

## PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK TERAFILIASI ISRAEL DI KALANGAN MAHASISWA FDK UIN SU

Nur Azmi Fauzizah, Tengku Walisyah

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

[nurazmi0101212046@uinsu.ac.id](mailto:nurazmi0101212046@uinsu.ac.id) [tengkuwalisyah@uinsu.ac.id](mailto:tengkuwalisyah@uinsu.ac.id)

### Abstrak

#### Article History

Received : 06-04-2025

Revised : 12-04-2025

Accepted : 01-05-2025

#### Keywords:

Brand awareness,  
purchase intention,  
Israel-affiliated  
products

*Israel's aggression against Palestine has claimed many lives, damaged important infrastructure such as schools, hospitals, and private assets. Indonesia rejects Israeli aggression against Palestine by boycotting Israeli-affiliated products as MUI fatwa No. 83 of 2023 concerning support for the Palestinian cause. This study aims to examine whether there is an effect of brand awareness on purchase intention of Israeli-affiliated products among FDK UIN SU students. This research uses a quantitative approach with non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The sample size was 100 students determined through the Slovin formula with a margin of error of 10%. Data collection instruments through questionnaires using a Likert scale. The SPSS version 26 application was used to statistically analyze the data. The results showed that brand awareness affects the purchase intention of Israel-affiliated products among FDK UIN SU students by 14.2%, while 85.8% is influenced by other variables not explained in this study. The direction of the effect is negative, meaning that the higher the brand awareness, the lower the purchase intention. This shows that high brand awareness decreases purchase intention which indicates that students boycott Israeli-affiliated products.*

### Pendahuluan

Konflik Palestina dan Israel tercatat sebagai konflik terlama dalam sejarah dunia modern yang dimulai sejak abad ke-20 (Kaslami, 2024). Konflik ini kembali memanas sejak serangan yang diluncurkan Hamas ke Israel pada 07 Oktober 2023. Hamas meluncurkan sekitar 3.100 roket dari jalur Gaza dalam kurun waktu seminggu terakhir (Ramadhan, 2024). Akibatnya Israel melancarkan serangan balasan ke jalur Gaza, sejak Oktober 2023 hingga saat artikel ini ditulis serangan Israel ke jalur Gaza telah mengakibatkan 46.584 korban jiwa (Abuaisha, 2025). Serangan tersebut juga menghancurkan sarana dan prasarana seperti lembaga pendidikan, fasilitas kesehatan, dan harta milik pribadi (Ilahi et al., 2024).

Sebagai negara dengan penduduk muslim mencapai 229,62 juta jiwa (Siskawati & Yuliani, 2021), Indonesia menunjukkan penolakan agresi Israel dengan memboikot produk terafiliasi Israel. Fatwa No. 83 Tahun 2023

dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai wujud solidaritas terhadap rakyat Palestina yang ditetapkan pada tanggal 08 November 2023 (Ridhwani, 2024). Fatwa tersebut diantaranya mengharamkan berbagai bentuk dukungan langsung maupun tidak langsung atas agresi Israel terhadap Palestina. Maka, MUI mengimbau umat Islam agar dengan sebisa mungkin menjauh dari penggunaan dan pembelian produk yang mempunyai kerjasama atau hubungan dengan Israel dan mendukung zionisme (Thoyyibah et al., 2023).

Beberapa produk dari sektor makanan, minuman, kecantikan, kesehatan, dan *fashion* menjadi sasaran boikot. Dari analisa internal yang dilakukan oleh Yayasan Konsumen Muslim Indonesia atau YKMI, menunjukkan bahwa terdapat beberapa produk yang memiliki hubungan dengan zionis, yaitu Produk bermerek Unilever, Coca-cola, Mc'D, Zara, Burger King, Starbucks, kurma yang berproduksi dari Israel, dan lain-lainnya yang berhubungan dengan zionisme (Alfina & Tresnawaty, 2024); (MPU, 2024); (Munawar, 2024); (G. Prasetyo, 2024). Selain produk terafiliasi yang disebutkan YKMI, terdapat sejumlah produk lain yang memiliki keterkaitan dengan Israel dan kerap dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia seperti KFC, Pizza Hut, dan P&G (N, 2024).

