS movement and anti-Israel campus protests. *Israel Affairs*, 00(00), 1–24. <https://doi.org/10.1080/13537121.2025.2516167>
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (2 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Haryono, W. (2025, Februari 26). Indonesia Targetkan Rp3,2 Triliun untuk Palestina, Fokus pada Bantuan dan Rekonstruksi. *Metrotvnews.com*. <https://www.metrotvnews.com/read/k8oCVw10-indonesia-targetkan-rp3-2-triliun-untuk-palestina-fokus-pada-bantuan-dan-rekonstruksi>
- Humas BAZNAS RI. (2025). *Cara Memberi Bantuan ke Palestina Lewat BAZNAS RI*. Available at: <https://baznas.go.id/artikel-show/Cara-Memberi-Bantuan-ke-Palestina-Lewat-BAZNAS->

RI/1559. 23 Juni 2025.

- Humas BAZNAS RI. (2025). *Membantu Palestina: Panggilan Hati Umat Islam*. baznas.go.id. <https://baznas.go.id/artikel-show/Membantu-Palestina:-Panggilan-Hati-Umat-Islam/1727>
- Humas BAZNAS RI. (2025c, Oktober 13). *35.000 Paket Bantuan Kemanusiaan BAZNAS Berhasil Masuk Gaza, Palestina*. Available at: <https://baznas.go.id/news-show/35.000-Paket-Bantuan-Kemanusiaan-BAZNAS-Berhasil-Masuk-Gaza,-Palestina/3407>. 13 Agustus 2025.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *The Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.
- OCHA. (2025). *Gaza humanitarian response update 20 July - 2 August 2025*. Available at: <https://www.un.org/unispal/document/gaza-humanitarian-response-update-20-july-2-august-2025/>. 6 Agustus 2025.
- Pramono, S., Sarma, mun, & Munandar, J. M. (2017). Kepuasan dan Loyalitas Siswa dan Orang Tua Terhadap Penggunaan Layanan Online Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Tampilan Laman (Web) di SMK Negeri 1 Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 43(1).
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model(PLS-SEM) 2023* (Wijonarko, Ed.). CV. Lentera Ilmu Madani.
- Rosinta, D., Mentari, S. R., Salsabilla, S. A., Rahyadi, I., Aras, M., & Mani, L. (2025). Issue analysis of pro-israel product boycott: An empirical study of trust and purchase decisions of food and beverage products in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 8(3). <https://doi.org/10.31893/multiscience.2026158>
- Sabrina, E. G. (2024). *Strategi Komunikasi Idevice Store Dalam Kampanye #Pilahpilihewaste Untuk Mengurangi Sampah Elektronik*. 11(2), 1751.
- Sadali, A., Adinugraha, H. H., & Shulthoni, M. (2024). Islamic Economic Review of Consumption: a Systematic Literature Review Approach. *JIM : Journal Of International Management*, 3(01), 74–90. <https://doi.org/10.62668/jim.v3i01.1029>
- Salsabila, A. U., & Indrayani, H. (2025). Strategi Negative Word of Mouth dalam Pesan Persuasif Akun X @GerakanBDS_ID. *PIKMA: Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 8(1), 1–9.
- Samudra, F., Zaman, A. R. B., & Mukti, D. A. (2024). Reviving the Essence of Jihad in the Contemporary Era: Advocating Struggle and Solidarity for Palestine Through Boycott of Pro-Israel Products. *MILRev: Metro Islamic Law Review*, 3(1), 22–42.
- Saputra, T. A. (2024). *Terpaan Akun Media Sosial Instagram @Radiopatria Terhadap Kepuasan Followers Dalam Memperoleh Informasi di Kota Blitar*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *DINAR*, 1(2).
- Setyawati, R., Aryatie, I. R., & Rahman, N. bin A. (2025). The Israeli Product Boycott Movement in the Perspective of Consumer Protection Law in Indonesia. *Realism: Law Review*, 3(2), 31–54.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Ulya, H., & Ayu, K. R. (2024). Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina di Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional FISIP UNNES*, 1. <https://proceeding.unnes.ac.id/psnf/article/view/3063/2526>