



Decisions to Purchase Nestlé Products as a Target of a Boycott: The Role of Consumer Trust in Halal Labels and Social Media

Fitriyah Khusniati

fitriyah.22107@mhs.unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Khusnul Fikriyah

khusnulfikriyah@unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract: *The issue of boycotting products suspected of being affiliated with Israel poses a dilemma for Muslim consumers in making purchasing decisions, particularly regarding Nestlé products that have been certified as halal. This study aims to analyze the role of consumer trust as a mediating variable between Halal Certification and Social Media in relation to purchasing decisions regarding Nestlé products. The study employed a quantitative method using purposive sampling to gather data from 143 respondents via a Likert-scale questionnaire. Data were analyzed using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS). The results show that the halal label ($\beta = 0.470$, $t = 4.622$, $p < 0.000$) and social media ($\beta = 0.465$, $t = 5.260$, $p < 0.000$) have a significant positive effect on purchase decisions. Consumer trust also has a significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.382$, $t = 5.758$, $p < 0.000$). Furthermore, consumer trust was found to mediate the effects of the halal label ($\beta = 0.182$, $t = 4.305$, $p < 0.000$) and social media ($\beta = 0.147$, $t = 4.031$, $p < 0.000$) on purchase decisions. The structural model explains 71.1% of the variation in purchase decisions ($R^2 = 0.711$) and 55.0% of the variation in consumer trust ($R^2 = 0.550$). The novelty of this study lies in the use of Nestlé as the target of a boycott, a topic not previously examined. The findings indicate that exposure to boycott content on social media does not necessarily stop consumers from purchasing Nestlé products. This is because consumers tend to consider other factors before making a purchasing decision.*

Keywords: *Halal Labels, Social Media, Consumer Trust, Purchase Decisions, Nestlé, Muslim Consumers*

Abstrak: Isu boikot produk yang diduga terafiliasi Israel menimbulkan dilema bagi konsumen muslim dalam menentukan keputusan pembelian, terutama pada produk Nestlé yang telah berlabel halal. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada Label Halal dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk

Nestlé. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 143 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner berskala likert. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal ($\beta = 0,470$, $t=4,622$, $p < 0,000$) dan media sosial ($\beta = 0,465$, $t = 5,260$, $p < 0,000$) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,382$, $t = 5,758$, $p < 0,000$). Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh label halal ($\beta = 0,182$, $t = 4,305$, $p < 0,000$) dan media sosial ($\beta = 0,147$, $t = 4,031$, $p < 0,000$) terhadap keputusan pembelian. Model struktural mampu menjelaskan 71,1% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,711$) dan 55,0% variasi kepercayaan konsumen ($R^2 = 0,550$). Kebaruan penelitian terletak pada penggunaan Nestlé sebagai objek boikot belum ada yang mengkaji sebelumnya. Kesimpulan menunjukkan paparan konten boikot di media sosial tidak serta-merta menghentikan pembelian Nestlé. Karena sebelum mengambil keputusan pembelian konsumen cenderung melakukan pertimbangan faktor lain.

Kata Kunci : Label Halal, Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Nestlé, Konsumen Muslim

Pendahuluan

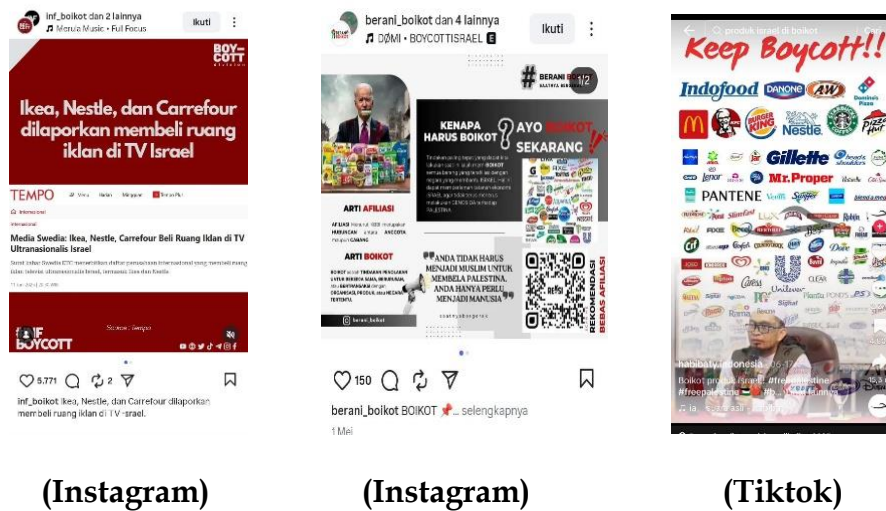
Industri halal menjadi salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia seiring meningkatnya jumlah populasi muslim dan kebutuhan terhadap produk syariah. Laporan terbaru *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) 2024/2025 masyarakat muslim di dunia tercatat membelanjakan kurang lebih US\$2,43 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$3,36 triliun pada tahun 2028 (Priantina, 2025). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, ekonomi Indonesia pada kuartal II/2025 tumbuh 5,12% secara tahunan meningkat dari 4,87% pada kuartal sebelumnya (BPS, 2025). Menurut data *World Population Review*, Indonesia menjadi masyarakat muslim terbanyak secara global yang menyentuh angka 242,7 juta jiwa. Indonesia menempati peringkat keempat untuk sektor makanan halal yang mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Kemenkeu, 2025). Melihat fakta tersebut, konsumen muslim semakin selektif ketika mencari tahu mengenai informasi produk yang akan digunakan. Informasi tersebut diperoleh dari berbagai sumber, seperti media sosial, keluarga, teman, lembaga, dll (Karisma & Amalia, 2024). Bagian penting dari sebuah produk adalah label halal. Dari segi bisnis, label halal merujuk pada alat promosi yang dapat memperkuat keyakinan dan kepuasan pembeli (Hakim et al., 2024). Pentingnya mencantumkan label halal membuktikan bahwa produk

