

PENGARUH GERAKAN MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI BOIKOT TERHADAP MINAT BELI PRODUK MCDONALD'S DI KALANGAN MAHASISWA SURABAYA

Farrel Fawaz Ziiqbal¹
Zumrotul Fitriyah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur.

ziiqbalfarrel@gmail.com¹

Corresponden Author: zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id²

ABSTRAK

Serangan Israel terhadap Palestina berdampak pada perekonomian dunia. produk-produk Yahudi yang dianggap sebagai produk Israel diboikot dibanyak negara sehingga menimbulkan kerugian yang sangat besar, dan fenomena boikot pun meluas hingga ke Indonesia. Penelitian ini menginvestigasi pengaruh media sosial dan partisipasi dalam gerakan boikot terhadap minat beli produk McDonald's di kalangan mahasiswa di Surabaya. Boikot terhadap merek-merek seperti McDonald's seringkali muncul sebagai respons terhadap isu- isu politik global, khususnya terkait konflik di Timur Tengah, termasuk kontroversi yang melibatkan Israel. Studi ini melibatkan 100 mahasiswa sebagai responden dan menggunakan Structural Equation Model (SEM) untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat beli produk McDonald's tidak signifikan di kalangan mahasiswa Surabaya. Namun, partisipasi dalam gerakan boikot menunjukkan dampak yang kuat dan signifikan terhadap minat beli mereka.

Kata Kunci: Gerakan Media Sosial, Partisipasi Boikot, Minat Beli, Mc Donald's

ABSTRACT

Israel's attacks on Palestine have impacted the global economy. Jewish products perceived as Israeli are boycotted in many countries, resulting in substantial losses. This phenomenon has spread to Indonesia. This study investigates the influence of social media and participation in boycott movements on the purchasing interest of McDonald's products among students in Surabaya. Boycotts against brands like McDonald's often arise in response to global political issues, particularly concerning conflicts in the Middle East, including controversies involving Israel. The study involves 100 students as respondents and utilizes Structural Equation Modeling (SEM) to analyze data. The research findings indicate that the influence of social media on McDonald's purchasing interest is not significant among Surabaya students. However, participation in boycott movements shows a strong and significant impact on their purchasing interest. These findings highlight that students often use boycotts as an expression of their values regarding politically sensitive global issues.

Keywords: Social Media Movement, Boycott Participation, Purchase Intention, McDonald's

PENDAHULUAN

Sebagai merek makanan cepat saji terbesar di dunia McDonald's memiliki cabang restoran yang menjamur di seluruh dunia dan merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di Indonesia bahkan cukup menjamur negara – negara lain. Namun beberapa bulan ini McDonald's menghadapi tantangan untuk mengatasi permasalahan atau tantangan baru yang tidak diperkirakan. Salah satu tantangan baru McDonald's adalah isu boikot yang diakibatkan konflik bersenjata antara Israel dan Hamas. CEO (*Chief Executive*

Officer) McDonald's, Chris Kempczinski mengumumkan bahwa pasar *franchise* restoran cepat saji di Timur Tengah dan sekitarnya terkena dampak ketegangan politik antara Israel dan Hamas. Ia mengumumkan bahwa konflik tersebut memberikan kerugian yang signifikan terhadap bisnis *franchise* McDonald's, kerugian ini diakibatkan karena banyaknya misinformasi mengenai McDonald's (Reditay, 2024).

Gerakan atau kampanye boikot McDonald's terjadi sebagai salah satu respons terhadap sikap perusahaan yang dianggap pro-

Israel dan dugaan adanya hubungan keuangan dengan pihak Israel. McDonald's salah satu *franchise* yang terkena dampak paling parah akibat memposting di akun media sosial *official* McDonald's bahwa cabang McDonald's di Israel membagikan ribuan logistic makanan gratis kepada personel militer Israel dari dua minggu sejak perang dimulai (Aziza, Tahun 2024).

Hal ini bisa mempengaruhi nilai saham Perusahaan dilihat dari gambar dibawah ini Perusahaan McDonald's mengalami penurunan signifikan dikarenakan boikot produk akibat dukungan McDonald's israel terhadap serangan yang dilakukan kepada palestina.



