

**PENGARUH KOMUNIKASI DALAM REFERENCE GROUP TERHADAP
TINDAKAN BOIKOT PRODUK TERAFILIASI ISRAEL YANG DIMEDIASI SIKAP
POLITIK PADA MAHASISWA KOTA SEMARANG**

Cytania Noarya Ailani, Yanuar Luqman
email: cytanianoarya@gmail.com

**Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

This research is motivated by the rise of economic boycott movements against Israel-affiliated commercial products as a form of humanitarian solidarity regarding the geopolitical crisis in Palestine. Information about this movement is actively circulating within university students' reference groups, yet an attitude behavior gap remains visible in their daily consumption behavior. The purpose of this study was to determine the effect of reference group communication on the boycott action of Israel-affiliated products, both directly and indirectly through the mediation of political attitudes among university students in Semarang City. The theories used in this study are Reference Group Theory and the Theory of Reasoned Action (TRA). Using a quantitative approach, this study involved 100 respondents, all of whom were university students in Semarang City exposed to the product boycott movement issues. Data collection used a questionnaire survey. The data were then analyzed through sequential inferential analysis using multi-stage linear regression (causal steps) to understand the influence of the independent variable on the dependent variable through the mediator variable. The results of this study indicate that communication within the reference group has a positive and significant influence on students' political attitudes, and political attitudes are proven to have a significant positive effect on driving actual boycott actions. Furthermore, step-by-step testing proves that political attitude acts as a significant mediating variable that bridges the influence of reference group communication interaction toward the manifestation of actual boycott behavior in daily life. Discussion channels and information exposure from close peer circles can reduce the behavior gap when successfully internalized into strong moral beliefs and evaluative judgments within individual students. In conclusion, the results of this study demonstrate that the formation of ethical consumption actions (political consumerism) among university students does not merely depend on the intensity of information circulation within their social environments, but is heavily determined by the stability of individual political attitudes built through that communication. Future social movement strategies need to focus more on strengthening value education and providing valid literature data within group communication channels, ensuring that collective awareness can consistently transform into sustainable actual actions.

Keywords: Reference Group Communication, Political Attitude, Boycott Action, University Students, Causal Steps.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya gerakan boikot ekonomi terhadap produk komersial yang terafiliasi dengan Israel sebagai bentuk solidaritas kemanusiaan atas krisis geopolitik di Palestina. Informasi mengenai gerakan ini sangat aktif bergulir di kalangan kelompok acuan mahasiswa, akan tetapi di lapangan masih ditemukan adanya kesenjangan antara tingginya narasi dukungan kelompok dengan tindakan konsumsi riil harian (*attitude-behavior gap*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi dalam *reference group* terhadap tindakan boikot produk terafiliasi Israel, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi sikap politik pada mahasiswa di Kota Semarang. Teori yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Reference Group Theory* dan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa di Kota Semarang yang terpapar isu gerakan boikot produk. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei kuesioner. Selanjutnya, data dianalisis melalui regresi linier berganda bertingkat (*causal steps*) untuk memahami alur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap politik mahasiswa, dan sikap politik terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam mendorong tindakan boikot nyata. Lebih lanjut, pengujian secara bertahap membuktikan bahwa sikap politik bertindak sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh dari interaksi komunikasi kelompok acuan menuju manifestasi tindakan boikot aktual di kehidupan sehari-hari. Saluran diskusi dan paparan informasi dari sirkel pertemanan terdekat mampu menekan angka kesenjangan perilaku ketika berhasil diinternalisasi menjadi sebuah keyakinan moral dan penilaian evaluatif yang kuat dalam diri mahasiswa. Kesimpulannya, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pembentukan tindakan konsumsi yang beretika (*political consumerism*) di kalangan mahasiswa tidak hanya bergantung pada intensitas sirkulasi informasi di lingkungan sosialnya, melainkan sangat ditentukan oleh kemantapan sikap politik individu yang terbangun dari komunikasi tersebut. Strategi gerakan sosial ke depan perlu lebih berfokus pada penguatan edukasi nilai dan penyediaan data literatur yang valid di dalam saluran komunikasi kelompok, agar kesadaran kolektif yang ada dapat bertransformasi secara konsisten menjadi tindakan nyata yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi *Reference Group*, Sikap Politik, Tindakan Boikot, Mahasiswa, *Causal Steps*.