tersebut telah lulus uji kehalalan sesuai ajaran islam sebagai jaminan dari LPPOM MUI (Juliana et al., 2024).

Mengonsumsi produk halal merupakan bagian dari ajaran agama islam sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168. Halal tidak hanya mencakup komposisi produk, tetapi juga kebersihan, kesehatan, dan kualitasnya (Cahyati & Fikriyah, 2024). Pemerintah Indonesia telah menerbitkan UU Nomor 33 Th 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang mewajibkan pencantuman penanda halal pada kemasan produk baik dalam atau luar negeri (Nursyamsiah et al., 2022). Sebagai penguatan regulasi tersebut, pada tahun 2024 pemerintah kembali menerbitkan PP No. 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Salah satu perusahaan multinasional yang telah memiliki label halal yaitu PT. Nestlé Indonesia. Perusahaan makanan dan minuman asal Swiss ini telah beroperasi selama lebih dari satu abad (Safittri et al., 2025). Komitmen Nestlé terhadap kehalalan produk diwujudkan melalui *Quality Safety Health Environment (QSHE) Policy* serta Tim Halal Internal. Seluruh produk Nestlé yang dipasarkan di Indonesia telah memperoleh sertifikasi halal dan menempati posisi *Top Brand Index* tahun 2025 (Nestlé, 2025). Hal ini membuktikan produk-produk Nestlé menjadi salah satu merek paling terkenal dan dipercaya konsumen.

Meskipun demikian, dalam dua tahun terakhir Nestlé menghadapi tekanan berupa gerakan boikot produk yang dikaitkan dengan isu geopolitik konflik Israel-Palestina. Keterkaitan Nestlé dengan bisnis perusahaan yang beroperasi di Israel berupa kepemilikan penuh terhadap Osem International Foods pada tahun 2016 (Nestlé, n.d.). Gerakan Boikot, Divestasi dan Sanksi (BDS) menyerukan penghentian pelanggaran HAM oleh israel terhadap palestina (Munadiyan, 2024). Dampak dari gerakan boikot mulai terlihat nyata, pada paruh pertama 2025, Nestlé melaporkan penurunan penjualan sebesar 1,8% dan penurunan laba bersih sebesar 10,3%. Penjualan Nestlé juga mengalami penurunan 1,8% dan laba bersih 2,9% pada tahun 2024 (Tempo, 2025). Majelis Ulama Indonesia menerbitkan fatwa No. 83 tahun 2023 mengenai Hukum

Dukungan Terhadap Palestina dan Seruan Boikot Produk Pro-Israel (MUI, 2024). Kondisi tersebut menimbulkan dilema bagi konsumen muslim antara tetap membeli produk yang telah memiliki label halal atau menghindarinya sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina.



Gambar 1. Gerakan Boikot Produk Pro Israel di Media Sosial

Sumber : Instagram dan Tiktok

Di sisi lain, tingginya penetrasi media sosial di Indonesia menjadikan Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana utama penyebaran informasi, opini, dan kampanye boikot yang berpotensi memengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen (Simon Kemp, 2025). Media sosial menjadi platform utama bagi konsumen dalam mengakses informasi terhadap suatu produk, termasuk produk yang menjadi objek boikot. Menurut Fuchs (2021) dalam (Rosinta et al., 2025) media sosial menjadi alat komunikasi yang memfasilitasi pengguna berinteraksi dan berbagi konten, termasuk konten mengenai gerakan boikot. Maraknya konten-konten yang tersebar luas di media sosial berupa kekerasan yang dilakukan oleh israel terhadap warga sipil palestina memicu rasa solidaritas dari masyarakat Indonesia, khususnya umat muslim. Konflik ini masih menjadi isu global utama yang dapat memengaruhi aspek ekonomi (Rusanti et al., 2024).

