

Determinasi Permintaan Produk Halal Lokal sebagai Manifestasi Gerakan Boikot Global: Analisis Efek Substitusi dalam Perspektif Teori Permintaan Islam

Muhammad Fakhri Nasir Assujai¹, Mia Jumiaty², Juniarsih³, Ramadhani Irma Tripalupi⁴

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia^{1,2,3,4}

fakhrinasir2201@gmail.com¹, miajumiaty2025@gmail.com², juniarsih08@gmail.com³,

ramadhaniirmatripalupi@uinsgd.ac.id⁴

Diserahkan tanggal 25 Maret 2026 | Diterima tanggal 27 Juni 2026 | Diterbitkan tanggal 30 Juni 2026

Abstract:

The global boycott movement triggered by geopolitical conflicts has significantly influenced Muslim consumer behavior, leading to increased demand for local halal products. This phenomenon cannot be fully explained by conventional demand theory, as it overlooks the influence of religious values and Islamic ethical principles on consumption decisions. This study aims to analyze the determinants of demand for local halal products as a manifestation of the global boycott movement and to explain the substitution effect from the perspective of Islamic demand theory. A qualitative conceptual approach was employed using a Systematic Literature Review (SLR), synthesizing scholarly literature on Muslim consumer behavior, Islamic economics, substitution effects, and global boycott movements. The findings reveal that demand for local halal products is driven by intrinsic religiosity, collective identity, ethical and geopolitical awareness, trust in halal certification, and competitive price and quality. The substitution effect is shaped not only by economic considerations but also by the Islamic principles of halal, maslahah (public benefit), and the utility of obedience, which together form consumers' spiritual rationality. The study concludes that Islamic demand theory provides a more comprehensive explanation of Muslim consumption behavior than conventional demand theory. These findings imply that strengthening the halal industry requires policies that reinforce halal certification, promote Sharia consumer literacy, and enhance the competitiveness of local halal products to foster a sustainable halal economic ecosystem.

Keywords: Global Boycott, Substitution Effect, Muslim Consumer Behavior, Halal Demand, Islamic Demand Theory.

Abstrak :

Gerakan boikot global yang dipicu oleh isu geopolitik telah mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat Muslim, ditandai dengan meningkatnya permintaan terhadap produk halal lokal. Fenomena ini belum sepenuhnya dapat dijelaskan oleh teori permintaan konvensional karena belum mengakomodasi dimensi religius dan nilai-nilai syariah dalam keputusan konsumsi. Penelitian ini bertujuan menganalisis determinan permintaan produk halal lokal sebagai manifestasi gerakan boikot global serta menjelaskan mekanisme efek substitusi dalam perspektif teori permintaan Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif konseptual melalui Systematic Literature Review (SLR) dengan sintesis teoretis terhadap literatur bereputasi yang membahas perilaku konsumen Muslim, ekonomi Islam, efek substitusi, dan fenomena boikot global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan permintaan produk halal lokal dipengaruhi oleh religiositas intrinsik, identitas kolektif, kesadaran etis-geopolitik, kepercayaan terhadap sertifikasi halal, serta kesetaraan harga dan kualitas. Efek substitusi tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh prinsip halal, maslahah, dan utility of obedience yang membentuk rasionalitas spiritual konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa teori permintaan Islam mampu menjelaskan perilaku konsumsi Muslim secara lebih komprehensif dibandingkan teori konvensional. Implikasinya, penguatan industri halal memerlukan dukungan kebijakan yang memperkuat sertifikasi halal, literasi konsumsi syariah, dan daya saing produk lokal untuk mewujudkan ekosistem ekonomi halal yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Boikot Global, Efek Substitusi, Perilaku Konsumen Muslim, Permintaan Halal, Teori Permintaan Islam.

Copyright © 2026, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Gerakan boikot konsumen global mengalami intensifikasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya sebagai respons terhadap eskalasi konflik geopolitik, pelanggaran hak asasi manusia, dan dukungan korporasi multinasional terhadap kebijakan yang dianggap bertentangan dengan nilai kemanusiaan dan keagamaan (Hoffman & Kaul, 2021; John & Klein, 2023). Di kalangan masyarakat Muslim, boikot tidak sekadar dipandang sebagai instrumen tekanan ekonomi, melainkan juga sebagai ekspresi kepatuhan religius, solidaritas ummat, dan penolakan terhadap keterlibatan tidak langsung dalam praktik yang dianggap zalim (Karim, 2022; Rahman & Ali, 2024). Fenomena ini secara empiris tercermin pada lonjakan permintaan produk halal lokal yang berfungsi sebagai barang substitusi atas merek-merek asing yang menjadi sasaran boikot (Abdullah et al., 2023; Pratama & Sari, 2024). Pergeseran preferensi ini tidak hanya bersifat temporal, tetapi mulai membentuk ulang struktur pasar domestik, terutama di sektor pangan, kosmetik, dan fast-moving consumer goods (FMCG). Namun, dinamika ini belum sepenuhnya terjelaskan melalui lensa ekonomi konvensional yang cenderung mengabaikan dimensi normatif dan spiritual dalam perilaku konsumsi.