PENDAHULUAN

Konflik Palestina–Israel merupakan salah satu konflik geopolitik yang memiliki dampak luas terhadap aspek politik internasional, sosial, dan kemanusiaan (Al Jazeera, 2024). Eskalasi konflik yang kembali meningkat sejak 7 Oktober 2023 telah menimbulkan krisis kemanusiaan yang semakin serius di Jalur Gaza, ditandai dengan tingginya jumlah

korban jiwa, mayoritas merupakan warga sipil, termasuk perempuan dan anak-anak (CNN World, 2026). Situasi tersebut menarik perhatian masyarakat internasional dan menjadi salah satu isu global yang paling banyak dibahas melalui media massa maupun media sosial (UN Foundation, 2024). Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan informasi mengenai konflik tersebar secara

cepat sehingga mendorong terbentuknya opini publik serta berbagai bentuk solidaritas masyarakat lintas negara terhadap Palestina.

Salah satu bentuk solidaritas yang berkembang secara global adalah aksi boikot terhadap produk-produk yang dianggap memiliki afiliasi dengan Israel. Dalam perspektif *political consumerism*, boikot dipahami sebagai bentuk partisipasi politik non-konvensional yang diwujudkan melalui keputusan konsumsi individu sebagai ekspresi nilai moral dan kemanusiaan (Seyfi & Hall, 2020). Gerakan *Boycott, Divestment, and Sanctions* (BDS) turut memperkuat praktik tersebut sebagai strategi tekanan ekonomi terhadap pihak-pihak yang dinilai berkontribusi terhadap konflik. Di Indonesia, dukungan terhadap aksi boikot juga menunjukkan tingkat yang sangat tinggi. Hasil survei Media Survei Nasional (Median) yang dipublikasikan Katadata pada tahun 2025 menunjukkan bahwa 80,2% masyarakat Indonesia menyatakan setuju terhadap aksi boikot produk yang terafiliasi dengan Israel (Katadata, 2025). Dukungan tersebut didorong oleh berbagai alasan, antara lain keinginan memberikan tekanan ekonomi, solidaritas kemanusiaan, dan upaya menghentikan dukungan finansial terhadap Israel. Bahkan, aksi boikot telah memberikan dampak ekonomi nyata terhadap beberapa perusahaan

multinasional yang beroperasi di Indonesia (The Jakarta Post, 2025).

Meskipun demikian, tingginya dukungan terhadap aksi boikot belum tentu diikuti oleh konsistensi perilaku konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan adanya *attitude-behavior gap*, yaitu kondisi ketika individu memiliki sikap positif terhadap suatu tindakan, tetapi belum tentu merealisasikannya dalam perilaku nyata (Rahma et al., 2025). Fenomena ini juga ditemukan pada penelitian mengenai perilaku boikot konsumen Muslim di Indonesia, di mana niat untuk memboikot sering kali terhambat oleh kebiasaan konsumsi, kenyamanan penggunaan produk, maupun keterbatasan informasi mengenai alternatif produk pengganti (Shah et al., 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembentukan niat melakukan boikot tidak hanya dipengaruhi oleh sikap individu, tetapi juga oleh faktor-faktor sosial yang membentuk proses pengambilan keputusan.

Mahasiswa merupakan kelompok yang menarik untuk dikaji dalam konteks tersebut. Sebagai kelompok masyarakat yang memiliki tingkat literasi informasi relatif tinggi, aktif menggunakan media digital, serta intens berinteraksi dalam lingkungan akademik, mahasiswa memiliki peluang besar untuk membentuk dan menyebarkan pandangan mengenai

isu-isu sosial maupun politik global (Ding et al., 2020). Interaksi yang berlangsung dalam kelompok pertemanan memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, diskusi, dan pembentukan norma bersama yang berpotensi memengaruhi sikap serta keputusan konsumsi politik (Shibutani, 1955). Dalam perspektif *Reference Group Theory*, kelompok acuan berperan sebagai sumber pengaruh normatif maupun informatif yang mampu membentuk persepsi dan perilaku individu (Fishbein & Ajzen, 1975). Sementara itu, berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), pengaruh sosial tersebut tidak secara langsung menghasilkan tindakan, tetapi terlebih dahulu membentuk sikap individu yang selanjutnya memengaruhi intensi berperilaku.