Keputusan pembelian pada kondisi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Label halal memberikan jaminan kehalalan dan keamanan produk, sedangkan media sosial menjadi sumber informasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap isu boikot. Selain itu, kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor psikologis yang memengaruhi keyakinan terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk sebelum melakukan pembelian. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, maka semakin rendah pula peluang pembelian (Capriati & Hikmah, 2024). Oleh karena itu, hubungan antara label halal, media sosial, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian menjadi penting untuk dikaji dalam memahami perilaku konsumen muslim di tengah isu boikot.

Beberapa penelitian terdahulu diantaranya (Nursyamsiah et al., 2022) dan (Juliana et al., 2024) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Parasari & Pratyahara, 2024) menunjukkan *social media* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan tersebut meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat penelitian yang membahas mengenai boikot produk terafiliasi israel yakni (Syarif & Herman, 2024) yang menunjukkan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot. Namun, penelitian tersebut berfokus pada faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan boikot. Oleh karena itu, Penelitian ini mengkaji pengaruh label halal dan media sosial melalui kepercayaan konsumen dalam konteks boikot produk terafiliasi israel. Selain itu, tidak ditemukan penelitian yang meneliti produk nestlé sebagai objek boikot.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memperluas literatur dengan menguji kombinasi antara label halal, media sosial serta kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam konteks boikot produk terafiliasi israel, membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumsi konsumen muslim mengenai bagaimana mereka membuat keputusan pembelian di tengah isu boikot, serta peran sosial media sebagai alat penyebaran isu-isu boikot produk. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis

pengaruh label halal dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk Nestlé sebagai objek boikot melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada Label Halal dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Nestlé. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim di pulau jawa, lebih spesifik pada generasi milenial dan generasi Z yang pernah membeli produk Nestlé, melihat data survey aplikasi jakpat keduanya menunjukkan kepedulian tinggi terhadap aksi boikot produk (Databoks, 2024). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al., (2010), yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal berkisar antara 5-10 dikali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 17 indikator, sehingga jumlah minimum sampel yaitu $8 \times 17 = 136$ responden. Penelitian ini memperoleh 143 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) beragama Islam, (2) berdomisili di Pulau Jawa, (3) Usia 17-44 tahun, (4) minimal menggunakan satu media sosial (instagram, tiktok, facebook) dan (5) pernah membeli produk Nestlé pada periode akhir 2023-2025.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) (Sugiyono, 2019). Instrumen penelitian terdiri dari 34 item pernyataan, dengan setiap indikator dari masing-masing variabel direpresentasikan oleh dua item pernyataan. Instrumen disusun dengan mengadaptasi indikator dari penelitian terdahulu, kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian.

Tabel 1: Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Sumber
Label Halal (X1)	Pencantuman keterangan berupa gambar atau logo pada kemasan produk untuk menandakan bahwa produk tersebut berstatus halal.	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar & Tulisan 4. Menempel Pada Kemasan	(PP RI, 1999)
Media Sosial (X2)	Platform yang digunakan oleh konsumen untuk mencari, membagikan dan menanggapi informasi berupa video, gambar, teks dan suara kepada orang lain atau perusahaan.	1. Entertainment 2. Interaction 3. Trendliness 4. Customization 5. Word Of Mouth	(Kim & Ko, 2012)
Kepercayaan Konsumen (Z)	Pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kehalalan dan integritas produk melalui informasi atau pengalaman yang didapat.	1. Benevolence 2. Ability 3. Integrity 4. Willingness to depend	(Kotler & Keller, 2012)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses akhir memilih produk dari berbagai alternatif yang tersedia yang dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional tak terduga.	1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan membeli 3. Rekomendasi dari orang lain 4. Pembelian ulang	(Kotler & Keller, 2012)

Sumber : Diolah Penulis (2026)

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, pengujian outer model dan inner model. Pengujian outer model dilakukan melalui uji validitas konvergen (outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50), validitas diskriminan (HTMT ≤ 0,90), serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan nilai lebih

besar dari 0,70. Selanjutnya, pengujian inner model dilakukan menggunakan nilai VIF, R-Square (R^2), Q-Square (Q^2), F-Square (F^2) dan pengujian hipotesis melalui teknik bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ (Hair et al., 2021).