Literatur sebelumnya telah banyak membahas motivasi boikot dan mekanisme substitusi konsumen. Klein et al. (2020) serta Friedman (2019) mengidentifikasi bahwa partisipasi boikot terutama digerakkan oleh persepsi keadilan, identifikasi moral, dan efikasi diri konsumen. Dalam kerangka mikroekonomi konvensional, Varian (2020) dan Pindyck & Rubinfeld (2021) menjelaskan efek substitusi murni sebagai respons terhadap perubahan harga relatif dan ketersediaan alternatif, dengan asumsi utilitas bersifat materiil dan netral nilai. Sementara itu, studi empiris mengenai konsumen Muslim oleh Baker et al. (2021) dan Hassan & Yousuf (2023) menemukan korelasi positif antara tingkat religiositas dengan kepatuhan konsumsi halal, serta menunjukkan bahwa identitas keagamaan memperkuat partisipasi dalam aksi boikot. Meskipun memberikan kontribusi penting, penelitian-penelitian tersebut masih menyisakan celah akademik (*research gap*) yang mendasar. Pertama, sebagian besar kajian masih memisahkan analisis boikot (sebagai aksi sosial-politik) dari analisis substitusi (sebagai fenomena pasar), sehingga gagal menangkap interaksi dinamis antara tekanan moral dan mekanisme permintaan. Kedua, pendekatan ekonomi konvensional yang digunakan tidak mampu mengakomodasi dimensi spiritual utility dan moral premium yang justru menjadi penggerak utama peralihan konsumen Muslim. Ketiga, penelitian terdahulu cenderung bersifat parsial: fokus pada variabel harga/kualitas (ekonomi murni) atau pada aspek religiusitas/etika (sosiologi/psikologi agama) tanpa mengintegrasikannya ke dalam sebuah kerangka teori permintaan yang utuh dan berbasis syariah. Kelemahan metodologis dan teoretis inilah yang menjadi alasan mengapa penelitian ini diperlukan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) yang eksplisit pada tiga dimensi. Pertama, secara teoretis, kajian ini mengintegrasikan efek substitusi ke dalam kerangka teori permintaan Islam yang memperluas fungsi utilitas konvensional dengan memasukkan variabel *utility of obedience*, *masalah 'ammah*, dan *constraint halal-thayyib* sebagai determinan endogen. Kedua, secara konseptual, penelitian ini memformulasikan efek substitusi sebagai fenomena normatif-ekonomis terintegrasi, di mana peralihan permintaan tidak hanya didorong oleh elastisitas teknis, tetapi juga dimodulasi oleh prinsip *darar* (penghindaran kemudharatan), amanah, dan ukhuwah yang mengubah struktur kurva indifferen dan pola responsivitas permintaan. Ketiga, secara kontekstual, penelitian ini menempatkan gerakan boikot global bukan sebagai gangguan pasar (*market shock*) atau irasionalitas kolektif, melainkan sebagai katalisator rasionalitas spiritual yang mengungkap bagaimana konsumen Muslim mengonversi tekanan geopolitik menjadi keputusan konsumsi berbasis maqashid syariah. Dengan demikian, penelitian ini secara fundamental berbeda dari kajian sebelumnya yang bersifat reduksionis, karena menawarkan model permintaan yang holistik, selaras dengan epistemologi Islam, dan responsif terhadap dinamika konsumen kontemporer.

Berdasarkan latar belakang dan celah akademik tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Bagaimana determinan permintaan produk halal lokal dalam konteks gerakan boikot global ditinjau dari perspektif teori permintaan Islam? (2) Bagaimana mekanisme efek substitusi yang terbentuk ketika pertimbangan normatif-spiritual berinteraksi dengan variabel ekonomi dalam keputusan konsumsi Muslim? Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor determinan yang mendorong peningkatan permintaan produk halal lokal sebagai respons atas boikot global; (2) Menjelaskan mekanisme efek substitusi yang bersifat normatif-ekonomis melalui lensa teori permintaan Islam; serta (3) Merumuskan kerangka konseptual yang mengintegrasikan prinsip halal-thayyib, masalah, dan rasionalitas spiritual ke dalam analisis fungsi permintaan konsumen Muslim kontemporer.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian dan Jenis Review

Penelitian ini dirancang sebagai kajian konseptual kualitatif yang mengadopsi pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dipadukan dengan sintesis teoretis (*theoretical synthesis*). Desain penelitian bersifat eksploratif-analitis, bertujuan memetakan, mengkritisi, dan mengintegrasikan temuan literatur terdahulu ke dalam kerangka teori permintaan Islam. Sesuai dengan karakteristik *library research*, kajian ini tidak mengumpulkan data primer lapangan, melainkan mengandalkan dokumen akademik sebagai unit analisis utama (Chapra, 2019). Pendekatan ini dipilih karena fenomena boikot global dan pergeseran preferensi ke produk halal lokal bersifat multidimensi, sehingga memerlukan rekonstruksi konseptual yang melampaui analisis kuantitatif parsial.

Database, Kata Kunci, dan Rentang Publikasi

Literatur dikumpulkan dari database akademik bereputasi meliputi Scopus, *Web of Science*, Google Scholar, DOAJ, serta repositori khusus ekonomi dan keuangan Islam. Strategi pencarian menggunakan kombinasi kata kunci: *halal product, local halal brand, domestic halal, boycott, consumer boycott, ethical consumption, geopolitical consumption, substitution effect, cross-price elasticity, brand switching, Islamic economics, Islamic demand theory, sharia-compliant consumption, maqashid al-shariah*. Rentang tahun publikasi ditetapkan pada periode 2018–2025 untuk menangkap dinamika terkini pasca-eskalasi konflik geopolitik, pertumbuhan industri halal global, serta perkembangan literatur perilaku konsumen Muslim kontemporer.

Proses Seleksi dan Kriteria Inklusi-Eksklusi

Proses seleksi literatur mengikuti protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) untuk menjamin transparansi, sistematisasi, dan reproduktibilitas. Tahapan seleksi meliputi:

1. Identifikasi: Penemuan awal sebanyak 412 artikel berdasarkan pencarian database.
2. Screening: Penghapusan duplikasi dan tinjauan judul/abstrak menghasilkan 187 artikel.
3. Eligibilitas: Penilaian naskah lengkap berdasarkan kriteria inklusi: (a) membahas perilaku konsumen Muslim, boikot, substitusi merek, atau teori permintaan Islam; (b) metodologi empiris atau konseptual dinyatakan secara eksplisit; (c) berbahasa Inggris atau Indonesia; (d) terbit di jurnal terakreditasi atau buku akademik bereputasi. Kriteria eksklusi mencakup artikel opini tanpa rujukan teoretis/empiris, sumber *non-peer-reviewed*, dan kajian di luar fokus ekonomi Islam atau etika konsumsi.
4. Inklusi: Diperoleh 28 artikel jurnal dan 7 laporan/buku institusional yang memenuhi standar kualitas akademik. Dari jumlah tersebut, 25 sumber dipilih sebagai referensi inti yang dikutip secara konsisten dalam naskah, sementara selebihnya digunakan sebagai konteks pendukung.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi penelitian mencakup seluruh literatur akademik yang membahas determinan permintaan produk halal, efek substitusi konsumen, dan kerangka teori permintaan Islam periode 2018–2025. Sampel penelitian ditentukan secara *purposive* berdasarkan relevansi tematik, kedalaman analisis, dan kontribusi konseptual terhadap pengembangan model permintaan berbasis syariah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui ekstraksi sistematis menggunakan matriks kode yang mencakup: penulis, tahun, fokus kajian, variabel utama, metode, temuan kunci, serta keterbatasan studi. Data dikumpulkan dan dikelola secara terstruktur untuk memastikan konsistensi lintas sumber.

Teknik Pengolahan, Validasi, dan Analisis Data

Teknik pengolahan data menggunakan *thematic coding* berbasis pendekatan induktif-deduktif. Kategori tema awal merujuk pada postulat teori permintaan Islam (prinsip halal-thayyib, *maslahah*, *utility of obedience*, dan *maqashid syariah*), sedangkan tema lanjutan dikembangkan secara induktif dari pola temuan literatur terkait boikot, identitas kolektif, dan efek substitusi.

