

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konflik Palestina–Israel merupakan salah satu konflik geopolitik paling krusial di era modern yang memiliki dampak luas tidak hanya pada aspek politik internasional, tetapi juga pada dimensi kemanusiaan dan sosial global (Al Jazeera, 2024). Eskalasi konflik yang kembali memuncak sejak 7 Oktober 2023 telah memicu perhatian masyarakat dunia, terutama setelah meningkatnya intensitas serangan militer di wilayah Jalur Gaza. Peristiwa tersebut kemudian berkembang menjadi isu global yang tidak hanya dibahas dalam ranah diplomasi antarnegara, tetapi juga menjadi topik diskursus publik di berbagai media, baik konvensional maupun digital. Pemberitaan yang masif turut memperkuat perhatian publik internasional terhadap konflik ini, yang secara teoretis diekspektasikan dapat menggerakkan kesadaran kolektif masyarakat global untuk mengambil tindakan nyata sebagai bentuk solidaritas kemanusiaan.

Dampak kemanusiaan yang ditimbulkan dari konflik tersebut menunjukkan kondisi yang memprihatinkan dari waktu ke waktu. Data resmi dari *Gaza Ministry of Health* menunjukkan bahwa hingga tahun 2025 jumlah korban meninggal dunia telah melampaui 70.000 jiwa, dengan jumlah korban luka mencapai lebih dari 170.000 orang sejak awal eskalasi konflik (CNN World, 2026). Mayoritas korban merupakan warga sipil, termasuk perempuan dan anak-anak, yang semakin memperkuat perhatian global terhadap isu pelanggaran hak asasi manusia. Kondisi krisis kemanusiaan yang berkepanjangan di wilayah Gaza ini juga terus dilaporkan secara berkala oleh lembaga kemanusiaan internasional (UN Foundation, 2024). Tragedi kemanusiaan yang terus berlanjut ini memicu gelombang protes emosional dan rasional dari masyarakat dunia yang menuntut adanya tindakan nyata guna menghentikan krisis tersebut.

Respons terhadap konflik ini tidak hanya diwujudkan dalam bentuk kebijakan formal oleh negara, tetapi juga melalui keterlibatan masyarakat sipil

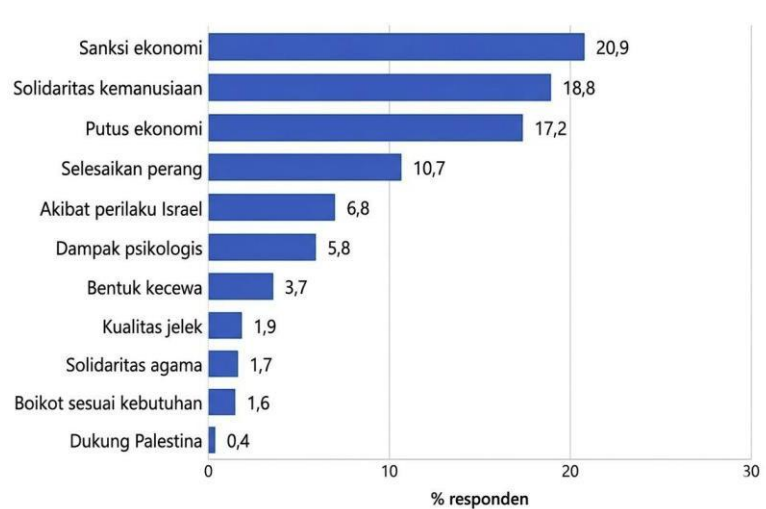
secara langsung di berbagai belahan dunia. Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya media sosial, memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam diskursus global serta menyuarakan sikap mereka terhadap konflik yang terjadi tanpa sekat geografis. Media sosial berfungsi sebagai ruang publik digital yang memfasilitasi penyebaran informasi secara instan serta pembentukan opini publik secara luas terkait krisis kemanusiaan (Setiawan, 2024). Selain itu, media digital juga berperan penting dalam memobilisasi aksi kolektif masyarakat lintas negara, mengubah simpati pasif menjadi gerakan sosial yang terorganisir (Sulaiman, 2024).

Salah satu bentuk respons nyata yang berkembang pesat di tengah masyarakat global adalah tindakan boikot terhadap produk-produk korporasi yang dianggap memiliki keterkaitan atau afiliasi politik dengan Israel. Boikot dipahami sebagai bentuk partisipasi politik non-konvensional yang dilakukan melalui keputusan konsumsi sehari-hari oleh individu untuk mengekspresikan penolakan moral. Dalam perspektif perilaku konsumen politik (*political consumerism*), tindakan ini merupakan manifestasi dari penghindaran ekonomi guna menekan korporasi atau institusi agar mengubah kebijakan mereka demi tujuan keadilan dan kemanusiaan (Seyfi & Hall, 2020). Gerakan Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) turut memperkuat praktik ini sebagai bagian dari kampanye global yang mendorong tekanan ekonomi dan moral terhadap pihak yang dinilai bertanggung jawab atas krisis kemanusiaan.