Gerakan boikot yang terjadi berdampak pada turunnya harga saham perusahaan asal negara pendukung Israel seperti Amerika Serikat, Jerman, Prancis, Inggris, dan Swiss (Rahmani, 2023). Selain itu, gerakan boikot juga berdampak secara signifikan terhadap perekonomian di Indonesia, yakni adanya penurunan penjualan di industri rumah makan dan ritel hingga 40% (Naufal & Ardhani, 2023). Penurunan jumlah konsumen Starbucks juga terlihat di Kota Padang, Sumatera Barat (Afifah et al., 2024).

Isu terkait produk terafiliasi Israel menimbulkan perbedaan argumentasi di kalangan mahasiswa dengan latar belakang pendidikan dan pemahaman yang beragam. Berdasarkan observasi awal pada mahasiswa di lingkungan FDK UIN SU, beberapa mahasiswa secara tegas menolak produk terafiliasi Israel, ada mahasiswa yang acuh, dan ada mahasiswa yang ingin memboikot tetapi tidak mengetahui produk yang terafiliasi. Banyaknya daftar produk terafiliasi Israel di media sosial tanpa mencantumkan sumber yang jelas menimbulkan kebingungan di kalangan mahasiswa, sehingga pada prakteknya mereka tetap membeli produk tersebut dan menyadari ketika ada yang menegur.

Sebagai mahasiswa FDK UIN SU yang memiliki latar belakang nilai-nilai keagamaan yang kuat, hendaknya mahasiswa memperhatikan etika konsumsi dalam Islam. Menurut Yusuf Al-Qardhawi terdapat sejumlah prinsip moral yang perlu diterapkan dalam aktivitas konsumsi, antara lain mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan memiliki tujuan yang baik, bersikap hemat, menghindari gaya hidup mewah, menjauhi hutang, serta menjauhkan diri dari perilaku batil dan sifat kikir (Siswadi & Najihah, 2023). Hal tersebut sejalan dengan keputusan untuk memboikot produk terafiliasi Israel yang tindakannya tidak dapat dibenarkan atas kejadian di Palestina. Allah SWT berfirman di dalam Alquran Surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian". (Kementerian Agama, 2019)

Menurut Kotler & Keller minat beli mencerminkan reaksi konsumen

terhadap sebuah produk yang menandakan adanya ketertarikan individu untuk membeli (Pratiwi et al., 2023). Menurut Ferdinand, 4 indikator utama yang menggambarkan minat beli dari konsumen. 1) Minat transaksional memperlihatkan niat seorang individu membeli suatu produk. 2) Minat referensial berupa dorongan untuk menyarankan produk kepada orang lain. 3) Minat preferensial merupakan kecenderungan seorang konsumen yang lebih memilih beberapa produk tertentu saja dibandingkan produk lainnya. 4) Minat eksplorasi merupakan konsumen yang mencari tahu terkait informasi suatu produk untuk pertama kalinya (Putri & Kn, 2023).

Dari pendapat Piler Kotler *brand* merangkul beberapa hal seperti istilah, *design*, kombinasi dari unsur tertentu, nama, simbol atau tanda yang mempunyai fungsi mengidentifikasi layanan atau produk perusahaan dengan produk sejenis (Walisyah, 2019). Satu diantara komponen kekuatan *brand* adalah *brand awareness*, yaitu sejauh mana seseorang mengetahui sebuah *brand* (Nurhanifah et al., 2024). Menurut Paul dan Olson *brand awareness* merupakan tujuan dari periklanan. *Brand awareness* membantu konsumen mengingat nama, logo, dan atribut. (Arianty & Andira, 2021). Periklanan berperan sebagai sarana komunikasi dalam rangka memperlihatkan produk atau layanan kepada audiens yang dituju (Nurhanifah, 2021).