Penelitian mengenai perilaku boikot telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada faktor-faktor individual seperti religiusitas, nilai moral, atau nasionalisme ekonomi. Penelitian yang mengintegrasikan komunikasi dalam *reference group* dengan sikap politik sebagai mekanisme mediasi menuju intensi boikot masih relatif terbatas. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya masih menunjukkan kelemahan dalam operasionalisasi variabel, khususnya adanya tumpang tindih antara pengukuran sikap, niat, dan perilaku aktual sehingga

berpotensi menimbulkan bias pengukuran. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memisahkan secara konseptual komunikasi dalam *reference group*, sikap politik, dan intensi boikot sebagai konstruk yang berbeda namun saling berkaitan dalam menjelaskan perilaku konsumsi politik.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan intensi boikot pada mahasiswa melalui pengaruh komunikasi dalam *reference group* dan sikap politik. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan *Theory of Reasoned Action* dan *Reference Group Theory* dalam konteks perilaku konsumen politik di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mendorong konsistensi antara sikap dan niat melakukan boikot sehingga dapat menjadi masukan bagi pengembangan kajian perilaku konsumen, komunikasi sosial, maupun gerakan solidaritas kemanusiaan di era digital.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh komunikasi dalam *reference group* terhadap sikap politik mahasiswa di Kota Semarang,

menganalisis pengaruh sikap politik terhadap intensi tindakan boikot produk yang terafiliasi dengan Israel, serta menganalisis pengaruh komunikasi dalam *reference group* terhadap intensi tindakan boikot produk terafiliasi Israel melalui peran mediasi sikap politik pada mahasiswa di Kota Semarang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan intensi boikot dalam perspektif perilaku konsumen politik, khususnya melalui interaksi antara faktor sosial dan faktor psikologis.

KERANGKA TEORETIS

State of The Art

Penelitian oleh Lasarov et al. (2023) berjudul *Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time* bertujuan menganalisis pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan konsumen dalam mengikuti gerakan boikot. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 350 responden dan analisis regresi linier berganda, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi dan dorongan dari kelompok acuan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan komitmen konsumen untuk membatasi pembelian produk yang

menjadi sasaran boikot, meskipun terdapat berbagai hambatan praktis dalam pelaksanaannya.

Penelitian Kim et al. (2025) yang berjudul *Relations Among Consumer Boycotts, Country Affinity, and Global Brands: The Moderating Effect of Subjective Norms* menguji peran komponen *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam menjelaskan niat dan perilaku boikot konsumen. Penelitian kuantitatif yang melibatkan 450 responden dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa norma subjektif yang berasal dari kelompok pertemanan memiliki pengaruh kuat dalam membentuk sikap konsumen, yang selanjutnya meningkatkan niat hingga perilaku boikot. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan komunikasi dalam kelompok acuan untuk mendukung efektivitas gerakan boikot.

Penelitian Ridwan & Prananta (2026) berjudul *The Effect of Boycott Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control on Participation with Intention as Mediator Variable* bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi partisipasi mahasiswa dalam aksi boikot. Dengan pendekatan kuantitatif melalui survei dan analisis regresi berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan kelompok acuan, kepuasan moral, dan konsistensi prinsip

pribadi berpengaruh signifikan terhadap niat dan tindakan boikot. Hasil penelitian menegaskan bahwa komunikasi dalam kelompok pertemanan, yang diperkuat oleh sikap individu, berperan penting dalam mendorong partisipasi mahasiswa dalam gerakan boikot.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menjelaskan hubungan kausal antara komunikasi dalam *reference group*, sikap politik, dan tindakan boikot produk terafiliasi Israel. Data primer diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner berskala Likert empat poin yang disebarkan kepada mahasiswa aktif di Kota Semarang yang mengetahui isu konflik Palestina–Israel serta gerakan boikot produk terafiliasi Israel. Penelitian ini berfokus pada pengujian mekanisme mediasi sikap politik dalam hubungan antara komunikasi dalam *reference group* dan tindakan boikot melalui analisis jalur (*path analysis*).

