

Pengaruh Kampanye Boikot melalui Media Sosial X terhadap Keputusan Pembelian Produk M

Jessica Hermawan¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: jessica.915210001@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

The boycott campaign targeting the American fast-food chain M has become a trending topic on the social media platform X due to allegations of its support for Israel in the Israel-Palestine conflict. The boycott campaign on X aims to influence users to refrain from purchasing or consuming M products based on widely spread information. This study was conducted to determine whether the boycott campaign on X affects purchasing decisions regarding M products. The research employs a mixed-method approach by combining both quantitative and qualitative methods. The population for the quantitative method consists of 118,118 individuals, with a minimum sample size of 100 respondents. Quantitative data analysis is facilitated using SPSS software version 27. Meanwhile, the qualitative method involves conducting in-depth interviews with two key informants who are deemed capable of providing accurate information. The research findings indicate that the boycott campaign on X has a simultaneous influence on the purchasing decisions of M products among Gen Z in Jakarta.

Keywords: *boycott campaign, fast-food chain, social media X*

Abstrak

Kampanye boikot yang menargetkan restoran cepat saji asal Amerika Serikat yaitu M telah menjadi topik perbincangan di media sosial X karena dugaan telah memberikan dukungan kepada Israel dalam isu konflik Israel-Palestina. Kampanye boikot produk M melalui media sosial X dilakukan guna mempengaruhi para penggunanya untuk tidak membeli dan mengonsumsi *brand* terkait berdasarkan informasi yang tersebar secara massal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kampanye boikot melalui media sosial X mempengaruhi keputusan pembelian produk M. Metodologi penelitian kombinasi atau *mixed method* digunakan pada penelitian ini dengan menggabungkan dua metode penelitian kuantitatif dengan kualitatif. Jumlah populasi pada penelitian metode kuantitatif sebesar 118.118 dengan sampel minimal 100 responden. Pengujian pada penelitian kuantitatif akan dibantu menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Metode penelitian kuantitatif dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap dua informan yang dianggap mampu memberikan informasi sebenar-benarnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye boikot melalui media sosial X secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk M di kalangan Gen Z Jakarta.

Kata Kunci: kampanye boikot, media sosial X, restoran cepat saji

1. Pendahuluan

Kampanye boikot adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan mendorong masyarakat untuk tidak mengonsumsi atau membeli produk dari perusahaan tertentu, serta menolak berbagai aktivitas bisnis yang berkaitan. Tujuannya adalah untuk memberikan tekanan ekonomi yang dapat menghasilkan dampak jangka panjang yang signifikan. Media sosial yang muncul pada kehidupan manusia telah membawa berbagai aspek perubahan khususnya di bidang komunikasi yang melibatkan banyak orang. Komunikasi massa yang didefinisikan sebagai jenis komunikasi yang memanfaatkan media massa dengan teknologi modern ini dapat mengirimkan pesan secara luas dan mudah diakses oleh banyak orang (Hadi et al., 2021) sangat umum digunakan pada era *new media*. Pada tahun 2024, APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia telah melakukan survei penetrasi internet Indonesia untuk menentukan jumlah penduduk yang terkoneksi oleh internet. Hasilnya menunjukkan dari total 221,5 juta penduduk Indonesia sebanyak 58,76% masyarakat Indonesia yang bertempat tinggal di Jawa menggunakan internet dan sebesar 4,22% berlokasi di DKI Jakarta. Selain itu 3,05 dari skor 4,0 menggunakan internet dengan alasan mengakses informasi berita.

Media sosial merupakan sebuah alat saluran komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi secara *online* melalui internet sudah digunakan oleh banyak khalayak termasuk media-media berita. Menurut White dan Anderson, layanan berbasis *web* yang memungkinkan penggunaannya secara individu untuk berbagi, melihat, dan berkoneksi yang diakses melalui internet yang digunakan secara publik maupun semi publik merupakan definisi dari media sosial (Sari & Irena, 2019). Twitter atau yang dikenal dengan X pada tahun 2023 merupakan *platform* mengirim dan membaca pesan singkat berupa teks yang dikenal sebagai *tweet* yang memungkinkan penggunaannya menyertai media seperti foto, video, atau tautan. Selain itu X juga menyediakan dukungan komunitas yang sangat besar dan beragam berdasarkan minat penggunaannya.