Fenomena boikot ini juga terlihat secara signifikan dan masif di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar yang memiliki ikatan solidaritas kuat terhadap Palestina. Berdasarkan data publikasi Katadata yang mengolah hasil survei Media Survei Nasional (Median), sebanyak 80,2% masyarakat Indonesia menyatakan persetujuan terhadap aksi boikot produk yang terafiliasi dengan Israel (Katadata, 2025). Persentase tersebut didominasi oleh 50,5% responden yang menyatakan sangat setuju dan 29,7% responden yang menyatakan setuju terhadap aksi tersebut. Adapun sebaran alasan utama yang melatarbelakangi tingginya dukungan psikologis tersebut meliputi keinginan memberikan sanksi ekonomi terhadap negara

afiliasi Israel sebesar 20,9%, solidaritas kemanusiaan sebesar 18,8%, serta upaya memutus dukungan ekonomi terhadap Israel sebesar 17,2% (Katadata, 2025).

Besarnya angka persetujuan sanksi ekonomi yang bersumber dari survei Katadata tersebut terbukti bukan sekadar sentimen pasif, melainkan memiliki konsekuensi finansial riil yang berdampak langsung pada stabilitas pasar korporasi multinasional di Indonesia. Laporan investigasi ekonomi internasional dari The Jakarta Post mengonfirmasi bahwa korporasi besar *Unilever* secara terbuka mengakui bahwa gelombang aksi boikot konsumen terkait konflik Gaza telah memengaruhi kinerja penjualan, menurunkan pangsa pasar, dan mengganggu jalannya penetrasi bisnis mereka secara signifikan di pasar domestik Indonesia (The Jakarta Post, 2025). Fakta makroekonomi ini menegaskan bahwa keputusan boikot telah bertransformasi menjadi instrumen protes politik konsumen yang memiliki daya tekan sangat masif di dunia nyata.



Gambar 1.1 Tingkat Alasan Persetujuan Masyarakat Indonesia terhadap Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel

Sumber: Katadata, 2025 (diolah dari survei Median, 2025)

Namun demikian, tingginya angka dukungan psikologis masyarakat Indonesia yang menyentuh 80,2% tersebut tidak secara otomatis berjalan beriringan dengan konsistensi komitmen tindakan nyata dari setiap individu di lapangan. Sejumlah penelitian menunjukkan terjadinya *attitude-behavior gap*, di mana individu menyetujui narasi boikot secara moral di kepala mereka,

namun pada realitasnya masih kerap mengonsumsi merek sasaran karena hambatan kepraktisan atau keterikatan produk (Yuan et al., 2023). Kesenjangan empiris ini diperkuat oleh temuan studi perilaku konsumen Muslim Indonesia yang mendapati bahwa meskipun individu memiliki sikap positif yang kuat terhadap aksi boikot, niat tersebut sering kali gagal diwujudkan menjadi tindakan konsisten akibat adanya hambatan kebiasaan konsumsi harian serta keterbatasan akses informasi produk alternatif substitusi di pasar (Rahma et al., 2025). Oleh karena itu, proses transformasi dari evaluasi sikap menuju pembentukan komitmen tindakan boikot yang utuh masih dipengaruhi oleh variabel pengondisi lain yang perlu diteliti lebih lanjut.

Kondisi kesenjangan tersebut menjadi semakin menarik dan krusial untuk diteliti ketika dikaitkan dengan eksistensi mahasiswa sebagai bagian dari kelompok masyarakat ilmiah. Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang unik karena memiliki tingkat literasi informasi yang relatif tinggi, kritis terhadap isu geopolitik, serta sangat aktif dalam memanfaatkan berbagai jaringan digital. Selain itu, mahasiswa juga terlibat dalam interaksi sosial tatap muka yang sangat intensif melalui lingkungan pertemanan sebaya dan organisasi di wilayah kampus. Interaksi yang konstan ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, penyebaran berita alternatif, serta pembentukan persepsi bersama yang kuat terhadap isu-isu sosial dan politik global yang sedang berkembang (Shah et al., 2022).

Sejalan dengan karakteristik tersebut, konsep kelompok acuan (*reference group*) menjadi sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana intensitas interaksi sosial mahasiswa memengaruhi keputusan konsumsi politik mereka. Merujuk pada *Reference Group Theory*, kelompok acuan berperan penting sebagai ruang lingkup sosial yang menyediakan nilai-nilai norma, perbandingan evaluasi diri, serta tuntutan konformitas bagi individu (Shibutani, 1955). Melalui komunikasi yang dinamis dalam kelompok seperti frekuensi diskusi, aktivitas saling bertukar informasi produk, dan keterbukaan mendengarkan informasi alternatif kesamaan nilai dapat diperkuat (Ding et al., 2020). Komunikasi dalam *reference group* ini secara sosial memberikan

pengaruh informatif dan normatif yang mendorong individu untuk menyelaraskan pandangan dan rencana perilakunya dengan kelompoknya.