Gambar 1 Pangsa Pasar Mcdonald's Pasca Gerakan Boikot

Sumber: www.portal-islam.id

Gerakan boikot terhadap produk-produk terkait Israel dianggap sebagai ekspresi solidaritas yang tidak hanya bersifat personal antara cabang Israel dan militan Israel namun dianggap juga semua menggambarkan hubungan semua cabang Mcdonald's yang ada, fenomena ini menyebabkan gerakan sosial yang menyebar di berbagai platform media sosial seperti X, Instagram, dan beberapa media social lain. Partisipasi boikot digunakan untuk mengukur partisipasi konsumen dalam memboikot produk Israel atau setidaknya memboikot Perusahaan yang mendukung israel di Indonesia. Boikot sering kali menghambat perusahaan untuk beroperasi. Namun, daripada menyebutkan penyebab yang disebabkan oleh kesalahan perusahaan, pertimbangkan proses psikologis, khususnya partisipasi, sebagai prediktor keputusan boikot konsumen. Mereka berpendapat bahwa partisipasi konsumen dalam boikot bergantung pada persepsi konsumen mengenai harapan

bahwa upaya kolektif mereka akan mengarah pada pencapaian tujuan boikot dan persepsi bahwa mencapai tujuan boikot adalah cara untuk menghasilkan hasil yang diharapkan yaitu penutupan usaha. partisipasi boikot didasarkan pada faktor sosial seperti kredibilitas pesan, partisipasi keseluruhan yang diharapkan, dan persepsi efektivitas boikot.



Gambar 2 Dukungan Boikot Mcdonald's di Media Sosial

Sumber: Media Sosial X dan Instagram (2024)

Studi ini berfokus pada pengaruh gerakan boikot media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli produk McDonald's di kalangan mahasiswa Surabaya. Sebagai komponen penting dari strategi bisnis, pemasaran memerlukan pemahaman mendalam tentang pandangan dan keberpihakan konsumen. Perusahaan seperti McDonald's harus tetap kreatif dan adaptif dengan fenomena sosial dan politik di tengah persaingan ketat dan perubahan tren pasar yang sulit untuk diprediksi dan dikendalikan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang hubungan antara sebab - akibat yang berkaitan dengan pengaruh media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli produk McDonald's dan membantu McDonald's membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk menghadapi situasi di pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul "Pengaruh

Gerakan Boikot Media Sosial dan Motivasi Boikot terhadap Minat Beli Produk McDonald's di Kalangan Mahasiswa Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Salah satu metode penelitian yang dilakukan peneliti saat ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data responden melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 100 sampel didapatkan. Sampel yang digunakan yakni mahasiswa Surabaya yang mengetahui mengenai isu boikot. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni melalui teknik *purposive sampling*. Teknik ini menggunakan pengambilan sampel berdasarkan sumber data dengan pertimbangan yang diinginkan (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria sampel yang ditetapkan peneliti, antara lain:

1. Berstatus mahasiswa
2. Berusia 19-25 tahun
3. Mengetahui tentang isu boikot produk McDonald's
4. Memiliki akun media sosial

Responden akan mengisi kuesioner yang menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. penggunaan Skala Likert diperlukan untuk menilai pandangan, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2020:146). Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode PLS dan software SmartPLS 4, meliputi analisis model luar dan model dalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuesioner didapatkan dengan jumlah responden mahasiswa yang mengetahui isu boikot McDonald's didominasi oleh para perempuan yakni sebesar 64%. Hal ini dikarenakan perempuan cenderung lebih tertarik dalam informasi yang sedang hangat dibahas.

Tabel 1
Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Gerakan Media Sosial (X1)	0.653
Partisipasi Boikot (X2)	0.582
Minat Beli (Y)	0.685

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

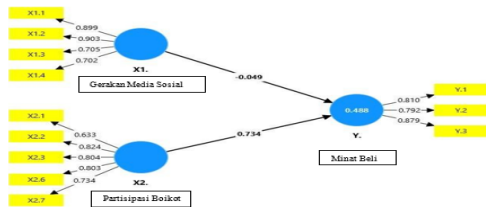
Setiap konstruk harus memiliki besar nilai Average Variance Extracted (AVE) minimal 0,50. Hasil pengujian didapatkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel Gerakan Media Sosial (X1) adalah 0,653, variabel Partisipasi Boikot (X2) adalah 0,582 dan variabel Minat Beli (Y) adalah 0.685. Dengan nilai-nilai ini semua melebihi ambang batas 0.50, maka dapat dikatakan secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik.

