

ABSTRAK

Konflik Israel-Palestina merupakan salah satu isu global yang kompleks dan sensitif. Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) adalah gerakan yang memiliki tujuan untuk memberikan tekanan baik di bidang ekonomi dan politik terhadap Israel melalui aksi boikot produk, divestasi investasi, serta penerapan sanksi. Salah satu akun yang aktif menyebarkan kampanye mengenai gerakan BDS adalah @GerakanBDS_ID di media sosial X. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pesan kampanye akun @GerakanBDS_ID terhadap keputusan pembelian produk Pro-Israel dengan e-WOM sebagai variabel mediasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini 202 responden yang merupakan *followers* akun @GerakanBDS_ID di media sosial X dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni teknik *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini yaitu Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kampanye berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57,8% dan e-WOM sebesar 78,3%. Selanjutnya e-WOM juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 22,1%. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM memediasi hubungan antara pesan kampanye dan keputusan pembelian sebesar 17,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye boikot melalui akun @GerakanBDS_ID berhasil mengubah solidaritas virtual menjadi perubahan perilaku ekonomi yang nyata dan terukur.

Kata Kunci: X, Boikot, Produk Pro-Israel, Pesan Kampanye, E-WOM

ABSTRACT

The Israel-Palestine conflict is a complex and sensitive global issue. The Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) movement aims to exert economic and political pressure on Israel through product boycotts, investment divestment, and the imposition of sanctions. One of the active accounts disseminating campaigns regarding the BDS movement is @GerakanBDS_ID on the social media platform X. This study aims to examine the influence of campaign messages from the @GerakanBDS_ID account on the purchase decisions of Pro-Israel products, with e-WOM as a mediating variable. The theory employed in this research is the Elaboration Likelihood Model (ELM). This study utilizes a quantitative method with a sample of 202 respondents who are followers of the @GerakanBDS_ID account on X, selected through a purposive sampling technique. The analytical tool used in this research is Smart-PLS 3.0. The results indicate that campaign messages influence purchase decisions by 57.8% and e-WOM by 78.3%. Furthermore, e-WOM also influences purchase decisions by 22.1%. Additionally, the results demonstrate that e-WOM mediates the relationship between campaign messages and purchase decisions by 17.3%. This suggests that the boycott campaign through the @GerakanBDS_ID account has successfully transformed virtual solidarity into tangible and measurable changes in economic behavior.

Keywords: *X, Boycott, Pro-Israel Products, Campaign Message, E-WOM*