Pendapat dari Kotler dan Keller, mereka menjelaskan *brand awareness* ialah dimana konsumen mampu untuk mengetahui, mengingat, dan mengenali *brand* sebagai bagian produk tertentu (Identiti, 2022). Menurut Firmansyah, terdapat beberapa indikator dalam *brand awareness*, yaitu: 1) *Recall*, seberapa jauh ingatan konsumen terhadap *brand* secara spontan tanpa bantuan ketika memikirkan produk tertentu. 2) *Recognition*, seberapa jauh konsumen mengenal suatu *brand* melalui logo, nama *brand* dan atribut. 3) *Purchase*, seberapa jauh konsumen mempertimbangkan suatu *brand* sebagai pilihan saat akan membeli produk. 4) *Consumption*, seberapa jauh konsumen mengenali suatu *brand* saat sedang menggunakan produk dari *brand kompetitor* (Illahi & Andarini, 2022).

*Theory Reasoned Action* (TRA) merupakan teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen sekitar tahun 1980. TRA ditentukan oleh sikap dan norma subjektif (Mahyarni, 2013). TRA berfokus untuk memahami bagaimana sikap individu dan pengaruh sosial, yakni norma subjektif dapat mempengaruhi niat dan memotivasi individu (Tanvaltin & Yuliana, 2024). Teori ini mengasumsikan bahwa seorang individu secara sadar dan mempertimbangkan informasi untuk menentukan apa yang akan dilakukan dan tidak dilakukan (Rahmayanti et al., 2022).

Brand awareness dalam penelitian ini berperan untuk membentuk sikap konsumen terhadap produk. Sedangkan minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen tentang bagaimana konsumen memandang produk terafiliasi Israel setelah mengetahui keterkaitannya dengan Israel. Norma subjektif merupakan persepsi sosial mengenai perilaku yang sesuai dan tidak sesuai dilakukan. Norma subjektif dapat berasal dari pengaruh sosial baik teman, keluarga, dan organisasi yang mungkin mendukung tindakan boikot produk terafiliasi Israel. Jika seorang individu merasa bahwa kelompok sosialnya mendukung boikot, maka ia juga akan menyesuaikan perilaku terkait pembelian terhadap produk yang terafiliasi Israel.

Pada penelitian sebelumnya, membahas terkait pengaruh antara *brand*

*awareness* terhadap minat beli dengan metode kuantitatif. Temuan menyatakan jika *brand awareness* berkontribusi pada minat beli. Tingginya *brand awareness*, maka besar juga ketertarikan para konsumen untuk membeli produk tersebut (Audia & Sudrajat, 2023); (Suharto et al., 2024); (Nurtaufik & Akbar, 2023); (Maulayanissa et al., 2024); (Dania Nadhira, 2021); (Fadillah et al., 2022); (Prasetyo. F. I et al., 2022); dan (Apriansyah et al., 2021).

Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Nurita Maha et al., 2024) dan (Riska Hayati, 2022) terkait pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli, dengan metode kuantitatif. Temuan menunjukkan tidak ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli. Dari penelitian sebelumnya terlihat jika tidak konsisten hasil temuan pengaruh *brand awareness* pada minat pembeli. Maka, perlu adanya penelitian lebih dalam mengenai *brand awareness* dan minat beli. Berdasarkan pernyataan diatas, penulis mengajukan hipotesis Tidak ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk terafiliasi Israel di kalangan mahasiswa FDK UIN SU dan Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk terafiliasi Israel di kalangan mahasiswa FDK UIN SU.