Tabel 2
Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Gerakan Media Sosial (X1)	0.881
Partisipasi Boikot (X2)	0.873
Minat Beli (Y)	0.867

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Konstruk di atas dianggap reliabel karena nilai Composite Reliability melebihi 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk secara konsisten mengukur variabel laten yang sama. Dalam hasil pengujian, variabel Gerakan Media Sosial (X1) memiliki Composite Reliability sebesar 0.881, variabel Partisipasi Boikot (X2) didapatkan sebesar 0.873, lalu variable selanjutnya yaitu Minat Beli (Y) sebesar 0.867. Semua nilai yang didapatkan melebihi 0.70, yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel.



Gambar 3 Outer Model

Sumber: Output SmartPLS 4.1, 2024)

Menurut gambar output SmartPLS diatas dapat terlihat besar koefisien jalur (*path coefficient*) dengan tampilan berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil tersebut dapat terlihat pula dari besar R-square yang berada di dalam lingkaran variabel endogen (minat pembelian)

Tabel 3

R-square

	R Square
Minat Beli (Y)	0.478

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel tersebut, besar nilai R Square variabel Minat Beli adalah 0,478 Hasil ini mengindikasikan bahwa 47,8% merupakan persentase besarnya variabel gerakan sosial media dan partisipasi boikot terhadap variabel minat beli dan sisanya sebesar 52,2% dapat dikatakan dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-statistic, P-values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values
Gerakan Media Sosial (X1) -> Minat Beli (Y)	-0.049	-0.041	0.111	0.443	0.658
Partisipasi Boikot (X2) -> Minat Beli (Y)	0.734	0.737	0.093	7.919	0.000

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Dari tabel diatas diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan:

1. Hipotesis 1: Gerakan media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwasanya hipotesis tidak dapat diterima, dikarenakan adanya nilai P Values yaitu $0,658 > 0,005$ dan nilai T-statistic yaitu $1,983 > 1,98$, maka hubungan tidak signifikan (negatif).
2. Hipotesis 2: Partisipasi boikot berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menandakan bahwasanya hipotesis dapat diterima,

dikarenakan adanya nilai P Values yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai T-statistic yaitu $7.919 > 1,6$, maka signifikan (positif).

Pengaruh Gerakan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel gerakan media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Mcdonald's di kalangan mahasiswa Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gerakan media sosial terhadap produk Mcdonald's, cenderung tidak memberikan dampak terhadap minat beli produk Mcdonald's di kalangan mahasiswa Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis yang tercantum yaitu adanya pengaruh antara gerakan media sosial terhadap minat beli ditolak. Dari hasil pengujian ditemukan bahwa tabel korelasi laten antara gerakan media sosial terhadap partisipasi boikot lebih besar daripada tabel korelasi laten antara gerakan media sosial terhadap minat beli sehingga gerakan media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Ditinjau dari indikator paling berpengaruh mahasiswa Surabaya merasa dengan membagikan konten tentang boikot produk McDonald's adalah langkah yang tepat sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina tujuan dari mahasiswa Surabaya dengan membagikan konten tentang boikot produk namun pada dasarnya media sosial tidak terlalu berdampak pada minat beli produk McDonald's walaupun gerakan boikot di media sosial dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut mengecam tindakan genosida tentara israel namun tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen McDonald's tetap memiliki minat beli terhadap McDonald's

Pengaruh Partisipasi Boikot Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel partisipasi boikot memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Mcdonald's di kalangan mahasiswa Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat partisipasi boikot terhadap produk Mcdonald's, maka cenderung memberikan dampak terhadap minat beli produk Mcdonald's di kalangan mahasiswa Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara terhadap minat beli diterima.

Dengan indikator paling berpengaruh yaitu mahasiswa memilih berhenti membeli produk perusahaan McDonald's dikarenakan adanya isu boikot dengan begitu mahasiswa memilih berpartisipasi boikot produk McDonald's diharapkan akan memberi dampak kerugian terhadap pihak Mcdonald's karena mendukung genosida yang dilakukan oleh tentara israel sehingga mahasiswa merasa mereka menjadi bagian dari orang-orang yang mengecam genosida dan berharap genosida bisa dihentikan.