Di sisi lain, stimulus sosial berupa paparan informasi dari kelompok pertemanan tersebut tidak langsung melahirkan tindakan, melainkan harus diproses terlebih dahulu melalui evaluasi kognitif dan afektif internal individu, yang disebut sebagai sikap politik terhadap perilaku boikot. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), perilaku seseorang pada dasarnya didorong secara sadar oleh niatnya, di mana niat tersebut dibentuk secara simultan oleh sikap personal terhadap perilaku terkait serta tekanan norma subjektif yang dirasakannya (Fishbein & Ajzen, 1975). Ketika mahasiswa secara intensif mendiskusikan validitas isu kemanusiaan bersama teman-temannya, hal tersebut akan mengonstruksi keyakinan internal mereka bahwa memboikot adalah tanggung jawab sosial konsumen (Margarena et al., 2024). Dengan demikian, sikap politik terhadap tindakan boikot itu sendiri diposisikan sebagai variabel antara yang menjembatani pengaruh interaksi sosial menuju kesiapan psikologis untuk bertindak.

Sikap politik yang matang dan dorongan sosial dari kelompok acuan pada akhirnya bermuara pada pembentukan tindakan boikot mahasiswa. Dalam penelitian ini, tindakan boikot tidak diukur sebagai perilaku aktual secara fisik, melainkan didekati melalui pendekatan intensi perilaku (*behavioral intention*) yang mencerminkan kesiapan psikologis individu sebelum melakukan tindakan nyata. Berdasarkan prinsip dasar pendekatan tindakan beralasan, indikator terbaik untuk memprediksi kemunculan suatu perilaku sosial yang kompleks adalah dengan mengukur kekuatan intensi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Memahami faktor sosiologis dan psikologis yang mengunci intensi tindakan boikot pada tingkat mahasiswa ini menjadi sangat penting, mengingat mahasiswa merupakan segmen pasar potensial sekaligus penggerak perubahan sosial yang menentukan keberlanjutan dampak dari gerakan konsumsi politik tersebut.

Meskipun penelitian mengenai gerakan boikot sudah banyak dilakukan, sebagian besar studi terdahulu cenderung berfokus pada faktor-faktor internal

konsumen yang bersifat konvensional, seperti motivasi religiusitas, nilai-nilai moral pribadi, atau nasionalisme ekonomi secara langsung terhadap tindakan. Masih sangat terbatas penelitian yang mengintegrasikan faktor sosiologis seperti dinamika komunikasi interaktif dalam *reference group* dengan faktor evaluasi politik internal seperti sikap spesifik terhadap tindakan boikot ke dalam sebuah model mediasi yang utuh untuk menjelaskan fenomena boikot produk terafiliasi politik. Kebanyakan literatur menempatkan kelompok acuan hanya sebagai variabel independen langsung tanpa membedah bagaimana kualitas pertukaran informasi di dalamnya mampu merekonstruksi orientasi kesadaran politik individu terlebih dahulu sebelum melahirkan niat bertindak (Burgiel-Szewc & Wallnöfer, 2025).

Besarnya celah riset di atas diperparah oleh adanya kelemahan konseptual pada operasionalisasi variabel dalam penelitian-penelitian boikot sebelumnya. Sering terjadi tumpang tindih di mana indikator untuk mengukur sikap dicampuradukkan dengan indikator tindakan, atau indikator tindakan yang justru terkontaminasi oleh bias klaim perilaku aktual yang belum tentu terjadi pada saat pengisian instrumen riset (Burgiel-Szewc & Wallnöfer, 2025). Kekaburan konseptual ini menghasilkan bias pengukuran yang menurunkan tingkat validitas temuan riset. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan mendesak untuk melakukan penelitian yang menerapkan pembatasan indikator secara ketat dengan membatasi *reference group* pada ranah sosial komunikasi, sikap politik pada ranah evaluasi internal (kognitif-afektif), dan tindakan boikot murni didekati pada ranah niat serta komitmen psikologis (intensi boikot).

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatan konseptualnya yang menyelidik *attitude-behavior gap* melalui mekanisme mediasi sikap politik terhadap perilaku boikot berbasis kerangka *Theory of Reasoned Action*, dengan operasionalisasi indikator yang telah disterilkan dari bias klaim perilaku aktual. Penelitian ini membedah secara spesifik bagaimana komunikasi di dalam *reference group* mahasiswa yang mencakup intensitas diskusi, pertukaran informasi produk alternatif, dan pengaruh referensial mampu mengeksalasi sikap politik mereka hingga menjadi intensi tindakan

boikot yang terukur. Fokus riset yang diletakkan pada kelompok mahasiswa di tengah momentum eskalasi geopolitik ini memberikan kontribusi teoretis baru bagi perkembangan studi perilaku konsumen politik dan sosiologi komunikasi.