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa di Kota Semarang yang telah terpapar informasi mengenai konflik Palestina–Israel dan gerakan boikot produk terafiliasi Israel. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan ukuran

sampel dilakukan menggunakan aplikasi G*Power 3.1.9.7 dengan metode *A Priori*, yang menghasilkan kebutuhan sampel minimum sebanyak 76 responden. Untuk meningkatkan kekuatan analisis statistik dan mengantisipasi data yang tidak valid, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ditingkatkan menjadi 100 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, kemudian dilanjutkan dengan analisis inferensial menggunakan analisis jalur (*path analysis*) berbasis regresi linear. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas untuk memastikan model memenuhi persyaratan statistik. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), koefisien determinasi (R^2), serta uji Sobel untuk menguji signifikansi pengaruh mediasi sikap politik dalam hubungan antara komunikasi dalam *reference group* dan tindakan boikot produk terafiliasi Israel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, penelitian ini terlebih dahulu menguji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas), sehingga model dinilai memenuhi salah satu persyaratan penting dalam analisis regresi.

Selanjutnya, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel komunikasi dalam *reference group* dan sikap politik memiliki nilai

Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,751 atau kurang dari 10, serta nilai *Tolerance* sebesar 0,571 atau lebih besar dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, seluruh pengujian asumsi klasik telah terpenuhi sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini tentang pengaruh antara dua variabel yang akan diukur berdasarkan tingkat signifikansi dengan kriteria untuk uji signifikansi yaitu sebagai berikut:

1. Jika $\text{sig} < 0,01$ menunjukkan bahwa hal tersebut sangat signifikan. Hal ini menginterpretasikan adanya pengaruh antar variabel bebas (X) dengan variabel (Y), oleh karena itu hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima.
2. Jika $\text{sig} < 0,05$ menunjukkan bahwa hal tersebut signifikan. Hal ini menginterpretasikan adanya pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel (Y), oleh karena itu hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima.
3. Jika $\text{sig} > 0,05$ menunjukkan bahwa hal tersebut tidak signifikan. Hal ini menginterpretasikan bahwa tidak

adanya pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), oleh karena itu hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Hasil Analisis Regresi Linier Bertingkat

Analisis regresi linier bertingkat (*hierarchical regression*) dilakukan menggunakan pendekatan *causal steps* dari Baron & Kenny (1986) untuk menguji peran mediasi sikap politik dalam hubungan antara komunikasi dalam *reference group* terhadap tindakan boikot produk terafiliasi Israel. Pada Model 1, hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi dalam *reference group* memiliki hubungan yang kuat dengan tindakan boikot, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,737 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,544. Hal ini berarti bahwa komunikasi dalam *reference group* mampu menjelaskan sebesar 54,4% variasi tindakan boikot, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 116,816 dengan signifikansi $< 0,001$, sedangkan uji t menunjukkan bahwa komunikasi dalam *reference group* berpengaruh signifikan terhadap tindakan boikot ($\beta = 0,644$; $p < 0,001$). Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 12,216 + 0,644X$, yang menunjukkan bahwa

setiap peningkatan satu satuan komunikasi dalam *reference group* akan meningkatkan tindakan boikot sebesar 0,644.

Pada Model 2, komunikasi dalam *reference group* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap politik mahasiswa. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,655 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,429 menunjukkan bahwa komunikasi dalam *reference group* mampu menjelaskan 42,9% variasi sikap politik mahasiswa. Hasil uji F memperoleh nilai 73,600 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, sedangkan uji t menunjukkan bahwa komunikasi dalam *reference group* berpengaruh signifikan terhadap sikap politik ($\beta = 0,655$; $p < 0,001$). Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $M = 5,348 + 0,655X$. Selanjutnya, pada Model 3 ditemukan bahwa sikap politik memiliki hubungan yang kuat dengan tindakan boikot, ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,751 dan R^2 sebesar 0,564. Artinya, sikap politik mampu menjelaskan 56,4% variasi tindakan boikot. Hasil uji F sebesar 126,839 dengan signifikansi $< 0,001$ serta uji t yang juga signifikan ($\beta = 0,739$; $p < 0,001$) menunjukkan bahwa semakin kuat sikap politik mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan tindakan boikot. Persamaan regresinya adalah $Y = 8,455 + 0,739M$.