Pembahasan dan Diskusi

Outer Model (Model Pengukuran)

Uji *outer model* terdiri dari *Convergent validity* dilihat dari nilai *outer loading*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* sebesar $\geq 0,70$ dan nilai AVE sebesar $\geq 0,50$. *Discriminant validity* berdasarkan dari nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) sebesar $\leq 0,90$ (Hair et al., 2021).

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loadings	Keterangan
Label halal	X1.1	0,839	Valid
	X1.2	0,770	Valid
	X1.3	0,778	Valid
	X1.4	0,862	Valid
	X1.5	0,842	Valid
	X1.6	0,761	Valid
	X1.7	0,824	Valid
	X1.8	0,837	Valid
Media sosial	X2.1	0,791	Valid
	X2.2	0,743	Valid
	X2.3	0,760	Valid
	X2.4	0,786	Valid
	X2.5	0,838	Valid
	X2.6	0,892	Valid
	X2.7	0,826	Valid
	X2.8	0,799	Valid
	X2.9	0,778	Valid
	X2.10	0,854	Valid
Kepercayaan konsumen	Z1	0,850	Valid
	Z2	0,852	Valid
	Z3	0,859	Valid
	Z4	0,791	Valid
	Z5	0,843	Valid
	Z6	0,803	Valid
	Indikator	Outer	Keterangan

	loadings		
Keputusan pembelian	Z7	0,823	Valid
	Z8	0,836	Valid
	Y1	0,712	Valid
	Y2	0,807	Valid
	Y3	0,786	Valid
	Y4	0,809	Valid
	Y5	0,785	Valid
	Y6	0,790	Valid
	Y7	0,757	Valid
	Y8	0,775	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing indikator > 0,70. Sehingga, seluruh indikator telah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid.

AVE (*Average Variant Extracted*)

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	AVE
Label halal	0,664
Media sosial	0,653
Kepercayaan konsumen	0,606
Keputusan pembelian	0,693

Sumber : Output SmartPLS 4.0, diolah penulis (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE pada semua variabel > 0,50, artinya setiap variabel tersebut valid dan memenuhi kriteria nilai AVE.

HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)

Tabel 4. HTMT

	Label halal	Media sosial	Keputusan pembelian
Label halal			
Media sosial	0,499		
Keputusan pembelian	0,744	0,742	

Kepercayaan konsumen	0,704	0,648	0,827
----------------------	-------	-------	-------

Sumber : Output SmartPLS 4.0, diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel 4, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* pada seluruh hubungan antar variabel berada dibawah 0,90. Maka masing-masing konstruk dapat dibedakan dengan baik.

Uji Realibilitas

Pengujian realibiltas melihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* sebesar $\geq 0,70$ (Ghozali, 2018).

Tabel 5. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Label halal	0,928	0,940	Reliabel
Media sosial	0,940	0,949	Reliabel
Keputusan pembelian	0,907	0,925	Reliabel
Kepercayaan konsumen	0,937	0,948	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS 4.0, diolah penulis (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* diatas 0,70 yang menunjukkan tingkat konsistensi yang baik.

Inner Model (Model Struktural)

Uji *inner model* melihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF), Suatu variabel dikatakan terbebas dari masalah multikolineritas apabila nilai $VIF < 5$. Uji *R-Square* memiliki kriteria penilaian yaitu nilai 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap moderat, 0,25 dianggap lemah. *Q-Square* dengan kriteria nilai $Q^2 > 0$ dinilai memiliki kemampuan prediksi yang baik, sedangkan $Q^2 \leq 0$ model tidak memiliki kemampuan prediksi (Hair et al., 2021).

Variance Inflation Factor

Tabel 6. VIF

	Keputusan pembelian	Kepercayaan konsumen
Label halal	1,796	1,290
Media sosial	1,620	1,290
Kepercayaan konsumen	2,223	

Sumber : Output SmartPLS 4.0, diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel 6, nilai VIF pada seluruh variabel berada dibawah 5, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Keputusan pembelian (Y)	0,711	0,705
Kepercayaan konsumen (Z)	0,550	0,544

Sumber : Output SmartPLS 4.0, diolah penulis (2026)

Nilai *R-Square* pada tabel 7 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 71,1% variasi keputusan pembelian (kategori kuat) dan 55% variasi kepercayaan konsumen (kategori moderat), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 8. *Q-Square*

	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,539	0,703	0,541
Keputusan	0,635	0,630	0,491

Pembelian
(Y)

Sumber : Output SmartPLS 4.0, diolah penulis (2026)

Tabel 8 menunjukkan nilai Q^2 Predict pada kepercayaan konsumen (0,539) dan keputusan pembelian (0,635) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik karena seluruh nilainya > 0 .