Berdasarkan seluruh uraian fenomena kesenjangan data empiris, urgensi peran kelompok pertemanan mahasiswa, serta celah teoretis yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini penting untuk dilakukan. Peneliti tertarik untuk menguji dan menganalisis secara empiris bagaimana interaksi sosial kelompok berdialektika dengan kesadaran politik mahasiswa dalam membentuk komitmen konsumsi politik mereka.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah kesenjangan antara dukungan sikap dan perilaku yang telah dijelaskan pada latar belakang, perumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada satu pertanyaan inti. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi dalam *reference group* memengaruhi tindakan boikot produk terafiliasi israel yang dimediasi sikap politik pada mahasiswa di Kota Semarang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh komunikasi dalam *reference group* terhadap sikap politik pada mahasiswa di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh sikap politik terhadap tindakan boikot produk terafiliasi Israel pada mahasiswa di Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh komunikasi dalam *reference group* terhadap tindakan boikot produk terafiliasi Israel yang dimediasi oleh sikap politik pada mahasiswa di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan dalam ranah komunikasi massa, khususnya dalam mengidentifikasi pengaruh komunikasi dalam *reference group* dan sikap

politik terhadap tindakan boikot. Terutama dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada studi-studi yang terkait dengan kajian perilaku individu dan aktivisme politik.

1.4.2 Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi para praktisi komunikasi, aktivis, serta pengambil keputusan di tingkat pemerintah dan masyarakat sipil karena dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi dalam tindakan boikot, pihak-pihak yang terlibat dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk memobilisasi dukungan dan mempengaruhi perilaku individu.

1.4.3 Sosial

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif pada masyarakat dalam konteks hak asasi manusia dan solidaritas internasional. Dengan memperkuat pemahaman tentang bagaimana pengaruh komunikasi dalam *reference group* dan sikap politik terhadap tindakan boikot, penelitian ini dapat membantu memperkuat gerakan hak asasi manusia dan upaya-upaya untuk mewujudkan perdamaian keadilan di tingkat internasional.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *State of The Art*

Penelitian pertama berjudul *Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time*. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan konsumen individu dalam merespons gerakan boikot kolektif. Penelitian ini ditujukan untuk memahami bagaimana rekomendasi, interaksi sosial, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai kelompok dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menahan diri dari mengonsumsi merek yang menjadi sasaran gerakan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan diteliti dengan menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data, serta analisis statistik regresi linier berganda untuk pengolahan data yang telah dihimpun. Penelitian ini berfokus pada pengukuran persepsi konsumen terhadap kelompok acuan

mereka serta pengaruh internalisasi nilai kelompok tersebut terhadap konsistensi tindakan pembatasan produk (Lasarov et al., 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dan melibatkan sejumlah 350 responden konsumen yang dihadapkan pada pilihan boikot produk komersial harian. Data yang dikumpulkan meliputi persepsi dorongan kelompok acuan, legitimasi moral gerakan, pengalaman pribadi terkait konsumsi beretika, serta tingkat ketersediaan produk alternatif di pasar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa imbauan dari kelompok acuan secara umum mampu secara signifikan meningkatkan keputusan konsumen untuk membatasi atau menolak pembelian produk sasaran boikot. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keputusan boikot berhasil membuktikan bahwa dorongan dan komunikasi kelompok penting untuk memperkuat komitmen tindakan individu meskipun konsumen dihadapkan pada hambatan praktis di lapangan (Lasarov et al., 2023).

Penelitian selanjutnya adalah *Relations Among Consumer Boycotts, Country Affinity, and Global Brands: The Moderating Effect of Subjective Norms*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat dan perilaku nyata konsumen dalam melakukan boikot terhadap merek produk yang dinilai kontroversial. Fokus utama dari penelitian ini adalah menguji keandalan komponen *Theory of Reasoned Action* (TRA) di dalam memprediksi keputusan tindakan konsumen. Penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana komponen sikap pribadi (attitude) dan norma subjektif (subjective norms) yang bersumber dari lingkungan sekitar mampu memengaruhi niat hingga bermuara pada perilaku aktual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan proses pengumpulan datanya dikumpulkan dengan menggunakan survei secara online yang melibatkan 450 responden yang memiliki keterikatan dengan jejaring pertemanan acuan. Penelitian ini menggunakan Theory of Reasoned Action (TRA) sebagai kerangka teoritis di dalam memahami faktor-faktor pendorong perilaku konsumen. Seperti isi dari teori TRA sendiri, penelitian ini berfokus pada aspek keyakinan perilaku (behavioral beliefs), evaluasi hasil (outcome evaluation), norma subjektif, serta motivasi untuk patuh (motivation to