Berbeda dari penelitian sebelumnya, pada penelitian ini terutama hal objek dan subjek menjadi perhatian pusat penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada *brand awareness* dan minat beli produk secara umum, baik itu produk lokal maupun produk internasional. Sedangkan penelitian ini berfokus pada produk yang terafiliasi Israel, yang berkaitan dengan isu agama, sosial dan politik. Perbedaan selanjutnya, penelitian terdahulu mengkaji *brand awareness* pada konsumen umum, baik itu mahasiswa umum maupun konsumen produk tertentu. Sedangkan penelitian ini mengkaji mahasiswa FDK UIN SU yang berlatar belakang dari Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri yang mungkin mempengaruhi minat mahasiswa terhadap pembelian produk yang sedang diteliti. Penelitian ini memberikan perspektif baru dengan penggabungan konsep *brand awareness* dan minat beli yang terhubung dengan Israel dan berkaitan dengan isu agama, sosial dan politik. Pembahasan topik ini belum pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, hingga menawarkan potensi menarik untuk digali lebih dalam lagi.

Penelitian ini memiliki tujuan apakah *brand awareness* mempengaruhi minat beli mahasiswa FDK UIN SU untuk membeli produk yang memiliki keterkaitan atau afiliasi dengan Israel. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberi wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen di kalangan mahasiswa, sebagai bahan literatur di kalangan mahasiswa, serta dapat dijadikan rujukan untuk peneliti selanjutnya, dengan demikian pengetahuan akan terus berkembang. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberi sumbangan berupa ilmu pengetahuan dan pengembangan dalam ranah komunikasi serta pemasaran. Dengan penjelasan yang sudah dijabarkan, peneliti merasa terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul berikut, yaitu “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Terafiliasi Israel di Kalangan Mahasiswa FDK UIN SU”.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini mengkaji populasi atau sampel tertentu dengan alat ukur sebagai pemanfaatan serta analisa data statistika yang berguna untuk menguji hipotesis yang diajukan

(Syahroni, 2022). Adapun populasi penelitian ini adalah mahasiswa FDK UIN SU yang berjumlah 2.324 mahasiswa, dengan jumlah sampel 95,8 dan dibulatkan menjadi 100 mahasiswa. Sampel ini diperoleh melalui perhitungan dengan rumus Slovin dan menggunakan margin of error sebesar 10%. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yakni *brand awareness* sebagai variabel X atau bebas (*independent*) dan minat beli sebagai variabel Y atau terkait (*dependent*). Pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan non-probability, purposive sampling. Menurut Bagus Sumargo purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi yang ditentukan oleh peneliti (Sumargo, 2020). Teknik ini memungkinkan sampel dipilih berdasarkan karakteristik spesifik guna memperoleh sampel yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang terkumpul yaitu dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Skala ini digunakan untuk menilai pandangan, sikap, dan persepsi individu serta kelompok terhadap kejadian yang diteliti. Skala likert yang diterapkan terdiri dari empat pilihan jawaban pada setiap pernyataan. Skala likert jenis ini digunakan untuk menghilangkan jawaban netral atau ragu-ragu sehingga lebih jelas dimana posisi responden (Iriani, dkk, 2022). Perangkat lunak SPSS versi 26 digunakan untuk menganalisis data secara statistik.

Berikut adalah syarat-syarat sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1) Mahasiswa aktif FDK UIN SU
- 2) Mengetahui fenomena agresi Israel terhadap Palestina
- 3) Mengetahui isu boikot
- 4) Pernah membeli produk yang terafiliasi Israel

Rumus Slovin:  $n = N / (1 + Ne^2)$

Keterangan:

n : Banyak sampel

N : Total populasi

e : Tingkat toleransi kesalahan

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Sampel

Tabel 1 Karakteristik Sampel

Uraian	Jumlah	Persentase
<b>Karakteristik</b>		
Jenis Kelamin	Laki-laki	32 32%
	Perempuan	68 68%
Jurusan	Manajemen Dakwah	25 25%
	Komunikasi dan Penyiaran Islam	25 25%
	Pengembangan Masyarakat Islam	25 25%
	Bimbingan Penyuluhan Islam	25 25%
Semester	II	10 10%
	IV	10 10%
	VI	18 18%
	VIII	62 62%