Effect Size (F²)

Tabel 9. F-Square

	Keputusan pembelian	Kepercayaan konsumen
Label halal	0,160	0,392
Media sosial	0,216	0,256
Keputusan pembelian		
Kepercayaan konsumen	0,228	

Sumber : Output SmartPLS 4.0, diolah penulis (2026)

Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian (0.160) dan pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen (0.392). Variabel media sosial memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian (0.216) dan kepercayaan konsumen (0.256). Selanjutnya untuk variabel kepercayaan konsumen memberikan pengaruh moderat terhadap keputusan pembelian (0.228).

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil *direct effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	T statistics	P values
Label halal → keputusan pembelian	0,470	0,469	4,622	0,000

Media sosial → keputusan pembelian	0,465	0,465	5,260	0,000
Kepercayaan konsumen → keputusan pembelian	0,382	0,381	5,758	0,000

Sumber : Output SmartPLS 4.0, diolah penulis (2026)

Hasil pengujian *direct effect* pada tabel 8 menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Media sosial juga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil *indirect effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	T statistics	P values
Label halal → kepercayaan konsumen → keputusan pembelian	0,182	0,181	4,305	0,000
Media sosial → kepercayaan konsumen → keputusan pembelian	0,147	0,146	4,031	0,000

Sumber : Output SmartPLS 4.0, diolah penulis (2026)

Hasil pengujian *indirect effect* pada tabel 9 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen juga terbukti memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Nestlé Sebagai Objek Boikot di Pulau Jawa

Hasil penelitian menunjukkan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nestlé sebagai objek boikot. Artinya, konsumen

yang mempunyai perspektif kuat terhadap label halal pada produk Nestlé cenderung tetap melakukan pembelian, meskipun terdapat isu boikot yang masif. Label halal tetap menjadi pertimbangan utama konsumen muslim dalam menentukan keputusan pembelian. Penanda penting dalam suatu produk ini memberikan jaminan kepada konsumen dan merepresentasikan komitmen produsen terhadap etika bisnis (Suriati et al., 2025). Label halal memberikan kepastian kepada konsumen muslim mengenai kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Dalam kondisi boikot, informasi halal menjadi salah satu aspek yang digunakan konsumen untuk menilai produk sebelum melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nursyamsiah et al. (2022), Juliana et al. (2024), Hakim et al. (2024), dan Desmaryani et al. (2024) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), informasi mengenai label halal dapat membentuk *behavioral beliefs* yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap perilaku pembelian. Dalam penelitian ini, Label halal pada produk Nestlé dipandang sebagai bentuk kemudahan bagi konsumen muslim dalam memastikan produk tersebut telah memenuhi ketentuan syariat islam. Konsumen dapat langsung melihat dan membaca label halal pada kemasan produk Nestlé dengan mudah, bersifat kredibel dan sulit dipalsukan. Keberadaan label halal mendorong rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk, karena dianggap telah sesuai dengan aturan islam. Hal ini menandakan produk telah memenuhi standar keagamaan, kebersihan, dan keamanan dalam proses produksinya.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Nestlé Sebagai Objek Boikot di Pulau Jawa

Media sosial memungkinkan konsumen memperoleh informasi, ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman pengguna secara cepat sebelum menentukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nestlé sebagai objek boikot.

Ketika konsumen menerima informasi boikot, tidak langsung memutuskan untuk memboikot produk. Sebaliknya, konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu berdasarkan kebutuhan, pengalaman mengonsumsi berupa kualitas produk yang dirasakan serta berbagai informasi lain yang mereka peroleh dari berbagai sumber. Dengan demikian, paparan konten boikot tidak secara otomatis membuat konsumen berhenti mengonsumsi produk Nestlé.

Kondisi diatas diduga karena produk Nestlé telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari konsumen serta sulit digantikan oleh produk alternatif yang setara. Kemungkinan sebagian responden hanya mengetahui dan melihat informasi ajakan boikot yang beredar, namun tidak mengikuti perkembangan isu tersebut secara mendalam. Akibatnya, informasi boikot hanya menjadi pengetahuan awal dan belum cukup kuat untuk mengubah keputusan pembelian mereka. Selain itu, sebagian konsumen memandang kepedulian terhadap isu kemanusiaan untuk Palestina tidak harus diwujudkan melalui penghentian konsumsi Nestlé, melainkan dapat dilakukan dengan bentuk dukungan lain.

