

Persepsi Konsumen Tentang Kampanye *Brand Boycott* Pro-Israel dan Preferensi Pembelian Produk Lokal di Kabupaten Banyumas

Consumer Perceptions of The Pro-Israel Boycott Brand Campaign and Purchase Preference for Local Products in Banyumas Regency

Dian Bestari Santi Rahayu¹

Itsna Hidayatul Khusna²

Kilau Riksaning Ayu³

Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Jenderal Soedirman

Jl. Prof. Dr. H.R Boenyamin Purwokerto Jawa Tengah

email: dian.rahayu@unsoed.ac.id¹ *, itsnahidayatul@unsoed.ac.id²,

kilau.rikсанing@unsoed.ac.id³

Dikirim: 18 September 2024, Direvisi: 27 Desember 2024, Diterima: 30 Desember 2024, Terbit: 31 Desember 2024. Sitasi: Rahayu, Dian BS dkk. (2024). Persepsi Konsumen Tentang Kampanye *Brand Boycott* Pro-Israel dan Preferensi Pembelian Produk Lokal di Kabupaten Banyumas. *Promedia: Public Relation dan Media Komunikasi*, 10(2), 292-306.

Abstract

The situation of the Israeli-Palestinian conflict, which is massively informed on various media platforms, encourages the world community to respond with various forms of support. One response that has emerged is a boycott campaign against products or brands that are considered affiliated with Israel. The “Bela Palestina” rallies held several times by community groups reflect the high level of empathy for the Palestinian people. This study focuses on the perceptions of consumers, especially Generation Z in Banyumas Regency, towards their purchasing preferences for local products in response to the boycott campaign. Through a qualitative approach, this research involved 7 informants from Gen

Z. The results showed that all informants were very aware of the boycott campaign. The results show that all informants are very aware of global socio-political conditions and tend to choose brands that are considered to have concern for humanitarian and sustainability issues. Their commitment to religious and social values greatly influenced their decision to participate in the boycott campaign, which shows that global issues can influence consumer behavior at the local level, including in their preferences for purchasing MSME products.

Keywords: brand boycott, consumer behavior, generation Z, local products

Abstraksi

Situasi konflik Israel-Palestina yang diinformasikan secara masif di berbagai platform media, mendorong masyarakat dunia untuk merespons dengan berbagai bentuk dukungan. Salah satu respons yang mengemuka adalah kampanye boikot terhadap produk atau merek yang dianggap berafiliasi dengan Israel. Aksi “Bela Palestina” yang beberapa kali digelar oleh kelompok masyarakat mencerminkan tingginya empati terhadap rakyat Palestina. Penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen, khususnya Generasi Z di Kabupaten Banyumas, terhadap preferensi pembelian produk lokal atas kampanye boikot tersebut. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini melibatkan 7 informan dari kalangan Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan sangat sadar akan kondisi sosial politik global dan cenderung memilih merek yang dianggap memiliki kepedulian akan isu kemanusiaan dan keberlanjutan. Komitmen mereka terhadap nilai-nilai keagamaan dan sosial sangat memengaruhi keputusan untuk berpartisipasi dalam kampanye boikot, yang menunjukkan bahwa isu global dapat memengaruhi perilaku konsumen di tingkat lokal, termasuk dalam preferensi mereka

terhadap pembelian produk UMKM.

Kata Kunci: *brand boycott*, perilaku konsumen, generasi Z, produk local

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah situasi konflik Israel dan Palestina yang informasinya begitu masif di berbagai platform media; masyarakat dunia sebagai sebuah entitas merespon dengan berbagai bentuk dukungannya. Kampanye Boikot terhadap brand-brand yang dianggap pro-Israel kemudian marak terjadi di banyak negara, termasuk Indonesia. Pada riset yang dilakukan oleh Sugandi dan Anggraini terkait Gerakan sosial boikot produk pro-Israel di Kota Padang menunjukkan bahwa gerakan ini memberikan dampak menurunnya jumlah konsumen merek produk yang berafiliasi dengan Israel, yaitu Starbucks di kota Padang, Sumatera Barat (Rafid Sugandi & Riri Anggraini, 2024).