*Sumber: Data primer diolah 2025*

### Uji Instrumen

### Uji Validitas

Pengujian data uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwasannya kuesioner yang dipakai pada penelitian ini sudah benar-benar merepresentasikan variabel yang hendak diukur. Proses ini dilakukan sesudah susunan kuesioner selesai dan dilakukan pengujian awal pada sampel tertentu dari populasi yang diteliti.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Awareness (X)	X1	0,373	0,195	Valid
	X2	0,691		
	X3	0,647		
	X4	0,679		
	X5	0,545		
	X6	0,536		
	X7	0,588		
	X8	0,585		
	X9	0,711		
	X10	0,595		
	X11	0,572		
	X12	0,557		
Minat Beli (Y)	Y1	0,790	0,195	Valid
	Y2	0,764		
	Y3	0,716		
	Y4	0,761		
	Y5	0,583		
	Y6	0,827		
	Y7	0,865		
	Y8	0,373		
	Y9	0,255		

Sumber: Data primer diolah 2025

Uji validitas *brand awareness* dan minat beli menunjukkan seluruh pernyataan valid. Hal ini sesuai dengan ketentuan validitas, yaitu data dianggap valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Pada hal ini, semua pernyataan terkait dua variabel dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, yakni 0,195.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
Brand Awareness (X)	0,848	12	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,828	9	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2025

Dari tabel di atas, nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *brand awareness* sebesar  $0,848 > 0,6$  dan nilai *cronbach's alpha* pada variabel minat beli sebesar  $0,828 > 0,6$ . Dengan demikian, variabel *brand awareness* dan minat beli reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

**Uji Normalitas**

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.02302018
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.062
	Negatif	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 <sup>c</sup>

*Sumber: Data primer diolah 2025*

Hasil dari uji normalitas adalah nilai signifikan sebesar 0,195 yang dimana lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal. Artinya, instrumen *brand awareness* berdistribusi normal terhadap minat beli.

**Uji Multikolinieritas**

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistic		
Model	Tolerance	VIF
1 X	1.000	1.000

*Sumber: Data diolah primer 2025*

Adanya hasil dari nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang 10,0 dengan masing-masing variabel independen terlihat bahwa tidak ada indikasi gejala multikolinieritas antara variabel tersebut.

**Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.267	1.218		-.219	.827
X	.058	.039	.150	1.499	.137

*Sumber: Data diolah primer 2025*

Dari uji heteroskedastisitas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,137 > 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis  
 Uji Korelasi**

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi

Spearman's rho	Brand Awareness	Correlation Coefficient	1.000	-.310**
		Sig. (2-tailed)	.	.002
		N	100	100
Minat Beli		Correlation Coefficient	-.310**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	100	100

*Sumber: Data primer diolah 2025*

Dari hasil pengujian korelasi, nilai signifikan yaitu 0,002, artinya nilai

tersebut dibawah 0,05. Dari indikasi ini adanya hubungan antara *brand awarness* dan minat beli. Nilai koefisien korelasinya yaitu -0,310\*\* memperlihatkan adanya keterkaitan pada tingkat sedang dan arah yang negatif.

### Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.826	1	265.826	16.259	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1602.284	98	16.350		
Total		1868.110	99			

Sumber: Data primer diolah 2025

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan F hitung sebesar 16,259 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli.

### Uji T

**Tabel 9 Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	36.352	2.313		15.717	.000
	Brand Awareness	-.295	.073	-.377	-4.032	.000

Sumber: Data primer diolah 2025

Hasil uji T menunjukkan signifikansi *brand awarness* adalah 0,000 yang artinya nilai tersebut di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan jika *brand awarness* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Tetapi, pengaruh tersebut negatif, sebagaimana ditunjukkan dari hasil nilai uji T yang negatif.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.377 <sup>a</sup>	.142	.134	4.043

Sumber: Data primer diolah 2025

Dari tabel tersebut terlihat bahwa besarnya hubungan (R) sebesar 0,377. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,142 mengisyaratkan bahwa *brand awareness* memengaruhi minat beli sebesar 14,2%.