Dalam perspektif TPB (*Theory of Planned Behavior*), informasi dan interaksi sosial melalui media sosial dapat membentuk *subjective norm* yang menjadi pertimbangan dalam menentukan perilaku. Dalam konteks penelitian, media sosial menjadi sarana penyebaran informasi boikot dan penyedia informasi produk yang dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi pilihan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, paparan media sosial tidak secara otomatis membuat konsumen menghentikan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan Ningrum et al. (2023) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sumber informasi yang memengaruhi proses pertimbangan konsumen, bukan sebagai faktor yang secara otomatis membuat konsumen menghentikan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Nestlé Sebagai Objek Boikot di Pulau Jawa

Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika menentukan pilihan. Konsumen yang memiliki keyakinan tinggi terhadap integritas dan konsistensi perusahaan cenderung mempertahankan keputusan pembelian. Hasil penelitian memperlihatkan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nestlé sebagai objek boikot. Dapat diartikan, sebagian besar responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Nestlé, sehingga kecenderungan akan keputusan pembelian mereka semakin besar. Meskipun produk tersebut dalam tekanan isu boikot yang cukup masif. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yakni penelitian Nur dan Octavia (2022), Pratama et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Parasari dan Pratyahara (2024) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kondisi diatas diduga karena produk Nestlé telah menjadi Kepercayaan tersebut terbentuk melalui berberapa faktor. Pertama, pengalaman konsumsi jangka panjang. Kedua, rasa produk Nestlé telah sesuai dengan preferensi konsumen sehingga sulit digantikan oleh produk alternatif lain. Ketiga, konsumen merasa Nestlé telah cocok dengan kebutuhan, misalnya kebiasaan mengonsumsi susu bear brand ketika sedang sakit berdasarkan pengalaman sebelumnya. Intensitas gerakan boikot saat ini sudah tidak seramai pada saat awal konflik israel palestina terjadi. Akibatnya, sebagian konsumen mulai kembali pada pola konsumsi sebelumnya dan tetap membeli Nestlé sesuai kebiasaan, kebutuhan, dan pengalaman sebelumnya.

Hasil penelitian sejalan dengan *Theory Of Planned Behavior*, dimana kepercayaan konsumen merepresentasikan *attitude* terhadap Nestlé. Dalam TPB, semakin positif sikap seseorang terhadap perilaku, maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Dalam konteks boikot, kepercayaan menjadi aspek penting, karena konsumen menghadapi informasi yang beragam mengenai produk. Ketika konsumen merasa yakin

terhadap produk, maka dapat memperkuat keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Nestlé

Hasil penelitian mengungkapkan kepercayaan konsumen terbukti mampu memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian. Label halal dapat bekerja secara langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian atau tidak secara langsung melainkan melalui proses psikologis yang lebih kompleks. Konsumen muslim ketika melihat label halal pada produk Nestlé, mereka tidak langsung melakukan pembelian begitu saja. Konsumen mengevaluasi kredibilitas label halal tersebut kemudian membentuk keyakinan (*trusting belief*) bahwa produk Nestlé aman dan layak untuk dikonsumsi.

Ditengah banyaknya informasi boikot, label halal membantu mempertahankan kepercayaan konsumen muslim terhadap produk Nestlé. Konsumen yang tetap percaya karena adanya label halal meskipun terpapar informasi boikot cenderung tetap melakukan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk inilah kemudian mendorong konsumen untuk tetap membeli produk meskipun ada tekanan boikot. Dalam penelitian ini, Isu boikot sebagai konteks yang dapat memengaruhi pertimbangan konsumen muslim dengan meningkatkan kesadaran terhadap aspek sosial dan etis dalam pembelian. Namun, paparan isu ini tidak serta merta membuat konsumen berhenti membeli, tetapi mereka juga mempertimbangkan kehalalan dan kepercayaan terhadap produk. Terdapat kajian yang berkaitan dengan hasil temuan ini dalam penelitian Sinaga et al. (2023) dalam artikelnya yang menjelaskan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Temuan penelitian dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya *perceived behavioral control*. Label halal memberikan informasi kepastian bagi konsumen muslim dalam memastikan kehalalan produk yang dapat membentuk keyakinan konsumen. Keyakinan tersebut dapat memperkuat

kepercayaan terhadap produk dan selajutnya mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Dalam konteks boikot produk, Nestlé merupakan perusahaan makanan dan minuman yang telah lama beroperasi di Indonesia dan memiliki portofolio produk yang luas. Dilihat dari hasil survei penelitian ini, beberapa produk Nestlé seperti milo, dancow, Nestlé pure life, Nescafé, bear brand, koko krunch dan lain-lain yang telah mendapatkan label halal dari pihak berwenang. Konsistensi label halal pada seluruh produk Nestlé yang dipasarkan di Indonesia membuat kepercayaan konsumen tidak hanya pada satu produk saja, tetapi meluas ke produk lainnya. Hal ini menjelaskan mengapa hampir seluruh responden mengonsumsi produk Nestlé lebih dari satu sekaligus, karena kepercayaan dapat mendorong konsumen mencoba produk lain dalam satu merek yang sama.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Nestlé Melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak sepenuhnya bekerja secara sederhana dan bersifat langsung, melainkan juga melalui jalur tidak langsung dengan proses psikologis yang lebih dalam, dimana konten yang berisi informasi, opini serta narasi yang tersebar di media sosial diproses terlebih dahulu oleh konsumen. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*. Berdasarkan alur TPB, dimana informasi yang terdapat di media sosial memengaruhi cara konsumen menilai produk. Informasi tersebut kemudian membentuk *attitude* yang tercermin pada kepercayaan konsumen terhadap produk Nestlé. Setelah terbentuknya kepercayaan, konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks boikot produk Nestlé, media sosial menjadi platform utama penyebaran konten boikot yang kemudian diproses konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Platform seperti tiktok, instagram dan facebook sebagai ruang penyebaran dan pertukaran informasi dari berbagai