Temuan ini sejalan dengan U. Suhud (2018) yaitu partisipasi boikot berpengaruh terhadap minat beli sehingga untuk menghadapi partisipasi boikot akibat keterlibatan McDonald's Israel dalam mendukung genosida tentara Israel terhadap rakyat palestina, McDonald's Indonesia memberikan respons yang dapat diterima Masyarakat dengan mengirimkan donasi kemanusiaan dalam bentuk dana bantuan untuk rakyat Palestina yang terdampak genosida ini. Oleh karena itulah mahasiswa menilai aksi boikot berpengaruh terhadap minat beli McDonald's

CONCLUSION AND SUGGESTION (PENUTUP)

Berdasarkan hasil penelitian diatas

ditemukan bahwa

Gerakan media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan selama masa penelitian dan pengumpulan data boikot terhadap produk McDonald's sudah mulai mereda karena respon tanggap yang dilakukan pihak McDonald's Indonesia dengan memberikan pernyataan resmi bahwa mereka tidak mendukung tindakan terror yang dilakukan Israel terhadap Palestina.

Partisipasi boikot berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan McDonald's Indonesia memberikan respons yang dapat diterima yaitu membantu pihak terdampak Palestina dengan mengirimkan donasi atau bantuan kemanusiaan berupa dana kemanusiaan. Setelah beberapa hari partisipan boikot di mayoritas kalangan mahasiswa surabaya melakukan gerakan partisipasi boikot, hal ini adalah Langkah yang tepat sebagai respon penanganan dan pencegahan kerugian lebih lanjut selama genosida Israel terhadap rakyat Palestina. Oleh karena itulah mahasiswa menilai aksi boikot berpengaruh terhadap minat beli McDonald's.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald . (n.d.).1451-Article Text- 5961-1-10-20221206. (n.d.).
- Ab, N., & Abdullah, H. N. (2014). The impact of negative social media communication, boycott campaign and brand trust on Generation Y intention to purchase fast food products. In Article in Australian Journal Of Basic And Applied Sciences. <https://www.researchgate.net/publication/274701503>.
- Agustina, N. (2017). Pengaruh Keadilan Organisasi dan Ketidakamanan Kerja terhadap Kepuasan Kerja dan Keinginan Keluar pada Karyawan Kontrak PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk Samarinda Central Plaza. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 1.

- <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/PROSNMEB>.
- Akdogan, M. S., Ozgener, S., Kaplan, M., & Coskun, A. (2012). The Effects Of Consumer Ethnocentrism And Consumer Animosity On The Re-Purchase Intent: The Moderating Role Of Consumer Loyalty. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.5195/emaj.2012.15>.
- Alfa, M., Mokobombang, R., Ayu, F., Niu, L., & Hasan, J. (2023). Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya Di Era Kontemporer. In Maqrizi: *Journal of Economics and Islamic Economics* (Vol. 3, Issue 1). <http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizii>.
- Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., & Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: From loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155–174. <https://doi.org/10.1108/17590831211232564>.
- Alya, *, Haniyah, Z., Haniyah, A. Z., Dewi, A. M., Mulya, M., Utara, K. B., & Bekasi, K. (2024). Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 76–81. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1>.
- Amrillah, S., Adjie, M., Pratama, B., Djuliana, F., Faqih, A., & Aisyah, S. (n.d.). The Influence Of Brand Image, Product Quality And Promotion On The Purchasing Decision of Tofu Kopeci. <https://injurity.pusatpublikasi.id/index.php/in>.
- Artikel, J., Promosi, P., & Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kota Batam Widiyanti Oktavira, K. (n.d.). *eCo-Buss* 28.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.
- Buy Or Boycott? An Examination Of Mediated Consumer Animosity Effects. (2010).
- Catherine Tanuwijaya, T., Heti Tri Rahmawati, C., & Yudi Yuniarto, A. (2022). The Influence Of Product Design, Sales Promotion And Product Quality On Customer Purchase Decision At Converse Shoes (Study On Millenial Generation). In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 6, Issue 2). <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190409153435-33->.
- Dian Ardhani, N. (n.d.). Analisis Dampak Boikot Pro Israel Terhadap Perekonomian Di Indonesia. In *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban* (Vol. 04, Issue 02).
- Echine, A. (2019). Social Media and Social Mobility: Exploring the Role of Social Networks in the 2018 Boycott Campaign in Morocco. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 59–78. <https://doi.org/10.22059/jcss.2019.264126.1024>.
- Edres, B. M. (n.d.). Motivasi Religiusitas Di Balik Pemboikotan Produk Perancis Di Berbagai Negara. <https://www.researchgate.net/publication/366247942>.
- Fakriza, R., Nurdin, R., Manajemen, M. J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., & Dosen,). (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 4, Issue 1).
- Farida, N., & Shofiyah, A. (n.d.). The Influence Of Product Quality And Promotion On Purchase Decisions At Larissa Babymart Ujungpangkah Gresik.
- G.311.18.0079-07-BAB-IV-20220216042040. (n.d.).
- Gamar Pratama Kusuma N, R., Suhendi, R. M., & Nursolih, E. (n.d.). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis).