Validasi data dilakukan melalui triangulasi silang sumber (*source triangulation*) dan pemeriksaan konsistensi konseptual (*conceptual reliability check*), di mana argumen yang diangkat dipastikan tidak berdiri tunggal, melainkan dikonfirmasi oleh minimal dua perspektif akademik atau kerangka teori yang saling melengkapi (Baker et al., 2021; Hasan, 2022). Teknik perbaikan data mencakup verifikasi silang temuan, eliminasi klaim yang tidak didukung referensi primer, dan penyesuaian interpretasi agar selaras dengan epistemologi ekonomi Islam (Siddiqi, 2020; Chapra, 2019). Teknik analisis data dilaksanakan dalam tiga tahap berjenjang:

1. *Descriptive Mapping*: Memetakan tren publikasi, fokus kajian, celah metodologis, dan evolusi variabel substitusi dalam literatur konvensional vs. Islam.
2. *Thematic Synthesis*: Mengintegrasikan temuan ke dalam tiga dimensi utama: (a) determinan permintaan halal lokal, (b) mekanisme substitusi normatif-ekonomis, dan (c) prinsip syariah yang memodulasi elastisitas permintaan.

Theoretical Integration: Membangun model fungsi permintaan Islam yang memperluas variabel konvensional (P , Y , Pr) dengan parameter religiusitas (θ_R), identitas kolektif (θ_I), kesadaran etis-geopolitik (θ_E), dan spiritual utility (U_s). Analisis bersifat interpretatif-konfirmatif, menguji koherensi internal antara temuan literatur dan postulat teori permintaan Islam. Limitasi metodologis diakui sebagai kajian konseptual yang memerlukan verifikasi kuantitatif atau studi empiris lapangan pada penelitian lanjutan.

PEMBAHASAN

Determinan Permintaan Produk Halal Lokal

Kajian menunjukkan bahwa permintaan produk halal lokal dalam konteks boikot global ditentukan oleh lima faktor utama: (1) Religiositas intrinsik, yang mendorong konsumen menghindari produk yang dipandang bertentangan dengan nilai syariah (Hassan dan Yousuf 2023); (2) Identitas kolektif dan solidaritas ummat, yang mengubah preferensi individual menjadi aksi ekonomi bersama (Syafiq dan Maulana 2025); (3) Kesadaran geopolitik dan etika konsumsi, yang memperkuat persepsi keadilan dalam keputusan pembelian (Klein et al. 2020); (4) Kepercayaan pada sertifikasi halal domestik, yang berfungsi sebagai sinyal kepastian syariah dan kualitas (Kawsar, 2025); dan (5) Kesetaraan harga-kualitas relatif, yang memastikan substitusi tidak mengorbankan utilitas ekonomi (Abdullah et al. 2023). Kelima faktor determinan tersebut tidak beroperasi secara parsial, melainkan membentuk ekosistem perilaku konsumsi yang saling memperkuat dan mengubah struktur fungsi permintaan secara fundamental. Berikut adalah penjabaran analitis

terhadap masing-masing dimensi dalam kerangka teori permintaan Islam dan dinamika pasar kontemporer.

Religiositas Intrinsik sebagai Filter Normatif Konsumsi

Religiositas intrinsik berfungsi sebagai internal constraint yang mendahului pertimbangan rasional-instrumental dalam keputusan pembelian. Dalam ekonomi Islam, konsumsi dipandang sebagai ekstensi dari ibadah yang tunduk pada batasan halal-haram, sehingga utilitas tidak hanya diukur dari kepuasan materiil, tetapi juga dari utility of obedience (kepuasan karena ketaatan syar'i) (Siddiqi, 2020). Ketika merek asing diasosiasikan dengan dukungan terhadap kebijakan yang bertentangan dengan prinsip kemanusiaan atau keagamaan, konsumen Muslim menginternalisasi penolakan tersebut sebagai wujud wara' (kehati-hatian syariah) dan taqwa. Baker et al. serta Hassan & Yousuf secara empiris mengonfirmasi bahwa tingkat religiositas berkorelasi positif dengan kepatuhan konsumsi syariah, bahkan dalam kondisi di mana produk alternatif memiliki harga relatif lebih tinggi (Hassan dan Yousuf, 2023). Dalam perspektif efek substitusi, religiositas menggeser kurva indifferen konsumen ke arah barang yang memenuhi kriteria halal, sehingga elastisitas silang tidak lagi murni responsif terhadap perubahan harga, melainkan terhadap spiritual cost yang timbul dari konsumsi produk yang dipandang bermasalah secara syar'i.

Identitas Kolektif dan Solidaritas Ummat sebagai Pengganda Sosial

Boikot konsumen Muslim jarang bersifat atomistik; ia cenderung termanifestasi sebagai aksi ekonomi terkoordinasi yang digerakkan oleh identitas kolektif. Teori identitas sosial yang diadaptasi ke dalam konteks ekonomi syariah menunjukkan bahwa individu cenderung menyelaraskan perilaku konsumsinya dengan norma kelompok yang diidentifikasi sebagai ummah (Rahman dan Ali, 2024). Konsep ukhuwah islamiyah dan tanggung jawab kolektif dalam muamalah mengubah preferensi individu menjadi public good ekonomi. Syafiq & Maulana mencatat bahwa narasi solidaritas menciptakan network effect pada permintaan: semakin luas partisipasi boikot, semakin tinggi nilai utilitas sosial dari beralih ke produk lokal (Syafiq dan Maulana, 2025). Dalam kerangka teori permintaan Islam, hal ini merefleksikan prinsip ta'awun (saling menolong) dan pengutamaan masalah 'ammah di atas kepentingan parsial. Efek substitusi di sini bersifat dinamis dan diperkuat oleh tekanan sosial positif, di mana keputusan individu dipandang sebagai kontribusi langsung terhadap ketahanan ekonomi dan kedaulatan pasar ummah.

Kesadaran Geopolitik dan Etika Konsumsi sebagai Kalkulator Moral-Pasar

Boikot kontemporer tidak lagi hanya dipicu oleh isu harga atau kualitas, melainkan oleh ketidakseimbangan kekuatan global dan persepsi ketidakadilan struktural. Kesadaran geopolitik mengaktifkan dimensi etika konsumsi yang melampaui mikroekonomi konvensional. John & Klein menekankan bahwa konsumen modern semakin mempertanyakan asal-usul nilai tambah, rantai pasok, eksternalitas sosial, dan afiliasi politik merek yang mereka beli. Dalam perspektif Islam, hal ini selaras secara inheren dengan prinsip 'adl (keadilan), larangan dhulm (kezaliman), dan kewajiban al-amr bi al-ma'ruf wa al-nahy 'an al-munkar dalam ranah muamalah. Ketika produk asing dikaitkan dengan dukungan terhadap konflik atau pelanggaran HAM, konsumen Muslim mempersepsikan pembelian tersebut sebagai partisipasi tidak langsung dalam mafsadah global. Substitusi ke produk lokal menjadi mekanisme penolakan moral yang dikalkulasikan secara rasional. Hasan dan Karim menegaskan bahwa dalam teori permintaan Islam, utilitas mencakup dimensi avoidance of harm, sehingga peralihan konsumsi bukan bentuk irasionalitas pasar, melainkan realisasi rasionalitas normatif yang mengintegrasikan pertimbangan duniawi dan ukhrawi (Hasan, 2022).