Fenomena masyarakat yang gencar melakukan aksi boikot terhadap brand yang tidak sejalan dengan life-value mereka mencerminkan perilaku konsumen; yang makin sadar pentingnya sebuah nilai yang positif dari sebuah brand. Boikot terhadap brand yang dipandang tidak memiliki komitmen pada etika dan upaya berkelanjutan menjadi sebuah sikap yang dapat memicu menurunnya image dan hilangnya kepercayaan terhadap sebuah *brand* yang telah dibangun dengan berbagai upaya, serta berpotensi untuk mengurangi market share. Perilaku konsumen saat ini yang tidak semata melakukan pembelian karena manfaat yang diperoleh dari sebuah produk; namun juga mengedepankan value yang melekat pada brand

yang dikonsumsi. Data yang menarik dari riset yang dilakukan oleh Salma, dkk (2024) menunjukkan bahwa niat memboikot memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat beralih ($\beta = 0,431$, $p < 0,001$), yang menunjukkan bahwa konsumen yang berniat memboikot jaringan makanan cepat saji asing lebih cenderung beralih ke gerai lokal (Salma et al., 2024).

Kabupaten Banyumas, seperti wilayah lain di Indonesia, memiliki masyarakat yang terhubung erat dengan nilai-nilai keagamaan dan budaya dapat menjadi cerminan masyarakat Indonesia. Kampanye boikot terhadap produk-produk atau brand yang dianggap berafiliasi dengan Israel marak digaungkan. Aksi “Bela Palestina” yang beberapa kali digelar oleh kelompok masyarakat menunjukkan tingginya empati terhadap rakyat Palestina. Salah satu aksi yang dilakukan terjadi pada tahun 2023 yang digalakkan oleh beberapa organisasi seperti, Nahdlatul Ulama (NU), Muhammadiyah, Al Irsyad Al Islamiyyah, Majelis Ulama Indonesia (MUI), Baznas, dan organisasi massa Islam lainnya (Setyawan, 2023).

Gerakan boycott product sangat menarik bagi Generasi Z (Gen Z) yang memiliki tren pembelian yang unik dan berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka sangat peduli dengan nilai-nilai merek, yaitu cenderung memilih produk dari merek yang mendukung isu-isu sosial yang diyakini termasuk isu-isu keadilan sosial dan hak asasi manusia. Data dari thecampusagency.com yang menyoroti tentang psikografi Gen Z menyebutkan bahwa 70% Gen Z memprioritaskan pembelian dari perusahaan yang etis. Studi lain yang dihasilkan dari penelusuran literatur yang dilakukan oleh Salam, dkk (2024) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara prioritas nilai-nilai sosial, kepedulian lingkungan, dan keberlanjutan, dengan preferensi konsumen Generasi Z terhadap merek-merek yang mempromosikan nilai-nilai tersebut (Salam et al., 2024).

Beberapa hal di atas menarik fenomena kampanye Brand Boycott Pro-Israel ini untuk diteliti. Dalam konteks ini, penting untuk melakukan identifikasi pandangan Gen Z di Kabupaten Banyumas atas kampanye brand boycott pro-Israel apakah boikot terhadap brand yang dianggap pro-Israel dapat memengaruhi daya saing produk lokal. Kajian ini dapat memberikan wawasan yang bernilai bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasarannya. Melihat tren global, penelitian ini juga relevan dengan isu-isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Ini merupakan alasan mengapa Bagaimana konsumen di Kabupaten Banyumas menanggapi boikot brand tertentu dapat memberikan wawasan mengenai sejauh mana keberlanjutan dan etika bisnis menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan merinci dinamika ini, penelitian yang akan dilakukan berpotensi memberikan pandangan lebih dalam terkait dengan tren perilaku konsumen Gen Z dan dampaknya pada ekonomi lokal di Kabupaten Banyumas.

Dari latar belakang di atas, pertanyaan penelitian yang ingin dijawab adalah bagaimana persepsi konsumen Gen Z di Kabupaten Banyumas terhadap kampanye brand boycott Pro-Israel memengaruhi sikap dan preferensi mereka terhadap produk lokal.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif, dengan pendekatan pragmatik. Pendekatan ini tidak memiliki orientasi teoritik tertentu, tetapi lebih merupakan upaya menjawab sebuah persoalan konkrit dalam kehidupan manusia (Patton, 2002). Pendekatan ini relevan, khususnya untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand boycott* mempengaruhi sikap dan preferensi mereka terhadap produk lokal