### Pembahasan

Hasil uji T pada tabel 9, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih rendah dari 0,05. Terlihat bahwasannya *brand awareness* mempengaruhi minat beli. Maka, hipotesis  $H_a$  diterima dan hipotesis  $H_o$  ditolak. Nilai T hitung yang negatif mengindikasikan jika pengaruh *brand awarness* terhadap minat beli mempunyai arah yang berlawanan, dimana semakin tinggi *brand awarness* dan minat beli justru menurun. Selain itu, nilai R square adalah

0,142, yang artinya 14,2% dipengaruhi oleh *brand awarness*, sedangkan sisanya sebesar 85,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Hasil temuan penelitian ini selaras dengan *Theory Reasoned Action* (TRA) dimana *brand awareness* yang tinggi memperkuat sikap negatif mahasiswa terhadap produk terafiliasi Israel. Dalam hal ini, mahasiswa FDK UIN SU dengan latar belakang agama dan etika konsumsi Islam yang kuat menimbulkan sikap negatif terhadap produk terafiliasi Israel yang tindakannya tidak dapat dibenarkan atas penderitaan yang dialami rakyat Palestina, sehingga berdampak pada penurunan minat beli. Sedangkan untuk norma subjektif dalam konteks ini, individu melihat bahwa di lingkungan individu berada baik itu teman, keluarga, organisasi, yakni FDK UIN SU mereka cenderung tidak membeli atau memboikot produk terafiliasi Israel. Hal tersebut memperkuat penolakan untuk tidak mengkonsumsi produk terafiliasi Israel. Pada akhirnya sikap individu yang negatif dalam memandang produk terafiliasi Israel dan norma subjektif dari lingkungan yang juga memberikan penolakan terhadap produk terafiliasi Israel mempengaruhi minat beli terhadap produk terafiliasi Israel menjadi rendah.

### **Simpulan**

Penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk terafiliasi Israel di kalangan mahasiswa FDK UIN SU menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk terafiliasi Israel sebesar 14,2%. Pengaruh yang ditemukan adalah negatif, artinya semakin tinggi *brand awareness* maka semakin rendah minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi membantu mahasiswa sadar akan *brand* tersebut berkaitan dengan afiliasi Israel yang melakukan penjajahan dan zionisme, sehingga pada akhirnya menurunkan minat beli mereka terhadap produk terafiliasi Israel.