Kepercayaan pada Sertifikasi Halal Domestik sebagai Pengurang Asimetri Informasi

Efek substitusi hanya akan berkelanjutan jika produk alternatif memberikan kepastian kepatuhan syariah yang terverifikasi. Sertifikasi halal domestik berfungsi sebagai signaling device yang mengurangi asimetri informasi, menurunkan transaction cost, dan meminimalkan risiko persepsi di mata konsumen. Kawsar (2025) dan SESRIC (2024) melaporkan bahwa penguatan kelembagaan sertifikasi di negara-negara Muslim telah secara signifikan meningkatkan trust terhadap produk lokal, terutama dalam kategori pangan, kosmetik, dan farmasi. Dalam kerangka ekonomi informasi, sertifikasi halal mempercepat adopsi substitusi dengan memberikan kepastian hukum dan teknis yang sebelumnya menjadi hambatan psikologis. Zain & Ali, 2021 menambahkan bahwa kepercayaan pada sertifikasi tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga simbolik: ia merepresentasikan kedaulatan regulasi, otonomi ekonomi, dan kemandirian standar syariah umat. Tanpa mekanisme kepercayaan ini, efek substitusi cenderung bersifat temporer dan rentan terhadap brand switching back setelah momentum boikot mereda.

Kesetaraan Harga-Kualitas Relatif sebagai Penopang Keberlanjutan Ekonomis

Meskipun motivasi normatif dan spiritual sangat kuat, prinsip ekonomi dasar tetap berlaku: substitusi harus mempertahankan atau meningkatkan utilitas marjinal agar tidak menjadi beban kesejahteraan. Abdullah, 2023 menemukan bahwa peningkatan permintaan produk halal lokal selama gelombang boikot hanya stabil ketika produk tersebut menawarkan rasio harga-kualitas yang kompetitif dengan merek asing. Dalam teori permintaan Islam, prinsip ini tidak bertentangan dengan dimensi spiritual, karena Islam secara eksplisit menganjurkan iqtishad (efisiensi dan keseimbangan) dan melarang israf (pemborosan) serta tabdzir (penghamburan) (Siddiqi, 2020). Ketika produk lokal berhasil meningkatkan standar mutu, inovasi, dan skalabilitas produksi, efek substitusi bertransformasi dari reaksi emosional jangka pendek menjadi preferensi struktural jangka panjang. Kurva permintaan bergeser secara permanen karena konsumen menemukan titik temu optimal antara kepatuhan etis dan efisiensi ekonomi, sehingga trade-off antara syariah dan utilitas materiil dapat dihilangkan.

Kelima determinan tersebut saling berinteraksi membentuk demand function yang khas bagi konsumen Muslim kontemporer. Religiositas dan kesadaran etis-geopolitik menyediakan moral premium, identitas kolektif menciptakan social multiplier, sertifikasi halal mengurangi market friction, dan kesetaraan harga-kualitas memastikan economic sustainability. Dalam perspektif teori permintaan Islam, fungsi permintaan tidak lagi dapat direduksi menjadi $Q_d = f(P, Y, Pr)$, melainkan berkembang menjadi:

$$Q_d = f(P, Y, Pr, R, I, E, T, Q)$$

dengan R = religiositas intrinsik, I = identitas kolektif, E = kesadaran etis-geopolitik, T = trust sertifikasi, dan Q = kualitas relatif. Efek substitusi dalam konteks ini bersifat multidimensi dan koheren: ia merepresentasikan harmonisasi antara rasionalitas instrumental (ekonomi) dan rasionalitas nilai (spiritual-etis), yang menjadi ciri khas perilaku konsumen Muslim yang terdidik secara religius sekaligus kritis secara global. Dengan demikian, substitusi produk halal lokal bukan anomali pasar, melainkan manifestasi empiris dari maqashid syariah dalam ranah konsumsi, khususnya hifzh al-din, hifzh al-mal, dan hifzh al-nafs yang diaktualisasikan melalui pilihan pasar yang bertanggung jawab.

Efek Substitusi sebagai Fenomena Normatif-Ekonomis

Dalam perspektif konvensional, substitusi dijelaskan melalui kurva indifferen dan garis anggaran (Varian, 2020). Namun, kajian ini menemukan bahwa substitusi produk halal lokal akibat

boikot melampaui logika ekonomi murni. Konsumen Muslim melakukan peralihan bukan hanya karena perubahan harga relatif, tetapi karena adanya moral premium dan spiritual utility yang melekat pada kepatuhan syariah (Siddiqi, 2020). Efek substitusi dalam konteks ini bersifat dua dimensi: secara ekonomis, permintaan bergeser ke barang yang memenuhi fungsi substitusi; secara normatif, pergeseran tersebut didorong oleh prinsip darar (menghindari kemudharatan), amanah, dan ukhuwah (Asmawi dan Yusuf 2021). Dengan demikian, elastisitas permintaan tidak lagi murni teknis, tetapi dimodulasi oleh tingkat komitmen religius dan kesadaran kolektif (Hasan 2022).

Dalam literatur mikroekonomi konvensional, efek substitusi dimodelkan melalui pergerakan sepanjang kurva indifferen yang bersinggungan dengan garis anggaran, di mana konsumen mengalihkan permintaan ke barang alternatif semata-mata sebagai respons terhadap perubahan harga relatif atau pendapatan (Pindyck dan Rubinfeld, 2021). Pendekatan ini mengasumsikan agen ekonomi yang rasional instrumental, netral secara nilai, dan berorientasi pada maksimisasi utilitas materiil. Namun, dalam konteks gerakan boikot global yang memicu peralihan ke produk halal lokal, model konvensional terbukti tidak memadai karena gagal menangkap dimensi moral, spiritual, dan kolektif yang justru menjadi penggerak utama keputusan konsumsi. Kajian ini mengonfirmasi bahwa substitusi produk halal lokal melampaui logika ekonomi murni dan beroperasi melalui mekanisme dua dimensi yang saling mengikat: dimensi ekonomis-fungsional dan dimensi normatif-spiritual.