Pada Model 4, komunikasi dalam *reference group* dan sikap politik dianalisis secara simultan terhadap tindakan boikot. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,819 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,670, yang berarti kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 67,0% variasi tindakan boikot, sedangkan 33,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Uji F menghasilkan nilai 99,573 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan. Hasil uji t memperlihatkan bahwa komunikasi dalam *reference group* ($\beta = 0,375$; $p < 0,001$) maupun sikap politik ($\beta = 0,462$; $p < 0,001$) sama-sama berpengaruh signifikan terhadap tindakan boikot. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 5,439 + 0,375X + 0,462M$. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam *reference group* tetap memberikan pengaruh langsung terhadap tindakan boikot, namun pengaruh tersebut menjadi lebih kecil setelah variabel sikap politik dimasukkan ke dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap politik berperan sebagai variabel mediator dalam hubungan antara komunikasi dalam *reference group* dan tindakan boikot produk terafiliasi Israel.

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa aktif di Kota Semarang yang mengetahui isu konflik Palestina–Israel serta mengenal produk-produk yang menjadi sasaran gerakan boikot. Berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan pendekatan *causal steps* Baron & Kenny (1986), diperoleh bukti bahwa komunikasi dalam *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tindakan boikot produk terafiliasi Israel. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intens komunikasi yang terjadi dalam kelompok pertemanan mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan boikot. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima dan mengindikasikan bahwa kelompok acuan menjadi faktor awal yang mendorong terbentuknya perilaku konsumsi politik mahasiswa.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi dalam *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap politik mahasiswa, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan *Reference Group Theory* yang menjelaskan bahwa kelompok acuan berfungsi sebagai kerangka acuan individu dalam membentuk persepsi dan penilaian terhadap suatu isu. Intensitas diskusi, pertukaran informasi, serta validasi informasi mengenai konflik Palestina di

lingkungan pertemanan kampus mendorong mahasiswa membangun sikap politik yang lebih kuat terhadap isu kemanusiaan tersebut.

Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa sikap politik berpengaruh positif dan signifikan terhadap tindakan boikot produk terafiliasi Israel. Hasil tersebut mendukung *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menyatakan bahwa sikap individu merupakan salah satu faktor utama yang membentuk niat hingga perilaku. Mahasiswa yang memiliki sikap politik positif terhadap perjuangan kemanusiaan di Palestina cenderung memandang boikot sebagai tindakan yang bermoral dan efektif untuk mengekspresikan solidaritas, sehingga mereka lebih terdorong untuk menerapkannya dalam keputusan konsumsi sehari-hari.

Pengujian model mediasi menunjukkan bahwa sikap politik berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara komunikasi dalam *reference group* dan tindakan boikot. Setelah variabel sikap politik dimasukkan ke dalam model, pengaruh langsung komunikasi dalam *reference group* terhadap tindakan boikot mengalami penurunan, tetapi tetap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi kelompok tidak secara langsung mengubah perilaku mahasiswa, melainkan terlebih dahulu membentuk

evaluasi dan sikap politik yang kemudian mendorong munculnya keputusan untuk melakukan boikot.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa komunikasi dalam *reference group* dan sikap politik secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 45,8% variasi tindakan boikot mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut antara lain ketersediaan produk lokal sebagai alternatif, norma subjektif dari lingkungan sosial, serta legitimasi moral yang diperoleh dari tokoh agama maupun organisasi keagamaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku boikot tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis individu, tetapi juga oleh dukungan lingkungan sosial yang memperkuat keputusan tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan mahasiswa untuk melakukan boikot merupakan proses yang bertahap, dimulai dari komunikasi dalam kelompok acuan, kemudian membentuk sikap politik, hingga akhirnya menghasilkan tindakan boikot. Lingkungan pertemanan di kampus menjadi ruang utama bagi mahasiswa untuk berdiskusi, memvalidasi informasi, dan membangun kesepahaman mengenai isu Palestina. Proses tersebut membuat mahasiswa lebih sadar terhadap pilihan konsumsi mereka dan terdorong untuk

