

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Abdullah, N. A. H. N., & Singam, P. S. K. (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>
- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11–12). <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737>
- Afifah, M. N., Abizar, Sutopo, H., & Albab, U. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 09(02). <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918>
- Anisa, N., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Anisah, S. (2015). PENGATURAN DAN PENEGAKAN HUKUM PEMBOIKOTAN DALAM ANTITRUST LAW AMERIKA SERIKAT. *Jurnal Media Hukum*, 22(2). <https://doi.org/10.18196/jmh.2015.0054.173-189>
- Anjani, A. P. (2024). *PENGARUH TINDAKAN CSR KONTROVERSIAL, ISU BOIKOT, DAN E-WOM TERHADAP BRAND IMAGE MCDONALD'S INDONESIA*.
- Arsinta, G. A. P., & Purnami, N. M. (2024). PERAN PERSEPSI NILAI DALAM MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://jurnal.harianregional.com/jmbk/id-15800>
- Bakti, U., Hairudin, & Maria Septijantini, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1). <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Briliani, K., Albab, U., & Ruslaini. (2024). Hubungan Aksi Boikot K-Popers Terhadap Minat Beli Brand Grup Kpop. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6).
- Fakriza, R., & Nurdin, R. (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).
- Febriati, I. G. A. U., & Respati, N. N. R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 3). www.ajhssr.com
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *elief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Friedman, M. (1985). *Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective*. <https://about.jstor.org/terms>
- Garrett, D. E. (1987). The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 51, Issue 2).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*.
- Hisan, K., Gusnadi, A., Akmal, F., Aurelia, A. N., & Maesaroh, S. S. (2024). *Dampak Gerakan Boikot Pada Produk McDonald's Indonesia Melalui Analisis Citra Merek, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli*.
- Ibrahim, F., & Putrijanti, A. (2024). *Penerapan Hukum Humaniter oleh Mahkamah Pidana Internasional Terhadap Konflik Kemanusiaan Israel-Palestina Berdasarkan Statuta Roma 1998*. 6(4). <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i4>
- Idris, A. A., Andharani, S. N., & Fiandari, Y. R. (2024). The Influence of ITZY Brand Ambassador on The Purchase Intention of Ultra Milk Products Through Brand Image as a Mediating Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 4(01), 91–97. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i01.32529>
- Jack, A. (2024). *McDonalds Logo Symbol, Meaning, Design Evolution, PNG, Brand And History (All Years)*. <https://foodbrandlogo.com/mcdonalds-logo/>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT*, 01(04). <https://jisma.org>
- Kaslam, K. (2022). *DAMPAK ANEKSASI ISRAEL TERHADAP EKSISTENSI NEGARA PALESTINA (TINJAUAN GEOGRAFI POLITIK)*.
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). *Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina*.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.).
- Laucereno, S. F. (2021). *Sejarah McD di Indonesia, Gerai Pertama di Sarinah* Baca artikel detikfinance, “Sejarah McD di Indonesia, Gerai Pertama di Sarinah” selengkapnya <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5603700/sejarah-mcd-di-indonesia-gerai-pertama-di-sarinah>. Download Apps Detikcom Sekarang <https://apps.detik.com/detik/>. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5603700/sejarah-mcd-di-indonesia-gerai-pertama-di-sarinah>

- Light, L. (n.d.). *Brand Relevance: The Strategy Behind “i’m lovin’ it”*.
<https://brandingstrategyinsider.com/brand-relevance-the-strategy-behind-mcdonalds-im-lovin-it/>
- Louis, C., Elsha, ;, Blesstari, C., Felishia, ;, Lin, J., Kenneth, K., & Wijaya, ; (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.xxxxxxx>
- LTIFI, M. (2021). From boycott to product judgment in the coronavirus era: Chinese products cases. *International Journal of Law and Management*, 63(3), 357–368.
<https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2020-0086>
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83.
<http://ojs.stiami.ac.id>
- Miles, J. (2019). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. McGraw Hill.
- 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>
- Mulyana, D. (2012). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Musay, F. P. (2013). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL- PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMARTPLS*. Pascal Books.
- Nabila, M. (2023). *Kisah McDonald’s Restoran Siap Saji Hingga Bisa Mendunia*.
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20231115/52/1714498/kisah-mcdonalds-restoran-siap-saji-hingga-bisa-mendunia>
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SKINCARE EMINA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SIMALUNGUN* (Vol. 6, Issue 1).
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Peter, J. Paul., & Olson, J. C. . (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.