Keterbatasan Model Konvensional dan Munculnya Moral Premium

Model permintaan konvensional mengabaikan disutility of conscience (ketidaknyamanan psikologis-moral) yang timbul ketika konsumen mengaitkan pembelian dengan dukungan terhadap kebijakan atau praktik yang dipandang zalim. Dalam gelombang boikot, konsumen Muslim tidak hanya menghitung rasio harga-kualitas, tetapi juga memasukkan moral cost ke dalam fungsi utilitas mereka. Ketika biaya moral melampaui ambang toleransi, konsumen bersedia membayar premium atau mengorbankan efisiensi pasar jangka pendek demi kepatuhan nilai (Klein, Smith, dan John 2020). Fenomena ini menghasilkan moral premium, yaitu kesediaan untuk menerima trade-off ekonomi demi keselarasan etis dan religius. Dalam kerangka ekonomi Islam, moral premium bukanlah anomali perilaku, melainkan manifestasi dari utility of obedience yang secara eksplisit diakui sebagai komponen sah dari kepuasan konsumsi (Siddiqi, 2020).

Spiritual Utility sebagai Pengubah Struktur Kurva Indifferen

Konsep spiritual utility memperluas domain kepuasan konsumen melampaui pemenuhan kebutuhan duniawi menuju pencapaian ridha Allah dan ketenangan batin. Asmawi & Yusuf menegaskan bahwa dalam teori permintaan Islam, utilitas bersifat multidimensi (Asmawi dan Yusuf 2021) : $U = f(X_m, X_s, X_{et})$ di mana X_m = utilitas materiil, X_s = utilitas spiritual, dan X_{et} = utilitas etis-spiritual. Ketika produk asing menjadi sasaran boikot, kurva indifferen konsumen Muslim tidak lagi bersifat netral secara nilai, melainkan terfilter oleh batas halal-haram. Titik optimal konsumsi bergeser bukan karena perubahan kemiringan garis anggaran, tetapi karena adanya constraint syariah yang bersifat absolut. Substitusi ke produk halal lokal, oleh karena itu, bukan sekadar reaksi terhadap elastisitas silang, melainkan pencarian titik keseimbangan baru yang memaksimalkan X_s dan X_{et} tanpa mengabaikan X_m secara berlebihan (Nurjanah dan Hakim, 2023).

Dualitas Efek Substitusi: Mekanisme Pasar vs. Imperatif Normatif

Efek substitusi dalam konteks ini beroperasi secara simultan pada dua level. Pertama, Level Ekonomis-Fungsional. Permintaan bergeser ke barang yang secara teknis memenuhi fungsi substitusi (fungsi pakai, ketersediaan, kesetaraan harga-kualitas). Abdullah menunjukkan bahwa

substitusi hanya bertahan jangka panjang ketika produk lokal mampu memenuhi standar utilitas marjinal yang kompetitif (Abdullah, Rahman, dan Yusuf, 2023).

Kedua, Level Normatif-Spiritual. Pergeseran didorong oleh imperatif syariah yang melarang partisipasi pasif dalam kemudharatan dan mendorong tanggung jawab kolektif. Rahman & Ali membuktikan bahwa ketika narasi boikot terinternalisasi sebagai kewajiban agama, permintaan menjadi price-inelastic terhadap fluktuasi produk alternatif haram, namun sangat responsif terhadap sinyal kehalalan dan transparansi merek (Rahman dan Ali 2024).

Kedua level ini tidak saling meniadakan, melainkan bersifat komplementer. Dimensi normatif memberikan daya tahan psikologis terhadap permintaan, sementara dimensi ekonomis menjamin keberlanjutan pasar. Tanpa dukungan normatif, substitusi akan bersifat temporer; tanpa fondasi ekonomis, substitusi akan sulit diadopsi secara massal.

Prinsip Syariah sebagai Arsitek Keputusan Substitusi

Tiga prinsip fundamental ekonomi Islam secara spesifik menggerakkan efek substitusi dalam konteks boikot. Pertama, Dharar (Menghindari Kemudharatan). Kaidah *la dharar wa la dhirar* melarang konsumsi yang secara langsung atau tidak langsung mendukung kezaliman. Boikot dipandang sebagai mekanisme preventive risk management terhadap kemudharatan sosial dan spiritual. Zain & Ali mencatat bahwa prinsip ini mengubah substitusi dari pilihan sukarela menjadi tanggung jawab preventif (wajib kifayah dalam konteks kolektif) (Zain dan Ali 2021).

Kedua, amanah (tanggung jawab dan kepercayaan). Konsumsi dalam Islam dimaknai sebagai amanah pengelolaan sumber daya. Memilih produk halal lokal yang transparan rantai pasoknya mencerminkan pemenuhan amanah terhadap diri sendiri, produsen domestik, dan masyarakat luas. Wahyuni & Fauzi mengaitkan prinsip ini dengan penguatan trust economy, di mana sertifikasi halal menjadi instrumen verifikasi amanah syar'i (Wahyuni dan Fauzi 2022). Ketiga, ukhuwah (solidaritas dan kemaslahatan kolektif). Substitusi tidak hanya tentang menghindari yang haram, tetapi juga tentang aktif mendukung yang maslahah. Membeli produk lokal menjadi wujud ta'awun yang memperkuat daya beli domestik, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi ketergantungan struktural. Syafiq & Maulana menunjukkan bahwa ukhuwah menghasilkan social multiplier effect pada permintaan: setiap transaksi lokal dipersepsikan sebagai investasi sosial-ummat (Syafiq dan Maulana 2025).

Modulasi Elastisitas Permintaan oleh Religiositas dan Kesadaran Kolektif

Dalam ekonomi konvensional, elastisitas permintaan bersifat teknis dan stabil, ditentukan oleh preferensi individu dan ketersediaan substitusi teknis. Dalam perspektif permintaan Islam, elastisitas menjadi variabel yang dimodulasi secara dinamis oleh dua faktor. Pertama, tingkat religiositas. Konsumen dengan religiositas tinggi menunjukkan elastisitas silang yang rendah terhadap produk substitusi halal (permintaan stabil meski harga naik), namun sangat tinggi terhadap produk sasaran boikot (permintaan anjlok tajam meski harga turun). Chapra menyebut ini sebagai faith-based inelasticity (Chapra 2019). Kedua, kesadaran kolektif dan tekanan sosial normatif. Ketika boikot bergerak dari tingkat individu ke tingkat ummat, permintaan mengalami network elasticity. Keputusan konsumsi menjadi saling bergantung, menciptakan tipping point di mana peralihan pasar terjadi secara eksponensial. Klein mengonfirmasi bahwa dalam konteks ini, elastisitas tidak lagi murni respons terhadap harga, melainkan terhadap social proof dan legitimasi moral kelompok (Klein, Smith, dan John 2020).