comply) sebagai faktor utama yang membentuk niat dan tindakan nyata konsumen. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik statistik Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel tersebut (Kim et al., 2025).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komponen norma subjektif yang berasal dari lingkungan pertemanan dekat (reference peer networks) memiliki pengaruh kuat di dalam mengonstruksi sikap kritis konsumen terhadap produk global yang bermasalah. Sikap kritis tersebut terbukti secara linier memicu kemunculan niat kuat yang bertransformasi langsung menjadi tindakan nyata pembatasan konsumsi produk dalam kehidupan sehari-hari. Sebaliknya, tanpa adanya penyelarasan norma subjektif kelompok, sikap pribadi menjadi kurang bertenaga dalam melahirkan perilaku aktual. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor tekanan normatif kelompok pertemanan berpengaruh besar terhadap keberhasilan gerakan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa kampanye boikot yang dirumuskan oleh penggerak sosial harus mempertimbangkan penguatan komunikasi kelompok acuan agar aksi kolektif dapat berjalan efektif di masyarakat (Kim et al., 2025).

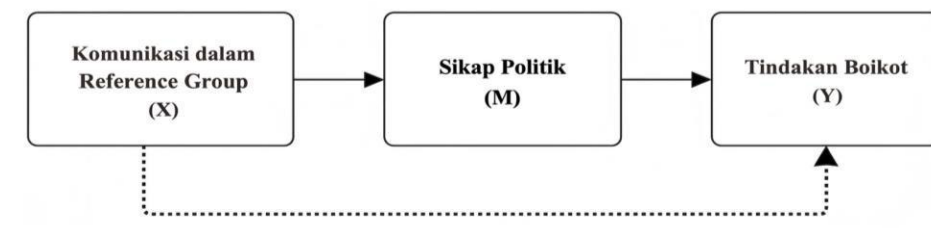
Penelitian terakhir berjudul *The Effect of Boycott Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control on Participation with Intention as Mediator Variable*. Penelitian ini secara garis besar bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang menjembatani hubungan antara tekanan sosial lingkungan dengan tindakan boikot nyata di kalangan kelompok mahasiswa. Fokus utama penelitian adalah untuk mengidentifikasi bagaimana interaksi sosial, evaluasi moral, dan kriteria pemilihan produk harian memengaruhi manifestasi perilaku aktual mahasiswa agar selaras dengan prinsip pribadi mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode survei berbasis kuesioner mandiri (*self-report*) yang selanjutnya dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, peneliti mengintegrasikan konsep komunikasi kelompok acuan (reference group communication) dan variabel antara berupa evaluasi sikap konsumen beretika. Penggunaan model ini bertujuan untuk

memahami secara komprehensif bagaimana kesenjangan antara sikap dan tindakan (attitude-behavior gap) dapat diminimalisasi melalui penguatan penalaran internal individu di dalam lingkungan pertemanan mereka. Dengan menggabungkan kerangka tersebut, peneliti berusaha mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor yang memotivasi atau menghambat mahasiswa dalam mengalihkan pembelian produk (Ridwan & Prananta, 2026).

Isi kuesioner yang ada mencakup persepsi responden terhadap dorongan sosial teman sebaya, tingkat kepuasan moral, urgensi konsistensi prinsip personal, serta tingkat keaktifan mahasiswa dalam perilaku advokasi atau pertukaran opini mengenai kelayakan produk. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel dan menentukan alur pengaruh dari norma kelompok menuju tindakan aktual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa bersedia meluangkan waktu untuk mencari informasi alternatif dan mengurangi penggunaan produk sasaran gerakan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan meliputi kepuasan moral secara pribadi, keselarasan prinsip personal, serta adanya dukungan informasi edukatif yang konsisten di dalam saluran komunikasi kelompok. Penelitian ini menegaskan bahwa tindakan boikot nyata dan perilaku advokasi di kalangan mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh interaksi kompleks antara dorongan kelompok acuan yang dijembatani oleh penguatan sikap politik individu di lingkungan sosial mereka (Ridwan & Prananta, 2026).

1.6 Hipotesis

- Ha1:** Terdapat pengaruh positif komunikasi dalam *reference group* terhadap sikap politik mahasiswa di Kota Semarang.
- Ha2:** Terdapat pengaruh positif sikap politik terhadap tindakan boikot produk Israel pada mahasiswa di Kota Semarang.
- Ha3:** Terdapat pengaruh positif komunikasi dalam *reference group* terhadap tindakan boikot produk Israel pada mahasiswa di Kota Semarang melalui peran mediasi sikap politik.



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

1.7 Definisi Konsep

1.7.1 Komunikasi dalam *Reference Group*

Komunikasi dalam *reference group* didefinisikan sebagai intensitas interaksi sosial, aktivitas berdiskusi, serta proses saling bertukar informasi dan opini yang terjadi di dalam kelompok acuan atau sirkel pertemanan sebaya (*peer group*) mahasiswa (Shibutani, 1955). Kelompok pertemanan ini bertindak sebagai ruang sosiologis yang menyediakan standar nilai, cara pandang, dan tekanan norma subjektif bagi individu (Mukharomatin et al., 2024). Karakteristik konsep ini berfokus pada seberapa aktif mahasiswa membicarakan isu kemanusiaan, keterbukaan dalam mendengarkan argumen alternatif, serta tingkat kepercayaan individu terhadap validitas informasi kelompoknya (Ding et al., 2020).