Isu konflik yang terjadi antara Israel dengan Palestina menjadi salah satu topik hangat perbincangan semenjak tahun 2023. Benjamin Netanyahu selaku perdana menteri Israel dan *Israel Defense Force* (IDF) menjadi tersangka atas dugaan kekerasan berupa genosida pada isu konflik tersebut. Tuduhan tersebut masih dalam proses gugatan dan belum diresmikan oleh Mahkamah Internasional PBB bahwa Israel bersalah atas tindakan genosida di Palestina. Sehingga isu tersebut akhirnya menarik perhatian publik dan memicu gelombang solidaritas, Indonesia juga menjadi salah satu negara yang menyatakan dukungannya kepada Palestina (<https://jdih.dpr.go.id> diunduh 5 November 2024).

Aksi kampanye pemboikotan yang terjadi atas respons khalayak terhadap dugaan pro Israel yang dilakukan oleh *brand* M menjadi salah satu bentuk usaha dukungan kepada Palestina. Ketika masyarakat Indonesia mendukung gerakan boikot sebuah *brand*, menurut Bowden dan Mirzaei hal tersebut dapat membentuk keputusan orang lain dalam menentukan pembelian mereka (Herdiansyah et al., 2024). Restoran cepat saji asal Amerika M, menjadi salah satu sasaran utama gerakan boikot karena diduga memberikan dukungan terhadap Israel melalui penyediaan makanan secara gratis.

Twitter pertama yang kali dibuat oleh Jack Dorsey pada tahun 2006 sebagai SMS gratis yang hanya berbasis pesan instan yang memungkinkan penggunaannya mengirim dan membaca pesan tidak lebih dari 280 kata (Tamaraya, 2020). Sejak saat itu, aplikasi berlogo burung biru tersebut mengalami perkembangan yang pesat hingga

tercatat terdapat 500 juta pengguna yang teregistrasi pada tahun 2012. Aplikasi tersebut juga dilengkapi dengan fasilitas pencarian atau *search bar* yang dapat dimanfaatkan untuk mencari topik tertentu berdasarkan kata kunci. Sebagai contoh, ketika mencari kata Palestina maka segala yang berhubungan dengan Palestina akan muncul mulai dari *#FreePalestine* (tanda pagar), alamat akun, dan segala cuitan yang menggunakan *keyword* tersebut.

Berdasarkan pendahuluan yang telah dijelaskan di atas, sehingga yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kampanye boikot melalui media sosial X mempengaruhi keputusan pembelian produk M di kalangan Gen Z Jakarta? Perumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai pengaruh kampanye boikot di media sosial X terhadap keputusan pembelian produk M di kalangan Gen Z Jakarta?

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kombinasi atau *mixed methods* yang mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif secara komplementer untuk menangani permasalahan penelitian yang lebih kompleks. Adapun jenis metode yang digunakan pada pelaksanaan penelitian metode kombinasi adalah eksplanatori sekuensial atau dilakukan secara berurutan. Menurut Sugiono, metode kombinasi akan memperoleh data yang lebih reliabel, komprehensif, objektif, dan valid dalam hasil pelaksanaan kegiatan penelitian tersebut (Saparudin & Arizona, 2022). Memadukan metode kuantitatif dan kualitatif dalam sebuah penelitian bermanfaat untuk memahami fenomena yang kompleks, melakukan perbandingan antara berbagai kasus, serta menganalisis hasil penelitian secara lebih terperinci dan saling melengkapi.

Hal pertama yang perlu dilakukan peneliti adalah mendapatkan data tersebut dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan skala likert yang ditunjukkan kepada pengguna sosial media X agar dapat memberikan gambaran apakah kampanye boikot melalui media sosial tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk M di kalangan Gen Z Jakarta. Data kuantitatif yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta diuji melalui asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, uji signifikansi koefisien korelasi, uji determinasi, dan regresi linier sederhana untuk menentukan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak.

