

ABSTRAK

Setelah meningkatnya eskalasi konflik Israel–Palestina pada Oktober 2023, gerakan boikot terhadap produk yang diasosiasikan dengan Israel menguat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 memperkuat legitimasi gerakan tersebut di kalangan Muslim Indonesia. Namun, tercapainya gencatan senjata pada awal 2025 menimbulkan pertanyaan mengenai keberlanjutan intensi boikot. Di tengah potensi perubahan perilaku konsumen pasca gencatan, penting untuk mengkaji bagaimana faktor psikologis, normatif, dan religius memengaruhi intensi boikot, khususnya di kalangan Generasi Z Muslim yang dikenal vokal dan aktif dalam isu keadilan sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan, dan Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 terhadap intensi Muslim Generasi Z di Kota Semarang dalam memboikot produk Unilever. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikombinasikan dengan faktor legitimasi keagamaan dalam perspektif perilaku konsumen Islam. Data dikumpulkan melalui survei luring terhadap 110 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak *SPSS* versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi untuk memboikot. Sikap positif terhadap boikot, tekanan norma sosial, persepsi kemudahan, serta tingkat kepatuhan terhadap fatwa berperan penting dalam memperkuat intensi konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya nilai moral, sosial, dan spiritual dalam membentuk perilaku konsumen Muslim. Penelitian ini juga memperkuat validitas *TPB* dalam konteks perilaku boikot dan memberikan implikasi praktis bagi perusahaan multinasional, khususnya Unilever, untuk lebih tanggap terhadap isu sosial dan keagamaan demi menjaga loyalitas konsumen di tengah isu geopolitik yang sensitif.

Kata kunci: *Theory of Planned Behavior*, Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023, intensi boikot, konsumen Muslim, Generasi Z, Unilever, konflik Israel–Palestina