perspektif pengguna. Informasi boikot yang diterima melalui media sosial dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Keberagaman informasi yang beredar di media sosial memungkinkan terbentuknya persepsi dan kepercayaan konsumen secara berbeda-beda, tergantung bagaimana masing-masing konsumen memahami dan menyikapi informasi tersebut.

Ketika melihat informasi boikot di media sosial, konsumen dapat mempertimbangkan informasi tersebut dengan informasi lain mengenai produk Nestlé, termasuk pengalaman, kepercayaan dan persepsi yang telah terbentuk. Hal ini membantu menjelaskan mengapa meskipun media sosial menjadi sarana penyebaran boikot, sebagian besar responden tetap membeli produk Nestlé. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan Sanjaya dan Budiono (2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memengaruhi kepercayaan dan kepercayaan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nestlé. Kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh label halal dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Temuan yang cukup mengejutkan adalah bahwa paparan isu boikot di media sosial tidak serta-merta mendorong konsumen muslim untuk menghentikan pembelian produk Nestlé. Meskipun isu boikot dapat memengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen, keputusan pembelian pada akhirnya tetap dipertimbangkan berdasarkan berbagai faktor lain, seperti pengalaman konsumsi, kualitas produk, kebutuhan terhadap produk, serta keyakinan pribadi mengenai bentuk dukungan terhadap Palestina. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen muslim tidak sepenuhnya mengambil keputusan secara impulsif berdasarkan informasi boikot, tetapi melakukan evaluasi sebelum menentukan sikap pembelian. Secara teoritis, hasil

penelitian ini memperluas penerapan Theory of Planned Behavior dalam menjelaskan perilaku konsumen muslim pada konteks produk yang berkaitan dengan isu boikot.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner, sehingga terdapat kemungkinan responden kurang memahami pertanyaan yang diberikan dan menghasilkan bias dalam jawaban. Selain itu, populasi penelitian terbatas pada konsumen muslim di Pulau Jawa, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk konsumen muslim di wilayah Indonesia lainnya. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan objek penelitian serta mempertimbangkan variabel tambahan, seperti religiusitas, citra merek, dan kesadaran sosial, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen muslim dalam menghadapi isu boikot. Bagi perusahaan, hasil penelitian mengindikasikan pentingnya mempertahankan kualitas produk serta mengelola komunikasi media sosial secara transparan dan responsif, sedangkan konsumen disarankan untuk menggunakan media sosial secara kritis dengan memverifikasi informasi dari sumber yang kredibel sebelum mengambil keputusan pembelian maupun melakukan boikot.

Deklarasi AI

Dalam penyusunan manuskrip ini, penulis menggunakan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), khususnya ChatGPT, secara terbatas sebagai alat bantu untuk meningkatkan kualitas bahasa, kejelasan penyajian, struktur kalimat, dan keterbacaan naskah. AI tidak digunakan untuk menghasilkan atau memanipulasi data penelitian, melakukan analisis statistik, menentukan hasil penelitian, maupun menyusun interpretasi dan kesimpulan penelitian. Seluruh keluaran AI telah ditinjau, diverifikasi, dan disunting oleh penulis, dan penulis tetap bertanggung jawab sepenuhnya atas keakuratan, integritas, orisinalitas, serta seluruh isi manuskrip.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- BPS. (2025). *Pertumbuhan Ekonomi Triwulan II-2025 Capai 5,12 persen*. Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/id/news/2025/08/05/741/pertumbuhan-ekonomi-triwulan-ii-2025-capai-5-12-persen.html>
- Cahyati, A. N., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh Label Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur. *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 93.
- Capriati, F., & Hikmah, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1).
<https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v6i1.8385>
- Databoks. (2024). *Gen Z Terdepan dalam Aksi Boikot Produk Pro Israel*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/35c6d47c3928622/gen-z-terdepan-dalam-aksi-boikot-produk-pro-israel#>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Handbook of Market Research* (Issue July).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hakim, A., Sugihantoro, H., Maulina, N., Nasichuddin, A., Setiawan, A. M., & Nicotiana, D. A. (2024). The Influence of Perception of Halal Labels and Brand Image on Cosmetic Purchasing Decisions Among Millennials. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(2), 110–119.
<https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.37077>