Adapun teknik pengumpulan data pada tahap penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi (Zulhawati, 2020) yang diperoleh dari identifikasi pengalaman narasumber yang ditetapkan penulis agar mencapai hasil yang maksimal adalah melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi serta melakukan analisis data dengan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Subjek pada penelitian ini adalah pengguna sosial media X yang bertempat tinggal di DKI Jakarta dengan jumlah populasi diambil dari *followers* akun personal penulis, *autobase @collegemfs*, dan komunitas “KOMUNITAS DUNIA SKRIPSI” sebagai lokasi penyebaran kuesioner kepada 118.118 responden. Jumlah sampel yang diperlukan dihitung menggunakan rumus Slovin sehingga menghasilkan kebutuhan sampel berjumlah 100 responden dan berhasil mendapatkan responden sebanyak 101 pada akhirnya.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Menurut Johnson dan Christensen, penelitian yang mengombinasikan dua metode penelitian yaitu kuantitatif dan kualitatif bermanfaat dalam memahami fenomena yang rumit, melakukan perbandingan antar kasus, serta menganalisis hasil kombinasi penelitian secara lebih jelas dan saling melengkapi (Putri, 2020) sehingga pertama-tama penelitian akan dilakukan secara kuantitatif dengan menyebarkan *link* GForm yang telah dibuat melalui akun X personal penulis dengan membagikan *link* kuesioner melalui *tweet*, *autobase* @collagemfs, dan komunitas “KOMUNITAS DUNIA SKRIPSI” dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu :

- a) Berdomisili di DKI Jakarta
- b) Berusia 12-27 tahun (Gen Z kelahiran tahun 1997-2012)
- c) Menggunakan media sosial X/Twitter
- d) Mengetahui perihal kampanye boikot pada produk M

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan sebanyak 101 responden dari pengguna X melalui pengisian kuesioner dengan kriteria merupakan Gen Z dan berdomisili di DKI Jakarta. Hasil sampel data tersebut kemudian diolah pada perangkat lunak SPSS versi 27 sehingga menghasilkan data demografik. Penelitian kemudian dilanjutkan dengan menguji keandalan dari kuesioner yang digunakan pada penelitian ini, penulis melakukan olah data melalui uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan analisis faktor serta memeriksa nilai KMO yang asumsinya harus > (lebih besar) dari 0,5 dan hasil > (lebih besar) dari 0,6 untuk Cronbach's Alpha.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data Responden
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.660
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	405.126
	df	120
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil pengolahan data yang telah diperoleh menunjukkan instrumen hasil KMO sebesar 0,666 dan dapat dinyatakan valid sesuai dengan kriteria hasil hitung yang > 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Data Responden

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.714		10

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan pernyataan Ghozali, untuk mengukur keandalan kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel penelitian, uji reliabilitas digunakan dengan kriteria yang telah ditentukan (Nahdliyah, 2022). Reliabilitas dianggap tidak memadai

jika nilainya kurang dari 0,6 dan dianggap dapat diterima dengan nilai di kisaran 0,7 sementara itu nilai di atas 0,8 menunjukkan hasil yang baik. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 1.2 menunjukkan nilai koefisien variabel Pengaruh Kampanye Boikot di Media Sosial X adalah 0,714 dengan butir pernyataan sebanyak 10 butir. Ini artinya nilai di atas 0,6 sehingga instrumen yang digunakan reliabel.

Menurut Purnomo, untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual penggunaan uji asumsi klasik dilakukan pada penelitian (Dewi, 2021). Hasil analisis regresi tidak dapat dikategorikan sebagai Best Linear Unbiased Estimator atau BLUE, jika terdapat salah satu syarat yang tidak terpenuhi. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual hasil regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan oleh penulis merupakan uji *One Simple Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Data akan dianggap terdistribusi secara normal, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05
- b) Dan data akan dianggap tidak terdistribusi secara normal, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data Responden
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		101	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.24623597	
Most Extreme Differences	Absolute	.073	
	Positive	.073	
	Negative	-.054	
Test Statistic		.073	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.201	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.191
		Upper Bound	.211