- Gunawan, D. (n.d.). Pengaruh Social Media Campaign Dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Gojek Indonesia Di Surabaya.
- Hanathasia, M., & Lestari, A. F. (2024). The Effect Of Consumer Perception And Image Restoration Strategy On Organization-Public Relationship (A Case Study Of Mcdonald's Indonesia Facing Boycott Of Pro-Israel Products). *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(6).
<https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-024>.
- Iftikhar, A., Azam, F., Ashraf, S., & Tahir, H. M. (n.d.). International Journal of Multidisciplinary and Current Research Exploring the Relationship between Religiosity, Brand Trust and Green Purchase Intention as a Catalyst of Attitude. *J. of Multidisciplinary and Current Research*, 5. <http://ijmcr.com>.
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel (Vol. 3). Jeon, H.-R., & Seo, J.-H. (2015). Relevance between Consumer Boycott Participation and Perception Types on the Consumer Boycotts. *Family and Environment Research*, 53(2), 143–155.
<https://doi.org/10.6115/fer.2015.011>.
- John, A., & Klein, J. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196–1209.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>.
- Kakashekh, H. M., Murad, H. R., Ahmad, A. R., & Saud, M. (2021). Effects of the Facebook Boycott Campaign on Turkish Products and its Influence on Demand of Kurdish Consumers 2020. *UKH Journal of Social Sciences*, 5(1), 98–106.
<https://doi.org/10.25079/ukhjss.v5n1y2021.pp98-106>.
- Khoiriah, Y. N., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Fanatisme, Packaging, Promotion, dan Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal Mcdonald's di Soloraya. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 601–614.
<https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.574>.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>.
- Louis, C., Elsha, J., Blesstari, C., Felishia, J., Lin, J., Kenneth, K., & Wijaya, J. (2023). Pengaruh Aksi Boikot Mcdonald's Akibat Genosida Israel di Palestina Terhadap Masyarakat Indonesia Dalam Nilai Pancasila. 1(2), 1–25.
<https://doi.org/10.11111/nusantara.xxx> xxxx.
- Mardeson, E., & Mardesci, H. (n.d.). Fenomena Boikot Massal (Cancel Culture) Di Media Sosial The Phenomenon of Cancel Culture on Social Media. In *JURNAL Riset INDRAGIRI* (Vol. 1).
- Maulana Yusuf No, J., Tangerang, K., Tangerang, K., Rafidah Calistarahma, I., & Purwo Saputro, E. (n.d.). *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah* Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Skintific.
- Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B. (2020). The Impact of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Product Judgment, Brand Image and Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11).
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i11/7902>.
- Nabilah Witka, G., Kuntadi, S., Iwan Kurniawan, G., Studi Perbankan dan Keuangan, P., Studi Manajemen, P., & Ekuitas, S. (2022). Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. Pengaruh Campaign Media Sosial Instagram “Bearypuffs” Dalam Meningkatkan Keputusan