Data diperoleh FGD dan wawancara yang dilakukan dengan melibatkan 7 informan yang berasal dari Gen Z. Pelibatan informan yang berjumlah 7 tersebut didasarkan pada jumlah peserta ideal pada kegiatan FGD menurut Kitzinger (1996) dan Twin (1998) adalah 4 hingga 8 individu (Afiyanti, 2008). Hal ini ditujukan untuk menciptakan dinamika diskusi yang produktif. FGD digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand boycott* mempengaruhi sikap dan preferensi mereka terhadap produk lokal. Sedangkan wawancara dipilih untuk mendalami perilaku konsumen yang secara demografis berbeda dalam merespon isu *brand boycott* terkait dengan preferensi pembelian produk local. Dengan memilih informan secara *purposive*, yakni masyarakat di Kabupaten Banyumas. Peneliti menggunakan analisis naratif untuk mengeksplanasi data kualitatif. Istilah naratif menyangkut beberapa hal: sebuah hubungan di antara beberapa bagian, sebuah urutan yang membentuk semacam plot, sebuah seleksi yang menekankan mana bagian yang lebih penting dan mana yang kurang penting, dan sebuah gabungan khusus antara waktu dan tempat (Neuman, 2014).

III. PEMBAHASAN

Perilaku konsumen merupakan serangkaian hal yang memengaruhi dan mendasari konsumen dalam mengambil keputusan. Terkait dengan fenomena kampanye *brand boycott* anti Israel yang dalam sejak beberapa waktu mengemuka di Indonesia, penelitian ini mencoba untuk mengkaji bagaimana relasi fenomena kampanye *brand boycott* anti Israel dengan preferensi pembelian produk lokal, khususnya pada generasi Z di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui *Focus Group Discussion* dan wawancara terhadap tujuh (7) informan generasi Z, didapatkan temuan sebagai berikut :

1. Pemahaman Masalah

Seluruh informan mengetahui dan memahami tentang esensi dari kampanye *brand boycott* anti Israel, dimana mereka mendefinisikan kampanye tersebut sebagai kegiatan menyebarkan pemahaman atau *understanding* untuk meminimalisir bahkan pemberhentian penggunaan merek pro-Israel karena faktor sosial politik konflik Palestina-Israel, kampanye ini bisa dimulai dari lingkungan kecil seperti keluarga hingga yang besar seperti menggunakan platform media sosial dan menyebarkannya di akun-akun tertentu.

Pemahaman tentang kampanye ini membawa konsekuensi pada pemikiran dari para informan untuk memboikot merek pro-Israel, dalam hal ini adalah menolak untuk membeli merek yang diketahui terlibat, mendukung, atau mendanai Israel yang melakukan penyerangan terhadap Palestina. Dari tujuh (7) informan, seluruhnya menyatakan dukungan terhadap kampanye *brand-boycott* anti Israel; meski pada level yang beragam. Mulai dari yang berhenti sama sekali tidak mengkonsumsi merek pro-Israel hingga meminimalisir konsumsi terhadap merek pro-Israel.

2. Pencarian informasi

Masih-tanya pemberitaan mengenai kampanye *brand boycott* anti Israel di Indonesia turut berpengaruh terhadap perilaku generasi Z dalam melakukan tindakan konsumsi. Menurut penuturan informan mereka berpartisipasi aktif, meski awalnya hanya *FOMO* karena berpikir bahwa hal tersebut tidak memiliki pengaruh apapun untuk Israel dan Palestina. Namun, setelah mencuat isu genosida yang semakin ramai di awal 2024, mereka mulai mencari tahu apakah produk yang mendukung Israel itu sangat berpengaruh dalam genosida dan ternyata menemukan ilustrasi dalam sosial media yang menunjukkan bahwa pembelian satu barang, walaupun hanya satu ternyata berpengaruh besar apalagi produk yang sekali habis. Informan memboikot karena

tidak ingin memberikan kontribusi dalam genosida yang terjadi dari segi apapun, sehingga mencoba untuk mengeliminasi dan mengganti produk-produk yang terafiliasi dengan Israel sejak pemberitaan tentang gerakan kampanye ini.