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 27 yang ditampilkan pada tabel 1.3, Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai signifikansi menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 sehingga berdasarkan kriteria pengujian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Pengujian berikutnya adalah uji signifikansi koefisien korelasi atau dikenal sebagai uji t yang digunakan untuk menentukan perbedaan signifikan yang terdapat pada rata-rata suatu populasi. Dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 tahun 2024, uji t ini dilakukan dengan tabel pedoman sebagai berikut:

Tabel 4. Pedoman Hasil Uji Signifikan Koefisien Korelasi

Interval Koefisiensi	Keterangan
> 0,20	Hubungan sangat lemah
0,20-0,40	Hubungan lemah
0,41-0,70	Hubungan cukup
0,71-0,90	Hubungan kuat

> 0,90

Hubungan sangat kuat

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Koefisien Korelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.834 ^a	.696	.692	.103	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

R pada tabel di atas merupakan nilai dari koefisien korelasi yang menunjukkan nilai sebesar 0,834 sehingga berdasarkan tabel interval koefisiensi dapat ditetapkan memiliki hubungan yang kuat. Pada pengujian koefisien determinasi dalam program SPSS menghasilkan angka sebesar 0,696 yang ditunjukkan pada tabel *R-Square* dan menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 69,6%.

Penelitian kuantitatif diakhiri dengan analisis regresi linier sederhana untuk memprediksi nilai dan menentukan arah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan fungsional serta mengukur dampak kenaikan atau penurunan antar kedua variabel, dengan hasil yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.135	.114		18.662	.000
	XX	.398	.026	.834	15.037	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Sehingga dihasilkan regresi linear sederhana ini:

$$Y = 2,135 + 0,398X_1$$

Dan dapat diartikan bahwa ketika Pengaruh Kampanye Boikot bernilai = 0, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 2,23 (sudah ada pengaruh), kemudian setiap nilai pengaruh Kampanye Boikot akan bertambah 1 satuan maka nilai Keputusan Pembelian bertambah 0,398. Sehingga Pengaruh Kampanye Boikot menunjukkan peran positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian M. Hasil uji signifikansi juga dapat dilihat pada tabel 1.6. Nilai signifikan (Sig) menunjukkan hasil sebesar 0,000 atau dengan nilai sesungguhnya sebesar $2,6157E-27$, sehingga dinyatakan H_0 ditolak dan artinya signifikan dengan kriteria berikut ini :

- a) H_0 akan diterima jika nilai signifikansi > 0,05
- b) H_0 tidak diterima jika nilai signifikansi < 0,05

Memasuki analisis hasil penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam dengan informan yang dianggap mampu memberikan informasi yang sebenarnya berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis. Informan merupakan dua orang yang sehari-harinya menggunakan media sosial X dan aktif dalam menyuarakan aksi kampanye boikot di media sosial. Informan menyatakan bahwa kampanye boikot melalui media sosial X mempengaruhi keputusan pembelian produk

M. Faktor yang melatarbelakangi pengaruh kampanye boikot dengan keputusan pembelian produk adalah kemudahan dalam mendapatkan informasi perihal kampanye boikot dari akun-akun resmi dan terpercaya yang menjelaskan secara terperinci mengenai gerakan tersebut.

Jika hasil penelitian di atas dikaitkan dengan bagian-bagian dari teori komunikasi massa oleh John R. Bitter yang menyatakan bahwa komunikasi massa merupakan pesan yang disampaikan melalui media massa kepada khalayak luas dengan fungsi menurut Alex S. Tan untuk memberikan informasi, mendidik, mempersuasi, dan memuaskan kebutuhan komunikasi (Romli, 2016) dapat memvalidasi teori-teori di bawah ini:

- a) Teori Penggunaan dan Gratifikasi (Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch)
Bahwa pengguna media sosial secara aktif menggunakan media untuk mencapai tujuan dan kepuasan berupa pengetahuan perihal kampanye boikot yang berlangsung dan isu konflik antara Israel dan Palestina berdasarnya asumsi pengguna sosial media yang aktif, inisiatif dalam proses komunikasi, dan memilih media massa yang dapat menyediakan kebutuhan (West & Tunner, 2017).
- b) Media Sosial (White dan Anderson)
Bahwa X sebagai media massa dalam melakukan komunikasi massa di era media baru dimanfaatkan oleh penggunanya untuk melihat informasi seputar kampanye boikot dan membagikan serta menaikkan tagar agar dapat dilihat lebih banyak orang yang didasari pernyataan media sosial sebagai layanan berbasis web mungkin penggunanya untuk berbagi, melihat, dan berkoneksi yang diakses melalui internet (Sari & Irena, 2019).
- c) Teori Respons Kognitif (Greenwald, Anthony G)
Kampanye boikot yang memaparkan informasi mengenai produk M dan isu konflik Israel-Palestina menimbulkan reaksi berupa pengetahuan dan mempengaruhinya dalam proses pengambilan keputusan, hal tersebut didasari teori yang menjelaskan bagaimana seseorang menerima pesan persuasif dan mengalami reaksi pada pemikiran mereka yang mempengaruhi keputusan untuk menerima atau menolak pesan yang didapatkan (Hasanah et al., 2023).
- d) Teori Pilihan Konsumen (Sheth, J. N., Newman, B. I., dan Gross, B. L)
Memvalidasi keputusan responden saat membeli produk M dengan terlebih dahulu mencari informasi terkait *brand* tersebut dan kemudahan mendapatkan informasi perihal kampanye boikot dari akun-akun media resmi yang melakukan tindakan protes tersebut secara terstruktur dengan tujuan yang jelas sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut senada dengan teori yang menyatakan terdapat faktor-faktor yang memotivasi untuk menolak atau memilih produk berdasarkan nilai, preferensi, dan moralitas (Setyo Kurniawan et al., 2024).

4. Simpulan

Dari hasil penelitian menggunakan metode analisis kombinasi yang terdiri dari penelitian kuantitatif dengan metode survei dan kualitatif dengan metode fenomenologi yang dilakukan secara berurutan sehingga mendapatkan jawaban yang lebih reliabel, komprehensif, objektif, dan valid dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian antara variabel independen berupa kampanye boikot melalui media sosial X

dan variabel dependen berupa keputusan pembelian produk M di kalangan Gen Z Jakarta secara simultan berpengaruh, kemudian terdapat hubungan positif antara terpaan kampanye boikot tersebut terhadap keputusan pembelian produk M.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Dewi, Sekar. K. P. (2021). *Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Non Performing Financing Terhadap Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Umum Syariah Periode 2016-2020*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Hadi, P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. (2021). *Komunikasi Massa*. Www.Google.Com
- Hasanah, A. N., Luqman, Y., Dwiningtyas, H., Studi, P., & Komunikasi, I. (2023). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot Dan Konflik Palestina-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Boikot*. [Http://Www.Fisip.Undip.Ac.Id](http://www.fisip.undip.ac.id)
- Herdiansyah, H., Safitri, S., Alviona Handayani, L., Nur Eka Wibowo, E., Alrafi Jatmiko, M., & Humaniora, F. (2024). *Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk M Pasca Boikot* (Vol. 04, Issue 01).
- Nahdliyah, J. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skincare Dan Makeup*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Putri, N. (2020). *Analisis Aplikasi Google Classroom Terhadap Efektifitas Proses Pembelajaran Ekonomi Kelas Xi Ips Berbasis Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Sma Negeri 2 Siak Hulu*. [Https://Repository.Uir.Ac.Id/9179/1/166810068.Pdf](https://repository.uir.ac.id/9179/1/166810068.pdf)
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa* (1st Ed.). Grasindo.
- Saparudin, & Arizona, K. (2022). *Metode Penelitian Campuran*.
- Sari, W., & Irena, L. (2019). *Komunikasi Kontemporer Dan Masyarakat*.
- Setyo Kurniawan, R., Holanda, S., Manajemen, M., & Pertiba, U. (2024). *Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal*. 4. [Https://Doi.Org/10.46306/Vls.V4i2](https://doi.org/10.46306/Vls.V4i2)
- Tamaraya, A. (2020). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Twitter Terhadap Self Disclosure Mahasiswa Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Oleh*.
- West, R., & Tunner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis Dan Aplikasi* (5th Ed., Vol. 2). Salemba Humanika.
- Zulhawati, I. R. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran* (1st Ed.). Pustaka Pelajar.