1.7.2 Sikap Politik

Sikap politik didefinisikan sebagai bentuk evaluasi kognitif dan afektif internal individu berupa penilaian setuju atau tidak setuju, serta rasa bermanfaat atau tidak bermanfaat khusus terhadap tindakan boikot itu sendiri sebagai instrumen untuk merespons krisis kemanusiaan global (Fishbein & Ajzen, 1975). Berdasarkan prinsip *Theory of Reasoned Action* (TRA), sikap ini dibentuk oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi dari pilihan perilakunya (Margarena et al., 2024). Karakteristik konsep ini memosisikan konsumen mahasiswa bukan sekadar sebagai pembeli pasif, melainkan agen kritis yang menginternalisasikan gerakan boikot sebagai perwujudan tanggung jawab sosial (Seyfi & Hall, 2020).

1.7.3 Tindakan Boikot

Tindakan boikot produk terafiliasi Israel diartikan sebagai tingkat kesiapan psikologis, niat, rencana, serta komitmen kuat dari konsumen mahasiswa untuk menghindari, mengurangi, atau menolak pembelian terhadap merek dagang yang menjadi sasaran gerakan sosial (Seyfi & Hall, 2020). Merujuk pada prinsip dasar teori tindakan beralasan, prediktor terbaik untuk mengukur kemunculan perilaku sosial yang kompleks dalam metode survei kuantitatif adalah melalui kekuatan niat atau intensi perilakunya (Fishbein & Ajzen, 1975). Karakteristik konsep ini berfokus pada kekuatan komitmen jangka panjang individu untuk mempertahankan rencana boikot, serta kecenderungan tindakan untuk beralih memilih produk substitusi lokal (Burgiel-Szewc & Wallnöfer, 2025).

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Komunikasi dalam *Reference Group*

Pengukuran variabel ini berfokus pada persepsi mahasiswa mengenai kedinamisan aktivitas komunikasi di dalam kelompok pertemanan mereka, yang dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator konseptual berikut:

1. Intensitas Komunikasi Kelompok

- Frekuensi diskusi mengenai isu sosial dan gerakan boikot dalam kelompok pertemanan.
- Keterlibatan aktif dalam pembicaraan kelompok terkait isu kemanusiaan global.
- Aktivitas membagikan tautan berita atau obrolan terkait isu sosial bersama anggota kelompok.

2. Pertukaran Informasi

- Intensitas saling bertukar informasi seputar produk terafiliasi antaranggota kelompok.
- Keterbukaan untuk mendengarkan informasi alternatif yang disampaikan oleh teman.
- Keaktifan menerima pembaruan (*update*) informasi mengenai gerakan boikot dari kelompok.

3. Pengaruh Referensial Kelompok

- Tingkat kepercayaan terhadap validitas informasi yang bersumber dari kelompok pertemanan.
- Kecenderungan mendiskusikan opini teman dekat dalam membahas kelayakan suatu merek produk.
- Ketergantungan pada kelompok pertemanan sebagai rujukan utama untuk mendapat informasi isu.
- Frekuensi meneruskan atau membagikan kembali argumen kelompok saat berdiskusi di media sosial.

1.8.2 Sikap Politik

Pengukuran variabel ini berfokus pada tingkat penilaian, keyakinan moral, dan penerimaan internal mahasiswa terhadap esensi dari gerakan boikot, yang dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator konseptual berikut:

1. Keyakinan Konsekuensi Perilaku (*Behavioral Beliefs*)
 - Keyakinan bahwa tindakan memboikot produk efektif sebagai bentuk protes terhadap kebijakan politik tertentu.
 - Keyakinan bahwa keputusan individu untuk ikut memboikot berkontribusi pada perubahan sosial.
 - Pandangan bahwa gerakan boikot memberikan dampak nyata bagi penegakan isu global.
2. Evaluasi Kebermanfaatan Tindakan (*Evaluation of Outcomes*)
 - Penilaian bahwa terlibat dalam gerakan boikot produk terafiliasi adalah langkah yang benar.
 - Evaluasi moral bahwa melakukan gerakan boikot merupakan bentuk solidaritas yang positif.
 - Perasaan bangga atau bermakna secara personal jika menyetujui gerakan boikot produk tersebut.
3. Orientasi Kesadaran terhadap Boikot

- Penilaian bahwa melakukan boikot merupakan instrumen yang tepat untuk mengkritisi produk terafiliasi politik.
- Penilaian bahwa melakukan boikot merupakan tanggung jawab sosial sebagai konsumen.
- Dukungan terhadap gerakan boikot sebagai tindakan yang tepat untuk merespons isu kemanusiaan.
- Penerimaan personal terhadap pembatasan konsumsi produk yang terafiliasi isu politik.