- Pramono, A. G. S., & Sukmawati, S. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Pratiwi, F. S., & Rusgiyono, A. (2020). PENERAPAN RESPONSE BASED UNIT SEGMENTATION IN PARTIAL LEAST SQUARE (REBUS-PLS) UNTUK ANALISIS DAN PENGELOMPOKAN WILAYAH (Studi Kasus: Kesehatan Lingkungan Perumahan di Provinsi Jawa Tengah). *JURNAL GAUSSIAN*, 9(3), 364–375. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/>
- Rego, L., Brady, M., Leone, R., Roberts, J., Srivastava, C., & Srivastava, R. (2022). Brand response to environmental turbulence: A framework and propositions for resistance, recovery and reinvention. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 583–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.006>
- Riyanti, D., & Nisa, F. L. (2023). DAMPAK AKSI BOIKOT PRODUK BERAFILESI ISRAEL TERHADAP PERTUMBUHAN PRODUK LOKAL DI ERA KONFLIK ISRAEL-PALESTINA. *DJIEB*, 3(2). <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/djieb/index>
- Rudianto, Y., & Ardiansah, D. (2023). *Analisis Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Rabbani (Studi Kasus Pada Reshare Rabbani Kota Tasikmalaya)*.
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon*.
- Sarah, E. M., Hia, N., & Panjaitan, M. (2024). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION IN VIVO SMARTPHONES OF TOBA REGENCY* (Vol. 3, Issue 2).
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Sucidha, I. (2024). Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyalty dan Brand Image: Studi Pada Konsumen Milenial. *Journal Of Social Science Research*, 4, 5693–5705.
- Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. K. N. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)*.
- Susanti, L., Novandari, W., & Setyanto, R. P. (2024). *The Effectiveness Of Social Media Campaigns On Boycott Participation: The Role Of Boycott Attitudes And Motivation* (Vol. 03).

- Sutrisno, Affandi, H. S., Lanonci, L., Hamka, R. A., & Taufik, E. R. (2024). *Analisis Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel*. 5, 4128.
- Syauqi, A. (2024). *HOW BOYCOTT PARTICIPATION OF CUSTOMERS IN INDONESIA INFLUENCE THE BRAND IMAGE AND PURCHASE DECISION OF MCDONALD AND STARBUCKS*. <https://digilib.itb.ac.id/gdl/view/83824>
- Tian, S. (2010). *BUY OR BOYCOTT? AN EXAMINATION OF MEDIATED CONSUMER ANIMOSITY EFFECTS*.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (11th ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Wati, H. F. (2021). *EVALUASI PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN RUMAH SAKIT DENGAN MENGGUNAKAN METODE HUMAN ORGANIZATION TECHNOLOGY (HOT) FIT (STUDI KASUS: RSUD KOTA TANGERANG SELATAN)*.
- Widyarsih, A. R., Cahaya, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 102–109. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.460>
- Yassin, K. R. (2019). *PENGARUH RELIGIUSITAS YANG MEMOTIVASI BOIKOT KONSUMEN MUSLIM INDONESIA PADA BRAND IMAGE, LOYALTY, DAN PRODUCT JUDGMENT (STUDI PADA KONTROVERSI PERUSAHAAN PRO HUMAN RIGHTS CAMPAIGN)*.
- Ziiqbal, F. F., & Fitriyah, Z. (2024). *PENGARUH GERAKAN MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI BOIKOT TERHADAP MINAT BELI PRODUK MCDONALD'S DI KALANGAN MAHASISWA SURABAYA*. www.portal-islam.id