Terdapat beberapa rekomendasi yang diberi, sebagai berikut: a) Mahasiswa: Mahasiswa sebagai konsumen perlu bersikap lebih cermat dalam menentukan produk yang akan dibeli; b) Universitas: Pihak universitas dapat memberikan wawasan dan edukasi lebih mendalam kepada mahasiswa tentang pentingnya kesadaran konsumen dan etika konsumsi yang baik menurut Islam; c) Peneliti selanjutnya: Untuk penelitian berikutnya diinginkan bisa meningkatkan jumlah sampel, melakukan pendekatan kualitatif yang berfungsi untuk memahami secara lebih dalam mengenai fenomena boikot, mengeksplorasi dengan variabel lain seperti, religiusitas, persepsi merek, juga faktor lainnya ; d) Perusahaan: Sebaiknya perusahaan tidak menjalin kerjasama kepada zionis dan menghindari aktivitas yang berkaitan dengan para zionis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abuaisha, N. 2025. *Korban tewas di Gaza akibat serangan Israel di Gaza capai 46.600 jiwa*. 13/01/2025. <https://www.aa.com.tr/id/dunia/jumlah-korban-tewas-di-gaza-akibat-serangan-israel-di-gaza-capai-46600-jiwa/3449317>
- Afifah, M. N., Sutopo, H., & Albab, U. 2024. Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 09(02), 426–434. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918>
- Alfina, S., & Tresnawaty, Y. 2024. Pengaruh Religiositas terhadap Motivasi Boikot Produk. *Jurnal Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 8(2)(September), 439–447. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/JICC/article/view/33756/15393>
- Apriansyah, R., Putri, M. K., & Sholihat, W. 2021. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 357. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.296>
- Arianty, N., & Andira, A. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Audia, N. T., & Sudrajat, A. 2023. Pengaruh Brand Awareness dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Pada UMKMKerupuk Rajungan. *Journal Of Social Science Research*, 3, 8228–8242.
- Dania Nadhira, D. A. I. 2021. Pengaruh Brand Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Es Teh Indonesia Di Jakarta. *Kalbisiana: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(2504), 1–9. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/1668/578>
- Fadillah, I., Firmansyah, M. A., Hadi, S., & Danurwindo, M. A. 2022. Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, Dan Word OfMouth (Wom) Terhadap Minat Beli Skin Care Lokal Di SociollaStore Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis I*, 188–192.
- Identiti. 2022. Brand Awareness Sebagai Pemeditasi Mempengaruhi Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1684–1694.
- Ilahi, M. A. R., Dasuki, D., & Januarsyah, P. Z. 2024. Peran International Court of Justice (Icj) Dalam Penyelesaian Konflik Israel-Palestina. *Civis : Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 13(2), 94–104. <https://doi.org/10.26877/civis.v13i2.19600>
- Illahi, S. K., & Andarini, S. 2022. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1206>
- Iriani. Nisma, D. 2022. *Metode Penelitian*. Rizmedia Pustaka Indonesia. [https://www.google.co.id/books/edition/metodologi\\_penelitian/wK-keaaaqbaj?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/metodologi_penelitian/wK-keaaaqbaj?hl=id&gbpv=1)
- Kaslam. 2024. Solidaritas Global: Gerakan Kemanusiaan Untuk Palestina Di

- Indonesia. In *Jurnal Ushuluddin* (Vol. 26, Nomor 1). <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/alfikr/article/view/45592>
- Kementerian Agama. 2019. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Mahyarni, M. 2013. Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Maulayanissa, M., Lestari, S. P., & Oktaviani, N. F. 2024. Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Snack Tostos Tortilla Chips. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(3), 139–150. <https://doi.org/10.37676/mude.v3i3.6236>
- MPU, A. 2024. *Total Ada 10 Merek Terafiliasi Israel yang Halal Diboikot Sesuai Irsyadat MUI, Ini Daftarnya*. Senin, 01 April 2024. <https://mpu.acehprov.go.id/berita/kategori/berita/total-ada-10-merek-terafiliasi-israel-yang-halal-diboikot-sesuai-irsyadat-mui-ini-daftarnya>
- Munawar, F. 2024. *Momentum Ramadhan YKMI Sebut 10 Produk Terafiliasi Israel Wajib Diboikot*. 15 Maret 2024. <https://bogor.inews.id/read/419422/momentum-ramadhan-ykmi-sebut-10-produk-terafiliasi-israel-wajib-diboikot>
- N, B. R. 2024. *Momentum Ramadan, YKMI Jelaskan 10 Produk Terafiliasi Israel yang Wajib Diboikot*. Sabtu, 16 Maret 2024. <https://www.inilah.com/momentum-ramadan-ykmi-jelaskan-10-produk-terafiliasi-israel-yang-wajib-diboikot>
- Naufal, & Ardhani, D. 2023. Analisis Dampak Boikot Pro Israel Terhadap Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban*, 04(02), 13–16.
- Nurhanifah. 2021. Komunikasi Pemasaran PT. Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 13(1), 127–137. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v13i1.22894%0D>
- Nurhanifah, Verdiansyaf, A., Lesmana, C. S., Zahra, E., Handika, M. R., & Daulay, S. P. 2024. Peran Branding Image dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Yakult). *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 7(1), 115. <https://doi.org/10.22373/jp.v7i1.23623>
- Nurita Maha, Nurbaiti, & Muhammad Ikhsan. 2024. Pengaruh Harga, Brand Awareness, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Teh Gambir (Studi Kasus Kabupaten Pakpak Bharat). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 183–199. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i2.689>
- Nurtaufik, D., & Akbar, A. 2023. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Starbucks Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 10(4), 2325–2336.
- Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. 2022. Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>