memilih produk yang tidak termasuk dalam daftar boikot sebagai bentuk konsistensi terhadap nilai-nilai yang diyakini bersama. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa pengaruh sosial dan sikap politik saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumsi politik mahasiswa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tindakan boikot produk terafiliasi Israel pada mahasiswa di Kota Semarang, baik secara langsung maupun melalui mediasi sikap politik. Intensitas interaksi, diskusi, dan pertukaran informasi dalam kelompok acuan terbukti mampu membentuk sikap politik mahasiswa terhadap isu kemanusiaan di Palestina, yang selanjutnya mendorong munculnya intensi untuk melakukan boikot sebagai bentuk *political consumerism*. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa sikap politik berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*), yang mengindikasikan bahwa pengaruh komunikasi dalam *reference group* terhadap tindakan boikot tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses internalisasi nilai dan pembentukan sikap politik sebelum diwujudkan menjadi perilaku konsumsi yang konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Jazeera. (2024). *How has the war on Gaza changed the narrative among young people?* Al Jazeera. <https://www.aljazeera.com/video/the-stream/2024/5/14/how-has-the-war-on-gaza-changed-the-narrative-among-young-people>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- CNN World. (2026). *Israeli military reportedly acknowledges 70,000 killed in Gaza after previously casting doubt on health ministry's count.* CNN World. <https://edition.cnn.com/2026/01/30/middleeast/israeli-military-gaza-killed-numbers-intl>
- Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2020). Influences of reference group on users' purchase intentions in network communities: From the perspective of trial purchase and upgrade purchase. *Sustainability*, 12(24), 10619. <https://doi.org/10.3390/su122410619>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Addison-Wesley.
- Katadata. (2025). *Alasan warga RI setuju boikot produk terafiliasi Israel.* Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/68d63729170cd/alasan-warga-ri-setuju-boikot-produk-terafiliasi-israel-september-2025>
- Kim, C., Kim, W. Bin, Lee, S. H., Baek, E., Yan, X., Yeon, J., Yoo, Y., & Kang, S. (2025). Relations among

- consumer boycotts, country affinity, and global brands: The moderating effect of subjective norms. *Asia Pacific Management Review*, 30(1), 100335. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2024.11.005>
- Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. (2023). Vanishing boycott impetus: Why and how consumer participation in a boycott decreases over time. *Journal of Business Ethics*, 182(4), 1129–1154. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9>
- Rahma, A. N., Wulandari, F., Hidayah, N., Raharja, M. C., & Suryandari, S. Y. (2025). Kajian perilaku konsumen muslim terhadap kampanye boikot produk terafiliasi Israel berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB): Studi pada mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 160–170. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i4.7308>
- Ridwan, H., & Prananta, W. (2026). The effect of boycott attitude, subjective norms, and perceived behavioral control on participation with intention as mediator variable. *Research Horizon*, 6(1), 569–582. <https://doi.org/10.54518/rh.6.1.2026.974>
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2020). Political transitions and transition events in a tourism destination. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 493–506. <https://doi.org/10.1002/jtr.2351>
- Shah, D. V, McLeod, J. M., & Yoon, S.-H. (2022). Communication, context, and community: An exploration of print, broadcast, and internet influences. *Communication Research*, 28(4), 464–506. <https://doi.org/10.1177/009365001028004005>
- Shibutani, T. (1955). Reference groups as perspectives. *American Journal of Sociology*, 60(6), 562–569.
- The Jakarta Post. (2025). *Unilever's Indonesia headache worsens with boycott as local brands seize the day*. The Jakarta Post. <https://www.thejakartapost.com/business/2025/01/09/unilevers-indonesia-headache-worsens-with-boycott-as-local-brands-seize-the-day>
- UN Foundation. (2024). *Humanitarian crisis in the Middle East*. United Nations Foundation. <https://unfoundation.org/humanitarian-crisis-in-the-middle-east/>