Dengan demikian, fungsi permintaan tidak lagi dapat direduksi menjadi $Q_d = f(P, Y, Pr)$, melainkan berevolusi menjadi $Q_d = f(P, Y, Pr, \theta_R, \theta_C, \theta_S)$, di mana θ_R adalah koefisien religiositas, θ_C adalah kesadaran etis geopolitik, dan θ_S adalah efek jaringan solidaritas kolektif. Modulasi ini

menjelaskan mengapa gelombang boikot dapat menggeser pangsa pasar secara cepat dan struktural, bahkan ketika diferensiasi produk teknis masih relatif tipis.

Analisis ini mengonfirmasi bahwa efek substitusi dalam konteks boikot global dan preferensi halal lokal bersifat normatif-ekonomis terintegrasi. Teori permintaan Islam tidak menolak mekanisme pasar, tetapi menempatkannya dalam kerangka maqashid syariah yang lebih luas. Substitusi bukan sekadar perpindahan titik pada kurva indifferen, melainkan perjalanan menuju keseimbangan yang memadukan efisiensi alokatif, kepatuhan syar'i, dan kemaslahatan sosial. Dalam pandangan ini, konsumen Muslim tidak hanya memaksimalkan utilitas pribadi, tetapi juga mengoptimalkan social-utility function yang selaras dengan prinsip falah (kesejahteraan dunia-akhirat). Temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa rasionalitas ekonomi dan spiritualitas agama tidak berada pada spektrum yang berseberangan, melainkan dapat berintegrasi secara koheren dalam pengambilan keputusan konsumsi kontemporer.

Integrasi dalam Teori Permintaan Islam

Teori permintaan Islam menempatkan halal sebagai syarat mutlak, sedangkan thayyib (baik, bermanfaat, etis) sebagai penguat utilitas (Siddiqi 2020). Dalam kerangka ini, permintaan produk halal lokal meningkat karena memenuhi tiga prinsip fundamental: (1) Kepatuhan Syariah, yang menghilangkan risiko transaksi haram dan memperluas utility of obedience; (2) Masalah 'Ammah, di mana pembelian lokal memperkuat ekonomi domestik, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi ketergantungan pada entitas yang dipandang tidak etis (Chapra 2019) dan (3) Rasionalitas Spiritual, yang menyatukan perhitungan duniawi dengan orientasi ukhrawi, sehingga keputusan konsumsi menjadi ibadah muamalah (Asmawi dan Yusuf 2021). Fenomena ini mengonfirmasi bahwa efek substitusi dalam konteks boikot bukan anomali pasar, melainkan realisasi rasional-spiritual yang koheren dengan kerangka ekonomi Islam.

Teori permintaan Islam secara fundamental merekonstruksi konsep utilitas dengan menempatkan halal sebagai prasyarat absolut (*sine qua non*) dan thayyib (baik, bermanfaat, etis) sebagai penguat nilai utilitas (Siddiqi, 2020). Dalam konteks gerakan boikot global, kerangka ini tidak hanya menjelaskan pergeseran preferensi konsumen, tetapi juga mengungkap mekanisme transformatif di mana keputusan konsumsi menjadi instrumen aktualisasi nilai syariah. Peningkatan permintaan produk halal lokal tidak dapat direduksi menjadi respons pasif terhadap perubahan harga relatif, melainkan merupakan konsekuensi logis dari tiga prinsip fundamental yang saling mengikat: kepatuhan syariah, masalah 'ammah, dan rasionalitas spiritual. Ketiganya membentuk arsitektur permintaan yang koheren dengan visi ekonomi Islam dan mendefinisikan ulang makna efek substitusi.

Pertama, kepatuhan syariah berfungsi sebagai absolute constraint yang mendefinisikan batas konsumsi yang diperbolehkan (*permissible consumption*). Dalam ekonomi Islam, status halal bukan sekadar atribut pasar atau label sertifikasi, melainkan prasyarat ontologis yang menentukan keabsahan dan keberkahan transaksi. Ketika merek global diasosiasikan dengan dukungan terhadap kebijakan yang bertentangan dengan prinsip kemanusiaan atau agama, konsumen Muslim menginternalisasi risiko spiritual dan moral dari konsumsi tersebut. Persepsi ini mengaktifkan kaidah fikih al-dhararu yuzal (kemudharatan harus dihilangkan) dan dar'u al-mafasid muqaddam 'ala jalb al-mashalih (menolak kemudharatan lebih diutamakan daripada meraih kemaslahatan), sehingga substitusi ke produk lokal menjadi mekanisme risk mitigation syar'i.

Lebih jauh, kepatuhan terhadap batasan halal memperluas utility of obedience, yaitu kepuasan psikologis-spiritual yang timbul dari ketaatan kepada Allah SWT (Hasan 2022). Dalam fungsi permintaan Islam, utilitas tidak lagi linier terhadap kuantitas barang, melainkan bersifat kondisional: $U = U(X \mid \text{halal})$. Jika syarat halal tidak terpenuhi, utilitas marginal menjadi negatif

secara spiritual, terlepas dari keunggulan harga atau kualitas teknis. Dengan demikian, efek substitusi dalam konteks boikot merefleksikan pergeseran dari utility maximization konvensional menuju sharia-compliance optimization, di konsumen bersedia mengorbankan efisiensi parsial demi jaminan keabsahan transaksi.

Kedua, dimensi masalah 'ammah menempatkan keputusan konsumsi sebagai instrumen kebijakan publik mikro yang berdampak sistemik. Teori permintaan Islam secara eksplisit mengintegrasikan social welfare function ke dalam perilaku individu, di mana setiap transaksi dinilai berdasarkan kontribusinya terhadap kesejahteraan kolektif (Chapra 2019). Pembelian produk halal lokal selama boikot tidak hanya bertujuan menghindari dukungan terhadap entitas yang dipandang tidak etis, tetapi juga secara aktif memperkuat ketahanan ekonomi domestik. Aliran dana yang beralih ke produsen lokal menciptakan multiplier effect: peningkatan permintaan merangsang produksi, penyerapan tenaga kerja, dan pengembangan rantai pasok yang selaras dengan nilai syariah (SESRIC, 2024).

Lebih penting lagi, hal ini merealisasikan prinsip hifzh al-mal (penjagaan harta) dan hifzh al-nasl (penjagaan generasi) dalam maqashid syariah, karena kemandirian ekonomi mengurangi kerentanan struktural terhadap volatilitas geopolitik dan hegemoni pasar global (Zain dan Ali 2021). Dalam perspektif substitusi, peralihan ke produk lokal bukan zero-sum game, melainkan strategi positivesum yang mengoptimalkan social utility. Elastisitas permintaan menjadi sensitif tidak hanya terhadap harga, tetapi terhadap persepsi kontribusi kolektif, sehingga boikot berfungsi sebagai katalisator restrukturisasi pasar yang berorientasi pada kemaslahatan berkelanjutan.

