

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, S., Gobel, M., & Usman, I. (2025). Komunikasi persuasif: Seni mempengaruhi tanpa memaksa, 1, 36–47.
- Anjani, E. L., Ulfa, N. S., & Nugroho, A. (2024). Penggunaan message appeals pada akun Instagram @prabowo: Analisis isi kuantitatif deskriptif message appeals dalam masa kampanye 10 Januari 2024–10 Februari 2024. *Interaksi Online*, 15(1), 37–48.
- Ardial, H. (2022). *Paradigma dan model penelitian komunikasi*. PT Bumi Aksara.
- Berger, C., Roloff, M., & Roskosewoldsen, D. (2021). *Kampanye komunikasi: Handbook ilmu komunikasi* (Z. Irfan, Ed.). Nusa Media.
- Damastuti, R. (2021). Membedah feeds Instagram produk skincare lokal (Analisis isi kuantitatif akun Instagram Avoskin). *Des*, 5(2), 189–199.
- De Benedictis, S., Orgad, S., & Rottenberg, C. (2019). #MeToo, popular feminism, and the news: A content analysis of UK newspaper coverage. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5–6), 718–738. <https://doi.org/10.1177/1367549419856831>
- Dewiyana, E. P., Herdiana, H., & Mulyani, S. (2023). Ujaran kebencian netizen di kolom komentar akun Instagram artis (publik figur) yang kontroversial. *Dikstrasia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2), 254. <https://doi.org/10.25157/dikstrasia.v7i2.11263>
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Prenadamedia Group.
- Handayani, M. (2024). Pengaruh gerakan boikot produk pendukung Israel terhadap perdagangan saham di Indonesia. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 4(1), 106–114. <https://doi.org/10.31933/z7bftz98>
- Hasanah, A., Luqman, Y., & Dwiningtyas, H. (2024). Pengaruh terpaan media sosial Instagram mengenai produk boikot dan konflik Palestina–Israel terhadap keputusan pembelian produk boikot. *Interaksi Online*, 12, 4.

- Haßler, J., Kümpel, A. S., & Keller, J. (2023). Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election: A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts. *Information, Communication & Society*, 26(3), 530–550. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1954974>
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi persuasi: Pendekatan dan strategi* (A. Holid, Ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- 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>
- Indah Mentari, C., Wahyuni, F., Rahmadani, P., & Rindiani, W. A. (2023). Dampak positif boikot produk asing bagi pertumbuhan produk lokal (Indonesia). *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(1), 131–140.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE Publications.
- Kurniawan, R. S., Juhari, Zufriady, & Holanda, S. (2024). Efektivitas seruan aksi boikot produk pro Israel terhadap keputusan pembelian dan dampaknya bagi produk lokal. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 306–329.
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261–271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Md Mukitul Islam, K., & Niaz Asadullah, M. (2019). Gender stereotypes and education: A comparative content analysis of Malaysian, Indonesian, Pakistani, and Bangladeshi school textbooks. *PLoS ONE*, 13(1), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0190807>

- Muslich, I. S., & Irwansyah. (2019). Instagram dan fenomena “jastip” di Indonesia. *Journal Communication Spectrum*, 2(9), 143–157.
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (N. Nurbaya, Ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Perloff, R. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.
- Prasasti, T. E. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran McDonald’s (Studi kasus pada mahasiswa Kota Bandung di masa boikot). *Prosiding*, 6681(7), 1393–1401.
- Rafiq. (2019). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Fidei: Jurnal Teologi Sistematis dan Praktika*, 1(2), 270–283. <https://doi.org/10.34081/270033>
- 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.
- Riyadi, I., & Bachtiar, F. R. (2024). Peran sosial media dalam kampanye boikot produk pro Israel di Indonesia.
- Sari, A. F., & Ni’amah, L. U. (2022). TikTok sebagai media dakwah (Analisis isi pesan dakwah akun TikTok @baysasman00). *Al-Idaroh: Media Pemikiran Manajemen Dakwah*, 2(1), 31–43.
- Stoltze, F. M., et al. (2019). Prevalence of child-directed marketing on breakfast cereal packages before and after Chile’s food marketing law: A pre- and post-quantitative content analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(22), 1–15. <https://doi.org/10.3390/ijerph16224501>
- Swara, S. (2023). A comprehensive analysis of the Israel–Palestine conflict. *IJNRD*, 8(12), 176–180.

- Trisnawati, R. (2024). Boikot dan aktivisme: Perilaku konsumen dalam isu konflik Israel–Palestina. *Journal of Economics Business Ethic and Science of History*, 2(3), 22.
- Triyono, A. (2021). *Metode penelitian komunikasi kualitatif (Pertama)*. CV Bintang Surya Madani.
- Ulya, H., & Ayu, K. R. (2024). Gerakan sosial digital: Boikot-divestasi-sanksi (BDS) terhadap isu Israel–Palestina di media sosial. *Prosiding Seminar Nasional FISIP UNNES*, 1.
- Utami, I. W., Abidin, S., & Zuhriah. (2023). Personal branding Jerome Polin sebagai content creator melalui YouTube (Analisis isi kuantitatif pada YouTube channel Nihongo Mantappu). 8(6), 1807–1818.
- Yaniawati, P., & Indrawan, R. (2024). *Metodologi penelitian: Konsep, teknik, dan aplikasi (Kesatu)*. PT Refika Aditama.
- Yudananto, E., & Damastuti, R. (2023). Analisis isi kuantitatif akun Instagram @Divisihumaspolri dalam membangun kepercayaan publik. *Populika*, 11(2), 1–15. <https://doi.org/10.37631/populika.v11i2.901>
- Yuksel, U., Thai, N. T., & Lee, M. S. W. (2020). Boycott them! No, boycott this! Do choice overload and small-agent rationalization inhibit the signing of anti-consumption petitions? *Psychology & Marketing*, 37(2), 340–354. <https://doi.org/10.1002/mar.21293>
- Ziiqbal, & Fitriyah. (2024). Pengaruh gerakan media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli produk McDonald’s di kalangan mahasiswa Surabaya.