Informan melakukan identifikasi mendalam terhadap merek yang akan dikonsumsi; dengan cara mencermati apakah merek tersebut ter-afiliasi dengan Israel, Palestina, atau bahkan tidak memiliki posisi terhadap isu sosial politik dunia. Semua informan menyatakan merasa bersalah/malu apabila masih menggunakan produk-produk pro-Israel. Kepedulian para informan terkait dengan posisi sebuah merek secara sosial politik yang kemudian mendasari perilaku para Generasi Z ini untuk mengubah perilaku konsumsinya. Bahkan informan menyebutkan ketika terdapat penawaran menarik (promo) dari merek-merek yang terafiliasi dengan Israel, dimana biasanya hal tersebut memotivasi mereka untuk melakukan pembelian, kini mereka tetap teguh untuk tidak mengkonsumsi. Dari penuturan informan didapatkan data bahwa mereka kini mencari produk/merek alternatif sebagai pengganti ketika merek yang biasa dikonsumsi terafiliasi dengan Israel. Pencarian akan merek alternatif sebagai bentuk dukungan terhadap rakyat Palestina merupakan prinsip dasar dalam perilaku konsumsi para informan

3. Pemilihan Alternatif

Produk lokal yang dihasilkan oleh UMKM merupakan alternatif yang kini dilihat oleh informan sebagai solusi dalam mendukung kampanye *brand boycott* anti Israel. Mengonsumsi merek UMKM sebagai pengganti setelah mendengar tentang kampanye *brand boycott* pro-Israel menjadi pilihan yang logis dan lebih etis bagi informan. Alasan yang disampaikan diantaranya karena dengan membeli produk UMKM dapat membantu mendukung ekonomi lokal dan memberdayakan pengusaha kecil. Selain itu informan juga menyampaikan bahwa dengan mengkonsumsi produk lokal, rantai pasokannya lebih transparan, daripada memilih produk dari perusahaan yang mendukung Israel,

karena bisa saja mereka mengalokasikan dananya untuk membantu Israel.

Generasi Z yang merupakan *digital native* mencari dan mendapatkan informasi tentang merek-merek lokal yang dapat menggantikan merek-merek pro-Israel yang biasa dikonsumsi melalui media sosial, terutama Tik Tok dan X. Berdasarkan penuturan informan; mereka mengetahui merek dan produk yang diboikot melalui media sosial, dimana terdapat banyak informasi yang memuat daftar merek boikot dan saran rekomendasi merek lokal, sehingga dapat memilih alternatif produk pengganti yang secara fungsi dan manfaat sama dengan merek yang diboikot. Seperti disampaikan informan bahwasanya beranda media sosial mereka sering menampilkan hal tersebut; karena aktif mencari produk UMKM sebagai pengganti merek yang diboikot, sehingga algoritmanya pun semakin mendukung dan spesifik. Media sosial berperan sangat signifikan karena aksesnya tergolong mudah dan banyak digunakan untuk memberikan informasi khususnya kampanye *brand boycott* pro Israel. Media sosial mempermudah orang-orang untuk mengetahui dan memberi tahu orang lain melalui fitur repost, retweet, postingan, dan masih banyak lagi.

4. Keputusan Pembelian

Hasil diskusi dengan para informan terkait preferensi merek lokal sebagai alternatif pengganti merek pro-Israel memunculkan pendapat yang berbeda. Sebanyak empat (4) informan menyatakan bahwa sudah banyak kualitas produk UMKM yang tergolong unggul dan bagus, tiga (3) informan lainnya menyatakan bahwa kualitas merek lokal belum memenuhi ekspektasi mereka. Namun seluruh informan menyatakan sikap yang sama terkait keputusan pembelian produk lokal; yaitu sebagai konsumen berusaha untuk membekali diri dengan wawasan dan cermat membaca *ingredients* atau kandungan produk sehingga aksi boikot yang dilakukan pun tidak akan merugikan diri sendiri di kemudian harinya. Artinya sebelum beralih produk, mereka selalu melakukan riset terlebih

dahulu terhadap kualitas dan rivi u merek/produk yang akan dikonsumsi dari media sosial.