1.8.3 Tindakan Boikot

Pengukuran variabel ini didekati melalui ranah niat, ketegasan komitmen, dan kecenderungan pilihan konsumsi mahasiswa untuk memprediksi kemunculan tindakan, yang dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator konseptual berikut:

1. Niat Perilaku (*Intention*)

- Niat tegas untuk menghindari pembelian produk yang terafiliasi isu politik Israel di masa depan.
- Keinginan menolak mengonsumsi merek tertentu yang sedang menjadi sasaran boikot.
- Kesiediaan untuk ikut serta mendukung aksi boikot produk jika ada gerakan susulan.

2. Komitmen Perilaku (*Commitment*)

- Komitmen psikologis untuk mempertahankan keputusan tidak membeli produk sasaran.
- Tekad untuk tetap berniat melakukan boikot meskipun produk tersebut sedang promo atau diskon besar.
- Konsistensi rencana boikot untuk terus dipertahankan dalam jangka waktu yang lama.

3. Kecenderungan Tindakan (*Behavioral Tendency*)

- Rencana atau kecenderungan untuk beralih memilih produk alternatif.

- Kesiediaan menyempatkan diri melihat latar belakang merek sebelum memutuskan membeli.
- Niat untuk mengurangi rencana pembelian produk yang menjadi sasaran boikot.
- Kesiediaan meluangkan waktu mencari informasi mengenai daftar substitusi produk alternatif.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori merupakan metode yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, serta menerangkan alasan mengapa sebuah fenomena sosial dapat terjadi (Sugiyono, 2019). Seluruh data dalam penelitian ini akan diperoleh secara langsung melalui metode survei kuantitatif dengan penyebaran kuesioner mandiri kepada para responden (Malhotra, 2020).

Penelitian ini berupaya untuk menjelaskan hubungan kausalitas dan mekanisme mediasi antara komunikasi dalam *reference group* (X) dan sikap politik (M) terhadap tindakan boikot produk terafiliasi Israel (Y). Data diperoleh secara langsung dari kelompok mahasiswa di Kota Semarang yang memenuhi kriteria spesifik selaku responden penelitian. Responden akan diberikan serangkaian butir pertanyaan terstruktur berskala Likert yang mencakup seluruh dimensi indikator konseptual untuk kemudian mereka jawab. Hasil data numerik yang didapatkan selanjutnya akan diolah menggunakan teknik analisis statistik jalur (*path analysis*) yang sistematis dan sesuai dengan model struktural penelitian ini.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

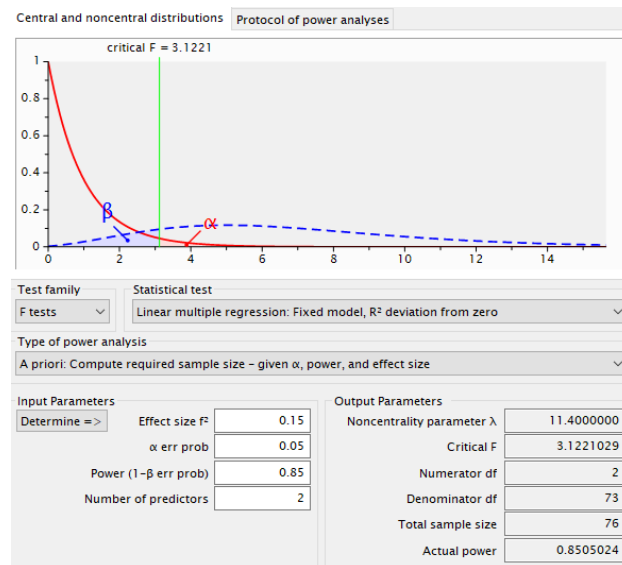
Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Semarang yang memiliki pengetahuan atau telah memperoleh paparan informasi mengenai konflik geopolitik Israel-Palestina serta gerakan boikot terhadap produk terkait. Mahasiswa dipilih sebagai subjek

penelitian karena kedudukan mereka sebagai aktor sosial yang dinamis dalam menerima informasi serta memiliki sensitivitas politik yang tinggi. Kota Semarang sendiri dianggap sebagai representasi lingkungan akademik yang ideal karena memiliki keberagaman institusi pendidikan tinggi yang memungkinkan terjadinya interaksi intensif dalam kelompok acuan atau reference group di kalangan mahasiswa.

1.9.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi secara pasti tidak diketahui (*unknown population*) karena mencakup seluruh mahasiswa di Kota Semarang yang terpapar isu boikot produk terafiliasi Israel. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel minimal yang diperlukan menggunakan bantuan aplikasi GPower versi 3.1.9.7 dengan metode analisis *A Priori* agar hasil pengujian dianggap andal. Adapun parameter statistik yang dimasukkan ke dalam aplikasi GPower meliputi *Test family* berupa *F tests*, serta *Statistical test* berupa *Linear multiple regression: Fixed model, R^2 deviation from zero*.