- Pembelian. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(4), 847–855.
<https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i4.934>.
- Penelitian Teh dan Kina, P., Ade Arintya, M., Herawati, E., & Kralawi Sita, dan. (2023). *Jurnal Sains Teh dan Kina Gaya Hidup, Persepsi, dan Motivasi Konsumen Milenial terhadap Produk Berbasis Bubuk Teh Hijau: Studi Kasus pada Mahasiswa Antropologi Fisip Unpad Lifestyle, Perception, and Motivation of Millenial Consumer Toward Green Tea Powder-Based Products: Case Study of Student in Anthropology, Faculty of Social and Political Sciences, Unpad*.
- Pengantar Partial Least Square Structural Equation Model PLS-SEM. (n.d.).
- Pradipta Utama, A., Christianto Simon, J., Nurlaela, F., Asy, A., & Arsyad, hary J. (n.d.). *The Impact Of The Boycott Movement On Israeli Products On Brand Perception Among Muslim Consumers: An Analysis Of Brand Image And Customer Loyalty*.
<https://www.journal.uinsgd.ac.id/index.php/branding>.
- Pratiwi, B., Miftahul Jannah, K., Saraswati, R., Raihanah, S., & Suhud, U. (2021a). *Analisis Pengaruh Intention to Boycott pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia* (Vol. 2, Issue 1).
- Pratiwi, B., Miftahul Jannah, K., Saraswati, R., Raihanah, S., & Suhud, U. (2021b). *Analisis Pengaruh Intention to Boycott pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia* (Vol. 2, Issue 1).
- Pratiwi, B., Miftahul Jannah, K., Saraswati, R., Raihanah, S., & Suhud, U. (2021c). *Analisis Pengaruh Intention to Boycott pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia* (Vol. 2, Issue 1).
- Putu, N., & Dewi, A. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Carasun. In PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 5).
- Rahmani, A. N. (2023). *Dampak Perang Israel-Hamas Terhadap Harga Saham Dan Minat Beli Masyarakat Produk Pendukung Israel. In AoEJ: Academy of Education Journal* (Vol. 14).
- Restoran, K. (n.d.). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli*.
- Riziq Noval, M., Hanipah, R., Fitriya Handayani, M., Pamulang, U., Tangerang Selatan, K., Banten, P., & penulis, K. (2024). *Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perokonomian Indonesia. Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, 2(1), 318–323.
<https://doi.org/10.55606/jumia.v2i1.2377>.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. In Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* (Vol. 11, Issue 1).
- Saifulloh, M., Raharjo, S., Adalah Mahasiswa, P., Pada, D., Ekonomi, F., Universitas, B., & Kartanegara, K. (n.d.). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Raja Hp Tenggara)* (Vol. 21, Issue 1).
- Sanusi, U. (2022). *The Effect Of Promotion And Product Design On Consumer Purchase Decisions. International Journal of Education and Social Science Research*, 05(04), 285–295.
<https://doi.org/10.37500/ijessr.2022.5421>.
- Setiawati, M., & Aida, W. (n.d.-a). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)*.
- Setiawati, M., & Aida, W. (n.d.-b). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)*.
- Steenkamp, J.-B. (1998). *Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research Article. In Journal of Consumer Research*.
<https://www.researchgate.net/publication/315716588>.

- Suhud, U. (2018). The Impact of Consumer Animosity on Purchase Unwillingness in a Boycott of Sari Roti. *Binus Business Review*, 9(2), 87–94. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4060>
- Suhud, U. (2020). Marketing Communication and Its Impact on Purchase Willingness and Unwillingness: A Case of a Boycotted Bread Brand.
- Taan, H., Lesmana Radji, D., Rasjid, H., & Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, J. (2021). SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>.
- Tilaar, F., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret The Influenence Of Trust And Motivation To Users Shoppe Interest In Buying Online For The Members Of The Youth Gmim Zaitun Mahakeret. In *Pengaruh Kepercayaan 2028 Jurnal EMBA (Vol. 6, Issue 4)*.
- Tuchman, A., & Zhu, X. (2022). Spilling the Beans on Political Consumerism: Do Social Media Boycotts and Buycotts Translate to Real Sales Impact? * J̄ura Liaukonyt̄ e †. <https://ssrn.com/abstract=4006546>.
- Tyran, J.-R., & Engelmann, D. (2002). To Buy or Not to Buy? An Experimental Study of Consumer Boycotts in Retail Markets. www.fgn.unisg.ch/public/public.htm.
- Ulya, H., & Riksaning Ayu, K. (n.d.). Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina di Media Sosial.
- Zakaria, R., Sipil, T., & Al-Quran, T. (n.d.). Motivasi Religiusitas Di Balik Pemboikotan Produk Perancis Di Berbagai Negara