- Juliana, J., Adamsah, B., Utami, S. A., Menne, F., Ismail, S., & Inomjon, Q. (2024). Does the Halal Label Mediate Consumer Purchasing Decisions? *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 10(1), 67–90. <https://doi.org/10.20473/jebis.v10i1.53969>
- Karisma, H. L., & Amalia, F. S. (2024). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Bersertipikat Halal Masyarakat Jawa Timur. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(5), 1–12. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/321%0Ahttps://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/321/313>
- Kemenkeu. (2025). *Indonesia Kokoh di Peringkat Tiga Ekonomi Syariah Global, Perkuat Posisi Sebagai Pemain Kunci Dunia*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Indonesia-Peringkat-Tiga-Ekonomi-Syariah-Global>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (15 th edit). Pearson Education Limited.
- MUI. (2024). *MUI: Boikot Produk Pro Israel untuk Lemahkan Perekonomian Negara Zionis*. Majelis Ulama Indonesia. <https://mui.or.id/baca/berita/mui-boikot-produk-pro-israel-untuk-lemahkan-perekonomian-negara-zionis>
- Munadiyan, A. El. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Terhadap Asosiasi Merek Yang Mendukung Israel Dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Perusahaan di Indonesia. *Economic and Business Management International Journal*, 6(2), 120–125.
- Nestlé. (n.d.). *Osem Telah Menginspirasi Cita Rasa di Dapur Keluarga Selama Lebih dari 80 Tahun*. Osem Nestlé USA. <https://www.osem->

- nestleusa.com/about-osem#:~:text=Memperkenalkan Osem-Nestlé,Israel
diperkenalkan sebagai Osem-Nestlé.
- Nestlé. (2025). *Halal*. Nestlé Indonesia.
<https://www.nestle.co.id/tentangnestle/halal>
- Nursyamsiah, T., Syahida Rohmah, N., & Hasanah, Q. (2022). Halal Label Perception Towards Purchase Decision of Imported Processed Food Products for Muslim Gen Z. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 153–166. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v11i2.1856>
- Parasari, N. S. M., & Pratyahara, K. Y. (2024). Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Antara Sosial Media Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Prime Video Indonesia. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 6(2), 180–193.
- PP RI. (1999). Peraturan Pemerintah RI no 69 thn 1999 ttg Label dan Iklan Pangan. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia*, 31.
- Priantina, A. (2025). *When Local Brands Overtake Global Giants: Tren Industri Halal 2024–2025*. Universitas Tazkia.
<https://tazkia.ac.id/berita/populer/1406-when-local-brands-overtake-global-giants-tren-industri-halal-2024-2025>
- Rosinta, D., Mentari, S. R., Salsabilla, S. A., Rahyadi, I., Aras, M., & Mani, L. (2025). Issue analysis of pro-israel product boycott: An empirical study of trust and purchase decisions of food and beverage products in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 8(3).
<https://doi.org/10.31893/multiscience.2026158>
- Rusanti, E., Isman, A. F., Nashrullah, N., Mansyur, A., & Elzaanin, A. A. . (2024). Israel-Palestine Conflict: Tracking Global Economic Responses and Fears. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 10(1), 1–19.
<https://doi.org/10.22515/shirkah.v10i1.718>
- Safittri, E., Safitri, D., Nuraini, S., & Asmarawati, E. (2025). Analisis Peran Strategi PT Nestle Indonesia dalam Meningkatkan Pofitabilitas. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 449–456.

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

Simon Kemp. (2025). *Digital 2025: Indonesia. Data Reportal.*

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia#:~:text=There>
were 212 million individuals, percent of the total population.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Suriati, Syamsuddin, I. P., & Husniah, D. (2025). The Influence of Halal Labels on
Cosmetic Products on Consumer Purchase Decisions in Indonesia. *Jurnal
Pendidikan IPS*, 15(2), 577–586.

Syarif, M., & Herman, S. (2024). The influence of social media on the decision to
boycott Israel-affiliated products among the Muslim community in
Jabodetabek. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 813–838.
<https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art10>

Tempo. (2025). *2 Tahun Genosida Gaza: Boikot Global Hantam Merek-merek Berafiliasi
dengan Israel*. Tempo. [https://www.tempo.co/internasional/2-tahun-
genosida-gaza-boikot-global-hantam-merek-merek-berafiliasi-dengan-
israel-2076846](https://www.tempo.co/internasional/2-tahun-genosida-gaza-boikot-global-hantam-merek-merek-berafiliasi-dengan-israel-2076846)