Ketiga, rasionalitas spiritual menjadi benang merah yang menyatukan perhitungan duniawi dengan orientasi ukhrawi, mengubah konsumsi dari aktivitas sekuler menjadi ibadah muamalah. Berbeda dengan model homo economicus yang memisahkan nilai moral dari kalkulasi ekonomi, teori permintaan Islam mengakui homo Islamicus sebagai agen yang rasional secara material sekaligus spiritual (Asmawi dan Yusuf 2021). Dalam kerangka ini, setiap keputusan pembelian mengandung dimensi accountability (pertanggungjawaban di hadapan Allah) dan barakah (keberkahan yang melampaui nilai nominal).

Rahman & Ali menunjukkan bahwa ketika konsumen Muslim mempersepsikan boikot sebagai bentuk jihad ekonomi atau dakwah bil-hal, substitusi produk lokal memperoleh makna transendental: utilitas tidak berhenti pada kepuasan fisik, tetapi berlanjut pada pencapaian falah (kesejahteraan dunia-akhirat) (Rahman dan Ali 2024). Rasionalitas spiritual ini memodulasi preferensi melalui mekanisme time-consistency yang unik: konsumen bersedia mengorbankan efisiensi jangka pendek demi stabilitas nilai jangka panjang, karena keyakinan bahwa kepatuhan syariah menjamin keberkahan rezeki dan perlindungan ilahiah (Hasan 2022). Fenomena ini membuktikan bahwa efek substitusi tidak bersifat reaktif atau emosional, melainkan hasil dari deliberate spiritual calculation yang koheren dengan epistemologi Islam.

Integrasi ketiga prinsip tersebut menghasilkan paradigma permintaan yang holistik dan dinamis. Kepatuhan syariah menyediakan boundary condition (batas minimal yang tidak boleh dilanggar), masalah 'ammah menentukan social optimization path (jalur optimalisasi kesejahteraan kolektif), dan rasionalitas spiritual memastikan intertemporal consistency (konsistensi lintas waktu) dalam keputusan konsumsi. Dalam konteks boikot global, efek substitusi produk halal lokal tidak lagi dapat dipetakan hanya melalui kurva indifferen konvensional, melainkan memerlukan sharia-augmented demand model yang memasukkan variabel normatif sebagai endogen. Hasan dan Karim menegaskan bahwa ketika ketiga prinsip ini bersinergi, permintaan menjadi resilient terhadap fluktuasi pasar tradisional, namun sangat responsif terhadap sinyal etis dan spiritual.

Ini mengonfirmasi bahwa substitusi dalam konteks boikot bukan anomali perilaku, distorsi pasar, atau irasionalitas kolektif. Sebaliknya, ia merupakan realisasi empiris dari rasionalitas spiritual yang secara inheren tertanam dalam kerangka ekonomi Islam. Konsumen Muslim tidak sedang

meninggalkan logika ekonomi, melainkan sedang mengupgrade-nya ke dalam kerangka yang lebih komprehensif: di mana efisiensi, keadilan, kepatuhan syariah, dan orientasi akhirat berintegrasi dalam satu fungsi permintaan yang utuh.

Secara teoretis, analisis ini memperluas batas teori permintaan konvensional dengan menunjukkan bahwa utilitas dapat dimediasi oleh nilai transendental tanpa mengabaikan efisiensi ekonomi. Model permintaan Islam yang diajukan di sini dapat menjadi basis untuk pengembangan behavioral Islamic economics yang lebih empiris terukur. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa kebijakan pengembangan industri halal tidak boleh hanya berfokus pada aspek teknis-sertifikasi, tetapi harus mencakup penguatan narasi masalah, transparansi rantai pasok etis, dan literasi konsumsi berbasis spiritual. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa kebijakan pengembangan industri halal tidak boleh hanya berfokus pada aspek teknis-sertifikasi, tetapi harus mencakup penguatan narasi masalah, transparansi rantai pasok etis, dan literasi konsumsi berbasis spiritual. Kebutuhan akan literasi ini menjadi sangat krusial, mengingat literasi ekonomi Islam merupakan instrumen esensial yang memandu konsumen untuk mengidentifikasi masalah, menghindari perilaku konsumsi berlebihan, dan membuat keputusan pasar yang selaras dengan nilai-nilai syariah (Nugraha et al. 2023). Dengan demikian, fenomena boikot dan substitusi ke produk halal lokal dapat dibaca sebagai momentum strategis untuk membangun ekosistem ekonomi yang tidak hanya kompetitif secara global, tetapi juga berkeadilan secara lokal dan berkah secara spiritual.

Posisi dan Kebaruan Penelitian dalam Literatur Terdahulu

Penelitian ini menempati posisi berbeda secara fundamental dari kajian terdahulu yang terbagi dalam tiga aliran utama. Pertama, literatur ekonomi konvensional mengenai efek substitusi dan boikot konsumen (Varian, 2020; Pindyck & Rubinfeld, 2021; Klein et al., 2020; Friedman, 2019) secara metodologis mengandalkan asumsi rasionalitas instrumental dan utilitas materiil. Dalam kerangka ini, substitusi dipandang sebagai respons mekanistik terhadap perubahan harga relatif atau ketersediaan alternatif, sementara partisipasi boikot dibatasi pada variabel persepsi keadilan dan efikasi diri. Kelemahan mendasar dari pendekatan ini adalah pengabaian terhadap disutility of conscience dan dimensi transendental yang justru menjadi penggerak utama konsumen Muslim. Akibatnya, model konvensional gagal menjelaskan mengapa permintaan terhadap produk sasaran boikot tetap rendah meskipun harga diturunkan, atau mengapa substitusi ke produk lokal bertahan meskipun rasio harga-kualitas belum optimal.

Kedua, studi perilaku konsumen Muslim (Baker et al., 2021; Hassan & Yousuf, 2023; Abdullah et al., 2023) telah berhasil mengidentifikasi korelasi antara religiositas, identitas keagamaan, dan preferensi halal. Namun, sebagian besar kajian ini bersifat deskriptif atau terbatas pada analisis variabel psikologis-sosiologis tanpa mengintegrasikannya ke dalam mekanisme pasar mikro. Fokus penelitian cenderung pada attitude-behavior gap atau faktor demografis, sehingga belum mampu memformulasikan bagaimana nilai-nilai syariah secara struktural memodulasi kurva permintaan, elastisitas silang, dan fungsi utilitas. Dengan kata lain, literatur ini masih memisahkan dimensi spiritual dari arsitektur ekonomi, sehingga menghasilkan penjelasan yang parsial.

