

DAFTAR PUSTAKA

- AC Sari, R Hartina, R Awalia, H Irianti, N. A. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, December.
- Afifah, M. N., Sutopo, H., & Albab, U. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung. 09(02), 426–435. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918>
- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, J., Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., & Dharta, F. Y. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Metpen*. <https://penerbitzaini.com/>
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Ed. Rev. V). PT. Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 5(2), 22. <https://doi.org/10.22441/jam.2020.v5.i2.006>
- Bellajane, N. C., Setyanto, Y., & Salman, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Electronic Word of Mouth ESQA Cosmetics. *Prologia*, 7(1), 149–155. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.16030>
- Chintawidy, P. A. (2023). Strategi Permintaan Maaf Dalam Klarifikasi Figur Publik Kepada Masyarakat Di Media Sosial. *Jurnal Etnoligual*, 7(1), 20.
- David A. Aaker and John G. Myers. (1987). *Advertising Management* (Third edit). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Durianto, Darmadi, dkk. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. In *Ilmu Manajemen: Vol. 4 (3)*. Gramedia Pustaka Utama.
- George E. Belch & Michael A. Belch. (2003). *Advertising and Promotion, An Intergrated Marketing Communication Perspective*.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283–306.
- Hastjarjo, D. K. S. (2021). Analisis Isi Komentar Konten Klarifikasi Hoaks Pada Jejaring Sosial Facebook. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., April, 2013–2015.
- Herdiansyah, H., Safitri, S. S., Handayani, L. A., Wibowo, E. N. E., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald's Pasca Boikot. *Gandiwa Jurnal*

- Komunikasi*, 4(1), 58–71. <https://doi.org/10.30998/g.v4i1.2873>
- Isu, M., & Krisis, M. (2024). *Manajemen krisis mcd indonesia (studi kasus boikot produk pro israel)*. 7(1).
- Kronologi Serangan Hamas ke Israel pada Oktober 2023 Halaman 2 - Kompas.com*. (n.d.). Retrieved March 11, 2025, from <https://www.kompas.com/stori/read/2023/10/13/140000879/kronologi-serangan-hamas-ke-israel-pada-oktober-2023?page=2>
- Lestari, A. W., Setiadarma, A., & Prihatiningsih, W. (2022). Pengaruh Social Media Content Instagram @BYU.ID Terhadap *Brand image* Provider Digital BY.U. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 223–234. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2610>
- Lijan Poltak Sinambela & Erna Ermawati Chotim. (2022). *Statistika Sosial: Teori dan Aplikasi untuk Mahasiswa dan Peneliti Ilmu - Ilmu Sosial* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Martoni, M., Andrizar, A., & Akbar, H. (2019). Penerapan Teknik Mengklarifikasi Nilai (Value Clarification Technique) Untuk Meningkatkan pemahaman Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam. *J-PAI: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(2), 93–101. <https://doi.org/10.18860/jpai.v5i2.5862>
- Misidawati, D. N., Rahmawati, U., Kamaruddin, M. J., Olivia, Tahalele, & Putra5, J. E. (2024). *Peran Media Sosial Terhadap Penerapan Boikot Produk Israel Di Indonesia. Vol. 08 No.*
- Mowen, J. C. and M. M. (1998). *Consumer Behavior* (First Edit). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Munawaroh. (2013). *Panduan Memahami Metodologi Penelitian* (2nd Ed.). Intimedia.
- Muntazah, A., Novalia, & Emeilia, R. I. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi COVID ! (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani*, 5(3), 211–221.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*.
- Oci, E. (2024). *Daftar Lengkap Pemenang Sociolla Awards 2023! - SOCO by Sociolla*. <https://www.soco.id/post/whats-new/659e42c8308bfc549ba54aa0/pemenang-sociolla-awards-2023>
- Pratama, B. L., Putra, A. W., Putra, A., & Amalia, D. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Klarifikasi Isu Rangka Karatan Kendaraan Motor Honda Pada Akun Instagram @welovehonda_id. *INNOVATIVE: Journal Of Social*

- Science Research*, 3(6), 3306–3317. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*.
- Putri, I. (2023). *Pemerintah RI Didesak Ambil Langkah Konkret Setop Serangan Israel ke Gaza*. <https://news.detik.com/berita/d-6976514/pemerintah-ri-didesak-ambil-langkah-konkret-setop-serangan-israel-ke-gaza>
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Risqi, M., Septiazi, F., & Yuliana, N. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4), 2023–2054.
- Saubani, A. (2024). *Satu dari Tiga Orang Boikot Produk Terafiliasi Israel, Indonesia Tiga Besar Survei Global | Republika Online*. <https://news.republika.co.id/berita/sf7d07409/satu-dari-tiga-orang-boikot-produk-terafiliasi-israel-indonesia-tiga-besar-survei-global>
- Schiffman, L. and L. L. K. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). USA: Pearson prentice hall, 2000.
- Solidarity Campaign, P. (2023). *Boycott, Divestment & Sanctions (BDS) Movement - Palestine Solidarity Campaign*. <https://palestinecampaign.org/campaigns/bds-2/>
- Sucidha, I. (2024). *Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyalty dan Brand image : Studi Pada Konsumen Milenial*. 4, 5693–5705.
- Sugiyono, D. (2012). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Suryani dan Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (2nd ed.). PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Ummul Aiman, K. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Untari, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2 No.2, 8. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387/2658>
- Walton, D. (2007). The Speech Act of Clarification in a Dialogue Model. *Communication Science*, 7(2), 1–23.
- Widdiyanto, C. (2021). *Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Aplikasi Zoom Cloud Meeting* (Issue 2008).
- Wulandari, F. A., & Andriani, S. (2024). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand image Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen ESQA Di Kota Surabaya). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8061–8071.

<https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10505>

Wulansari, R. F. Z. (2023). Etika Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Klarifikasi Masalah. *Jurnal Socia Logica*, 3(1), 1–8.
<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/JurnalSociaLogica/article/view/389%0Ahttps://jurnal.anfa.co.id/index.php/JurnalSociaLogica/article/download/389/377>