Produk yang dikonsumsi sehari-hari seperti produk kebersihan (*toiletries*), kecantikan (*skin care*), makanan dan minuman merupakan yang paling banyak dicari alternatif-nya. Dan varian merek/produk lokal yang tersedia dapat mengisi peluang alternatif tersebut. Terbukti dari pengakuan informan bahwa hampir dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari ini mereka telah beralih mengkonsumsi merek lokal. Mengkonsumsi produk UMKM karena kampanye *brand boycott* pro-Israel membuat mereka berpikir untuk lebih banyak mengkonsumsi produk lokal/UMKM secara lebih luas. Sebab terlibat dalam kampanye boikot meningkatkan kesadaran tentang dampak sosial dan politik dari pilihan konsumsi. Mendukung ekonomi lokal dapat memberdayakan masyarakat dan sehingga lebih termotivasi untuk membeli produk UMKM.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Temuan menarik terkait perilaku konsumen para generasi Z terhadap merek lokal diantaranya adalah mereka menjadi lebih terbuka dan lebih memahami bahwa produk-produk UMKM sudah tergolong bagus, hal ini membawa mereka untuk menemukan produk-produk lokal baru yang sebelumnya tidak pernah diketahui.

Meski demikian sebagian informan juga berpendapat terkait *brand boycott* pro-Israel; jika ada kemungkinan orang hanya akan meninggalkan merek tersebut untuk sementara waktu saja. Oleh karena itu diperlukan komunikasi pemasaran yang luas bagi UMKM untuk dapat memanfaatkan momentum ini agar timbul rasa nyaman dalam mengkonsumsi produk UMKM, sehingga memutuskan untuk terus mengonsumsinya.

Melihat masa depan produk UMKM dalam konteks kampanye *brand boycott* pro-Israel, informan cenderung merasa optimis. Meskipun kampanye boikot dapat menimbulkan tantangan bagi produk yang terlibat, namun ada potensi besar bagi produk UMKM untuk tumbuh dan berkembang di tengah-tengah

kampanye tersebut. UMKM dapat menggunakan platform media sosial untuk memperkenalkan produk-produk alternatif yang ditawarkan sebagai pengganti produk yang terlibat dalam kampanye boikot, serta untuk menyampaikan pesan yang jelas tentang dukungan mereka terhadap kampanye boikot dan alasan di baliknya. Kampanye *brand boycott* pro-Israel dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap pilihan konsumen dalam memilih produk UMKM, terutama jika dilakukan dengan strategi yang tepat dan berkelanjutan. Kampanye boikot dapat mengubah pola pikir konsumen tentang pentingnya mendukung produk lokal dan UMKM. Transparansi dalam komunikasi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen

IV. KESIMPULAN DAN SARAN KESIMPULAN

Dari hasil penelitian terkait dengan bagaimana kampanye brand boycott anti Israel terhadap preferensi pemilihan merek lokal bagi Generasi Z di wilayah kabupaten Banyumas menunjukkan bahwa

1. Konsumen yang tergolong dalam kelompok Generasi Z memiliki pemahaman yang baik terhadap kampanye brand boycott anti Israel, bahkan terlibat secara aktif dalam implementasi kampanye tersebut; sehingga berdampak pada adanya pola pikir yang mendukung merek-merek yang berwawasan kemanusiaan dan keberlanjutan.
2. Kepedulian Generasi Z terhadap nilai keagamaan, kemanusiaan dan keberlanjutan membawa pada pergeseran perilaku konsumen, dimana mereka mengalihkan pola konsumsi dari merek yang dianggap pro-Israel kepada merek lokal ; dimana hal ini membawa sebuah kesadaran baru tentang kualitas dan variasi merek/produk lokal yang memiliki kualitas sebaik merek luar negeri. Komitmen mereka terhadap nilai-nilai keagamaan dan sosial sangat memengaruhi keputusan untuk berpartisipasi dalam kampanye boikot, yang menunjukkan

bahwa isu global dapat memengaruhi perilaku konsumen di tingkat lokal, termasuk dalam preferensi mereka terhadap pembelian produk UMKM

SARAN

1. Melalui temuan riset ini diharapkan dapat memberikan pemahaan bagi UMKM penghasil produk lokal untuk memanfaatkan momen kampanye *brand boycott* anti Israel agar dapat melakukan komunikasi pemasaran secara masif dalam upaya merangkul generasi Z sebagai pengguna produk lokal melalui langkah strategis yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan kajian secara kuantitatif terkait dampak kampanye anti-Israel terhadap pertumbuhan merek lokal secara luas di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, Y. (2008). Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) sebagai Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(1), 58–62.
- Alalwan, Ali Abdallah, Rana, Nripendra P, Dwivedi ,Yogesh K, Algharabat, Raed. 2017. *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*. Journal Informatics and Telematics Vo.34 1177–1190
- Bennett, S. 2013. *45 amazing social media facts, figures & statistics*. Retrieved from http://www.mediabistro.com/alltwitter/45-socialmedia-stats_b49582.
- Engel, J.F, Warshaw, M.R, Kinnear, T.C. dalam Blythe, Jim. 2006. *Essential of Marketing Communication*. Prentice Hall. London.