Selain itu, nilai *Effect size* (f^2) ditetapkan sebesar 0.15 yang menunjukkan tingkat efek sedang, taraf signifikansi (α) sebesar 0.05, kekuatan uji (*power*) sebesar 0.85, dan *number of predictors* diisi sebanyak 2 yang mewakili variabel komunikasi dalam *reference group* serta sikap politik. Berdasarkan hasil kalkulasi seluruh parameter tersebut menggunakan aplikasi GPower, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel minimal yang dipersyaratkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 76 responden.



Gambar 1.3 Hasil

Pada keberjalanan penelitian di lapangan, pengambilan data kuesioner diputuskan untuk ditingkatkan hingga mencapai 100 orang responden. Selisih penambahan dari 76 ke 100 responden ini dilakukan dengan justifikasi ilmiah bahwa jumlah sampel yang lebih besar akan menghasilkan distribusi data yang lebih normal, memperkecil tingkat kesalahan (*margin of error*), serta meningkatkan kekuatan uji statistik dalam mendeteksi pengaruh mediasi secara akurat. Di samping itu, penambahan jumlah sampel ini juga berfungsi sebagai langkah antisipasi dan penyediaan cadangan data apabila terdapat kuesioner yang diisi secara tidak lengkap atau tidak valid oleh responden di lapangan, sehingga jumlah sampel akhir yang diolah tetap aman dan tidak akan turun di bawah batas minimal yang disyaratkan oleh aplikasi GPower.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih, melainkan difokuskan pada keterwakilan kelompok responden yang dinilai relevan dengan topik riset agar

proses pengumpulan data berjalan efektif (Sugiyono, 2019). Dalam keberjalanannya di lapangan, sampel penelitian ditentukan secara selektif berdasarkan kriteria khusus, yaitu mahasiswa aktif yang menempuh studi di Kota Semarang, serta mengikuti perkembangan informasi mengenai eskalasi konflik geopolitik sekaligus mengetahui adanya gerakan boikot produk terafiliasi Israel

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data numerik yang dapat diukur. Penggunaan data kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara sistematis melalui perhitungan statistik guna menjelaskan pengaruh sikap politik dan komunikasi dalam reference group terhadap tindakan boikot.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden sebagai sumber pertama. Data primer dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel untuk mendapatkan informasi yang aktual dan spesifik sesuai dengan kondisi responden di lapangan.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan empat kategori pilihan jawaban. Peneliti meniadakan kategori pilihan jawaban netral guna meminimalisir terjadinya kecenderungan responden untuk memihak nilai tengah (*central tendency bias*) serta untuk mendapatkan jawaban yang lebih tegas (Bougie & Sekaran, 2019). Skor jawaban yang diperoleh selanjutnya akan diperlakukan sebagai skala interval untuk memenuhi asumsi dalam penggunaan teknik analisis statistik parametrik.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner berisi

serangkaian pernyataan terstruktur yang mewakili dimensi dari setiap variabel penelitian. Penggunaan kuesioner memungkinkan pengumpulan data dari banyak responden secara efisien dengan standar instrumen yang seragam.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Analisis data di dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dimulai dengan menggunakan analisis deskriptif. Hal ini ditujukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa. Hasil analisis deskriptif ini akan ditampilkan dalam bentuk tabel, grafik, diagram, ataupun persentase yang memberikan gambaran mengenai kecenderungan profil responden, intensitas komunikasi kelompok acuan, sikap politik, serta tingkat intensi mereka terhadap tindakan boikot produk terafiliasi Israel.

Analisis akan dilanjutkan dengan menggunakan analisis inferensial yang ditujukan untuk menguji keberadaan hipotesis. Analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis) berbasis regresi linear untuk memahami pengaruh variabel independen yaitu Komunikasi Kelompok Acuan terhadap variabel dependen yaitu Intensi Tindakan Boikot, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi yaitu Sikap Politik terhadap Perilaku Boikot.

Proses pengujian akan dilakukan dengan beberapa tahapan:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas, untuk memastikan butir pernyataan dalam kuesioner mengenai kelompok acuan, sikap politik, dan intensi boikot sudah sahih serta konsisten untuk digunakan dalam penelitian.
2. Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat linear yang tepat dan tidak bias.
3. Uji t (Parsial), untuk menguji pengaruh langsung Kelompok Acuan terhadap Sikap Politik, serta pengaruh langsung Kelompok Acuan dan Sikap Politik terhadap Intensi Tindakan Boikot.

4. Koefisien Determinasi (R^2), untuk melihat besaran persentase kontribusi variabel Kelompok Acuan dan Sikap Politik dalam menjelaskan variasi naik-turunnya Intensi Tindakan Boikot mahasiswa.
5. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Uji Sobel), untuk menguji secara spesifik apakah Sikap Politik secara signifikan berfungsi sebagai jembatan mediasi yang menghubungkan pengaruh Kelompok Acuan terhadap Intensi Tindakan Boikot mahasiswa.