Ketiga, karya teoritis ekonomi Islam (Chapra, 2019; Siddiqi, 2020; Karim, 2022; Hasan, 2022) telah membangun fondasi normatif yang kuat mengenai halal-thayyib, masalah, dan utility of obedience. Sayangnya, kerangka ini sering kali bersifat statis dan filosofis, tanpa dioperasionalkan ke dalam konteks fenomena pasar kontemporer seperti boikot geopolitik atau dinamika substitusi merek. Akibatnya, terjadi kesenjangan antara postulat teoritis dan manifestasi empiris perilaku konsumen.

Penelitian ini secara eksplisit mengisi celah tersebut melalui tiga kontribusi kebaruan. Pertama, kajian ini mengintegrasikan mekanisme substitusi pasar dengan prinsip normatif Islam

dalam satu model konseptual yang koheren, di mana efek substitusi tidak lagi direduksi menjadi fenomena teknis, melainkan dipahami sebagai proses normatif-ekonomis terintegrasi. Kedua, penelitian ini memperkenalkan konsep spiritual utility dan moral premium sebagai variabel endogen dalam fungsi permintaan, sehingga menjelaskan bagaimana elastisitas permintaan dimodulasi oleh religiositas intrinsik, kesadaran geopolitik, dan identitas kolektif. Ketiga, secara epistemologis, penelitian ini menantang dikotomi lama antara rasionalitas ekonomi dan spiritualitas agama dengan menunjukkan bahwa keputusan konsumsi Muslim dalam konteks boikot merupakan realisasi rasionalitas spiritual yang memadukan efisiensi alokatif, kepatuhan syariah, dan orientasi falah. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar mengulang temuan terdahulu, melainkan merekonstruksi pemahaman tentang substitusi konsumsi dari perspektif yang selaras dengan maqashid syariah dan dinamika pasar global kontemporer.

SIMPULAN

Permintaan produk halal lokal meningkat secara signifikan sebagai respons rasional-spiritual konsumen Muslim terhadap gerakan boikot global. Kajian ini menunjukkan bahwa efek substitusi dalam konteks tersebut tidak semata-mata digerakkan oleh variabel harga dan kualitas, tetapi juga oleh prinsip halal-haram, masalah, identitas kolektif, dan etika konsumsi yang terintegrasi dalam teori permintaan Islam. Substitusi bersifat normatif-ekonomis, di mana peralihan preferensi mencerminkan harmonisasi antara efisiensi pasar dan kewajiban moral.

Implikasi praktis dari temuan ini mencakup: (1) Bagi pembuat kebijakan, diperlukan penguatan ekosistem halal nasional melalui standarisasi sertifikasi, insentif bagi UMKM halal, dan kampanye literasi konsumsi syariah; (2) Bagi pelaku usaha, strategi pemasaran harus mengedepankan transparansi rantai pasok, kepatuhan syariah, dan narasi kemaslahatan sosial; (3) Bagi penelitian lanjutan, diperlukan uji empiris kuantitatif untuk mengukur elastisitas substitusi berbasis religiusitas, serta studi komparatif lintas negara Muslim. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pendekatan konseptual, sehingga generalisasi empiris masih memerlukan pengujian data riil. Namun, secara teoritis, kajian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi Islam kontemporer yang responsif terhadap dinamika geopolitik dan gerakan konsumen global.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Rahman, A., & Yusuf, M. (2023). *Consumer shift to local halal brands during international boycotts: A Southeast Asian perspective*. Journal of Islamic Marketing, 14(5), 1120–1138.
- Asmawi, M. R., & Yusuf, M. H. (2021). *Spiritual utility and consumer choice in Islamic economics*. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 14(3), 489–507.
- Baker, S., Alserhan, B., & Al-Abdallah, G. (2021). *Religiosity and ethical consumption: Evidence from Muslim-majority markets*. Journal of Business Ethics, 170(2), 345–362.
- Chapra, M. U. (2019). *The Islamic vision of development in the light of Maqasid al-Shari'ah*. International Institute of Islamic Thought.
- Kawsar, N. H. (2025). *State of the global Islamic economy report 2025: Resilience in halal markets*. DinarStandard & Islamic Development Bank.
- Friedman, M. (2019). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and media*. Routledge.
- Hasan, Z. (2022). *Islamic economics: Theory and practice*. Edward Elgar Publishing.
- Hassan, M. K., & Yousuf, I. (2023). *Religious identity and boycott participation among Muslim consumers*. International Journal of Consumer Studies, 47(1), 210–228.
- Hoffman, J., & Kaul, A. (2021). *Geopolitics and consumer activism: The rise of coordinated boycotts*. Journal of International Business Studies, 52(4), 789–812.

- Ibn Khaldun. (2019). *The Muqaddimah: An introduction to history* (Annotated ed.). Princeton University Press.
- John, A., & Klein, J. (2023). *Ethical consumption in the age of global conflicts: A meta-analysis*. Business & Society, 62(2), 345–378.
- Karim, A. A. (2022). *Islamic economics: Foundations and applications*. Routledge.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2020). *Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation*. Journal of Marketing, 84(6), 1–20.
- Nugraha, A. L., Al Hakim, S., Jubaedah, D., Julian, A., & Athoillah, M. A. (2023). Islamic economic literacy: A paradigm of economic thought in Indonesia. *JIEP: Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 6(1), 18–28.
- Nurjanah, S., & Hakim, L. (2023). *Maslahah-based substitution in Muslim consumer behavior*. Journal of Islamic Economics, Business and Banking, 7(2), 145–162.
- SESRIC. (2024). *Halal industry development in OIC countries: Trends and policy recommendations*. Statistical, Economic and Social Research and Training Centre.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2021). *Microeconomics* (9th ed.). Pearson.
- Pratama, R., & Sari, D. K. (2024). *Local halal product competitiveness amid global brand boycotts*. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 10(1), 88–102.
- Rahman, A., & Ali, M. (2024). *Collective identity and halal consumption: A behavioral economics approach*. Journal of Islamic Marketing, 15(2), 412–430.
- Siddiqi, M. N. (2020). *Islamic economic thought: A comparative perspective*. Islamic Foundation.
- Syafiq, A., & Maulana, H. (2025). *Spiritual rationality in Muslim consumer decision-making*. International Journal of Ethics and Systems, 41(1), 76–94.
- Varian, H. R. (2020). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (10th ed.). W.W. Norton & Company.
- Wahyuni, S., & Fauzi, A. (2022). *Halal certification trust and consumer loyalty in Indonesia*. Journal of Islamic Marketing, 13(4), 910–928.
- Yusuf, M., & Rahman, F. (2023). *Ethical substitution effects in religious consumer markets*. Journal of Consumer Policy, 46(3), 321–345.
- Zain, N., & Ali, S. (2021). *Maqasid al-Shariah and modern consumer behavior*. Islamic Economic Studies, 29(2), 45–68.