- Erkan, I, Evans, C. 2016. *The influence of social media on consumer purchase intention: an extended approach to information adoption*. Computer and Human Behavior 61 47-55
- Hamilton, M, Kaltcheva, V.D, Rohm, A.J. 2016. *Social media and value creation: the role of interaction satisfaction and interaction immersion*. Journal of Interactive marketing 36 121-133
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. 2017. *Toward a theory of customer engagement marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 312–335
- Helianthusonfri, Jefferly. 2018. *Tools For Social Media Marketing*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kaufman, Barbara. 2003, *Stories that sell, stories that tell*, Journal of Business Strategy, Vol. 24 Iss 2 pp. 11 – 15.
- Keller, K.L. 2009. *Building a strong brands in modern marketing communication environment*. Journal of Marketing Communication 15 139-155.
- Kevin Filo· Daniel Lock· Adam Karg. 2015. *Sport and Social Media Research: Review*. Sport Management Review Vo.18 166-181.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan. 2017. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Gramedia. Jakarta.
- Leeflang, Peter S.H, Verhoef, Peter C, Dalstrom, Peter, Freundt, Tjark, 2014. *Challenges and solutions for marketing in a digital era*. European Management Journal 32 (1) 1-12.
- Murdough, C. 2009. *Social media measurement: it's not impossible*. Journal of Interactive Advertising 10 94-99.

- Neuman, W. Lawrence. 2014. *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches* 7th Edition. Essex: Pearson.
- Rafid Sugandi, & Riri Anggraini. (2024). Gerakan Sosial: Aksi Bela Palestina Boikot Produk Israel Di Kota Padang 2017-2023. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 4(2), 01–17. <https://doi.org/10.55606/cendikia.v4i2.2482>
- Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & A.R, D. P. (2024). Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(1), 53–77. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>
- Salma, A., Rabbaniah, N., Nuh, A., & Wibowo, F. E. (2024). THE IMPACT OF THE BOYCOTT PHENOMENON ON SWITCHING INTENTIONS FROM FOREIGN FASTFOOD CHAINS TO LOCAL OUTLETS. *Kinerja*, 6(02), 194–208. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v6i02.3738>
- Setyawan, B. (2023, November 24). *Peduli Palestina, Ribuan Umat Islam di Banyumas Gelar Aksi Damai*. <https://Banyumas.Suaramerdeka.Com/Banyumas/0910975808/Peduli-Palestina-Ribuan-Umat-Islam-Di-Banyumas-Gelar-Aksi-Damai?Form=MG0AV3>.
- Suwatno. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. 2017. Simbiosia. Bandung.
- Patton, Michael Quinn. 2001. *Qualitative Research and Evaluation Methods* 3rd. London: Sage Publication.
- Morgan Thomas, A., Dessart, L., Veloutsou, C. 2020. e journal of business research

- Saxena, A Khanna U. 2013. *Advertising on social network sites : a structural equation model approach*. *Vision* 17 (1) 17-25
- Schultz, V.E, Peltier, J. 2013. *Social media slippery slope : challenges, opportunities, and future research direction*. *J.Res interactive market* 7 (2) 86-99
- Okazaki, Shintaro, Taylor, Charles R, 2013. *Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions*. *International Marketing Review* 30 (1) 56- 71
- Zeng, Benxian, Gerritsen, Roulf. 2014. *What do we know about social media in tourism : A Review*. *Tourism Management Prespective* 10 27-36
- Zhu, Y.Q, Chen, H.G. 2015. *Social media and human need satisfaction and implication for social media marketing*. *Bussiness Horizon* 58 (3) 335-345
- Zhu, Z, Wang, J, Wang, X, Wan, X. 2016. *Exploring factors of users peer- influence behavior in social media purchase intention : evidence from QQ*. *Computer and Human Behavior* 63 980-987.