- Prasetyo, G. (2024). *Umat Muslim Wajib Tahu! Ini 10 Produk Terafiliasi Pro Israel, YMKI: Wajib Boikot*. Jum'at, 15 Maret 2024. <https://www.suara.com/news/2024/03/15/230733/umat-muslim-wajib-tahu-ini-10-produk-terafiliasi-pro-israel-ymki-wajib-boikot>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. 2023. Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- Putri, B. A., & Kn, J. 2023. Pengaruh Brand Activation Tri Indonesia Di Instagram Terhadap Minat Beli Perdana H3ro. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 21–28. <file:///C:/Users/user/Downloads/16535-43167-1-SM.pdf>
- Rahmani, A. N. 2023. Dampak Perang Israel-Hamas Terhadap Harga Saham Dan Minat Beli Masyarakat Produk Pendukung Israel. *Academy of Education Journal*, 14(2), 1444–1456. <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i2.2104>
- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Abdurrakhman, M. Z. 2022. Pengaruh Gender, Pertimbangan Pasar Kerja Terhadap Minat Mahasiswa Berkarir Menjadi Akuntan Publik Dengan Niat Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 143. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i2.6635>
- Ramadhan, F. A. 2024. Peran Hukum Internasional dalam Menengahi Konflik Israel-Palestina pada Tahun 2023-2024. *Rio Law Jurnal*, Volume. 5(Konflik Palestina dan Israel), 314–328.
- Ridhwani, I. 2024. *Analisis fatwa majelis ulama indonesia nomor 83 tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan palestina perspektif maqashid syari'ah*. 4(1), 57–69.
- Riska Hayati, D. 2022. Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi. *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(2), 60–69. <http://jurnal.bundamediagrupo.co.id/index.php/sosek>
- Siswadi, & Najihah, W. 'Ainun. 2023. Prilaku Konsumen Dalam Islam (Kajian Prinsip-Prinsip Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Mikro Islam). *Al Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 3(2), 73–81.
- Suharto, A., Nasution, U. C. M., & Mulyati, D. J. 2024. Pengaruh Brand Ambassador Girl Group Red Velvet, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Customer Pada Produk Azarine Di Kota Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 4(02), 53–63. <https://doi.org/10.69957/grjb.v4i02.1683>
- Sumargo, B. 2020. *Teknik Sampling*. UNJ press. [https://www.google.co.id/books/edition/TEKNIK\\_SAMPLING/FuUKEA-AAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode+pengambilan+sampel&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/TEKNIK_SAMPLING/FuUKEA-AAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode+pengambilan+sampel&printsec=frontcover)
- Syahroni, M. I. 2022. Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa*, 2(3), 43–56. [file:///C:/Users/user/Downloads/4.-muhammad-irfan-syahroni-prosedur-penelitian-kuantitatif\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/4.-muhammad-irfan-syahroni-prosedur-penelitian-kuantitatif(1).pdf)
- Tanvaltin, V., & Yuliana, N. 2024. Preferensi Pengguna Media Sosial TikTok dalam Menonton Konten TikTok Abe. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 8–17. <https://doi.org/10.31294/jkom.v15i1.22719>
- Thoyyibah, I., Maharani, S. D., & Alamsyah, R. 2023. *Landasan Etik Nilai*

*Keberpihakan Fatwa MUI No . 83 Tahun 2023 Tentang Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina.* 9(83), 41–54.  
<https://doi.org/10.53565/pssa.v9i2.1013>

Walisyah, T. 2019. Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 6(1), 33.  
<https://doi.org/10.37064/jki.v6i1.5518>

Yuliani, I. S. & I. 2021. Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Hijab Syar'i Azmah Muslimah. *Jurnal KOMunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(1), 15–30. file:///C:/Users/user/Downloads/359394-instagram-sebagai-media-komunikasi-pemas-faa6744d.pdf