

Hubungan Antara Aksi Boikot McDonald's dengan Keputusan Pembelian di Kota Bandung

Wisely Salwa *, O, Habiansyah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

wiselyslw@email.com, hasbians.kuliah01@email.com

Abstract. The repeated Israeli attacks on Hamas militants, Palestine, in early October 2023, became a turning point for the Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) Movement worldwide. Increasing consumer awareness of social and environmental issues supports boycotts of large companies such as McDonald's. Based on this phenomenon, the problems in this study are formulated as follows: (1) Is there a relationship between the McDonald's boycott and purchasing decisions in Bandung City? (2) Is there a relationship between the McDonald's boycott and transactional decisions in Bandung City? (3) Is there a relationship between the McDonald's boycott and referential decisions in Bandung City? (4) Is there a relationship between the McDonald's boycott and preferential decisions in Bandung City? (5) Is there a relationship between the McDonald's boycott and exploratory decisions in Bandung City?. The approach used is a quantitative method with a survey technique through a questionnaire distributed to 100 McDonald's respondents in Bandung City. The theory used in this study is the Theory of Consumer Behavior. The results of the study indicate a relationship between Boycott Action and Purchasing Decisions, both in transactional, referential, preferential, and exploratory aspects.

Keywords: *Relationship, Boycott, Buying Decision*

Abstrak. Serangan Israel bertubi-tubi terhadap Militan Hamas, Palestina, pada awal Oktober 2023, menjadi titik balik Gerakan Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) di seluruh dunia. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap masalah sosial dan lingkungan mendukung aksi boikot terhadap perusahaan besar seperti McDonald's. Berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah terdapat hubungan antara aksi boikot McDonald's dengan keputusan pembelian di Kota Bandung? (2) Apakah terdapat hubungan antara aksi boikot McDonald's dengan keputusan transaksional di Kota Bandung? (3) Apakah terdapat hubungan antara aksi boikot McDonald's dengan keputusan referensial di Kota Bandung? (4) Apakah terdapat hubungan antara aksi boikot McDonald's dengan keputusan preferensial di Kota Bandung? (5) Apakah terdapat hubungan antara aksi boikot McDonald's dengan keputusan eksploratif di Kota Bandung?. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen 100 responden McDonald's di Kota Bandung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara Aksi Boikot dengan Keputusan Pembelian, baik dalam aspek transaksional, referensial, preferensial, maupun eksploratif.

Kata Kunci: *Hubungan, Aksi Boikot, Keputusan Pembelian*

A. Pendahuluan

Dilansir dari CNBC Indonesia (diakses pada 16 Agustus 2024, pk. 19.59 WIB), Perdana Menteri Israel Benjamin Netanyahu mengabaikan Resolusi Majelis Umum PBB dan menyatakan bahwa Israel tidak akan menarik pasukan serta akan terus menyerang Palestina. Konflik antara Hamas dan Israel ini menimbulkan aksi solidaritas di penjuru dunia, termasuk di Indonesia. Demonstrasi besar terjadi di Monas dan Kedutaan Besar Amerika Serikat. Di negara lain seperti Korea Selatan, Brasil, Malaysia, dan Inggris, aksi solidaritas melibatkan demonstrasi, doa bersama, dan berbagai bentuk protes lainnya. Ribuan warga sipil berpartisipasi dalam aksi tersebut, mengecam kebrutalan perang antara Israel dan Hamas.

Indonesia memiliki sejarah panjang dalam mendukung Palestina dan hak mereka untuk merdeka. Pemerintah Indonesia secara konsisten mengutuk pendudukan Israel atas wilayah Palestina, termasuk Tepi Barat, Jalur Gaza, dan Yerusalem Timur, serta pembangunan permukiman ilegal di sana. Selain itu, Indonesia juga aktif menjadi tuan rumah berbagai pertemuan internasional yang membahas masalah Palestina, seperti Konferensi Tingkat Tinggi Organisasi Kerja Sama Islam (KTT OKI). Sikap Indonesia ini mencerminkan dukungan kuat terhadap perjuangan rakyat Palestina untuk memperoleh kemerdekaan dan keadilan (Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, 2024).

Pada Oktober 2023, serangan intensif Israel terhadap militan Hamas di Palestina menjadi titik balik bagi Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) di seluruh dunia. Gerakan ini bertujuan untuk mempromosikan kebebasan, keadilan, dan kesetaraan sebagai bentuk perlawanan sipil terhadap pendudukan dan kolonialisme Israel. Sejak didirikan pada 2005, BDS mengajak masyarakat global untuk memberikan tekanan ekonomi pada Israel. Di Indonesia, gerakan ini mulai mendapat perhatian pada 2020 dan semakin besar setelah serangan brutal Israel pada Oktober 2023 yang menewaskan ribuan warga sipil Palestina. Dilansir dari Tirto.id (Diakses pada 24 Agustus 2024, pk. 16.02 WIB), Co-Founder BDS Indonesia, Giri Ahmad Taufik, menyatakan bahwa peristiwa tersebut menjadi momentum penting untuk mengkampanyekan alternatif aksi seperti boikot.

Pada 16 Maret 2024, BDS Indonesia memperbarui daftar merek yang mendukung Israel melalui akun Instagram resmi mereka. Salah satu merek yang masuk dalam daftar tersebut adalah McDonald's. Sebagai salah satu restoran cepat saji terbesar di dunia, McDonald's telah beroperasi di lebih dari 100 negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia, McDonald's dikelola oleh PT Rekso Nasional Food (PT RNF), yang meskipun tidak secara langsung menjadi bagian dari McDonald's Corporation, tetap mendapat perhatian dalam aksi boikot ini.

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap masalah sosial dan lingkungan mendorong aksi boikot terhadap perusahaan besar seperti McDonald's. Aksi boikot ini menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Adrianto & Kurnia, 2021). Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen atau calon pembeli memilih atau mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu dari beragam produk yang ada (Nida Nur Anbiya & Aning Sofyan, 2022). Keputusan pembelian ini mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti permintaan, preferensi, anggaran, periklanan, branding, rekomendasi orang lain, dan faktor eksternal seperti tren pasar dan promosi. Menurut Setiadi, (2008) berpendapat pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang melibatkan penggabungan pengetahuan untuk menilai berbagai perilaku alternatif dan akhirnya memilih salah satunya. Sunyoto, (2013) juga mencatat bahwa pengambilan keputusan ini merupakan proses mental yang mengintegrasikan aspek-aspek seperti memori, berpikir, pengolahan informasi, dan penilaian evaluatif.

Dalam konteks religiusitas, penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas individu dapat memengaruhi keikutsertaan mereka dalam aksi boikot. Studi Cham et al. (2022) menyoroti bahwa religiusitas berperan signifikan dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang dianggap mendukung kebijakan yang tidak etis. Dalam Islam, boikot sering dipandang sebagai bagian dari prinsip *amar ma'ruf nahi munkar*, yaitu ajakan untuk berbuat kebaikan dan mencegah kemungkaran. Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga telah mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 yang menyatakan bahwa mendukung agresi Israel terhadap Palestina adalah haram. Fatwa ini turut memperkuat legitimasi aksi boikot di kalangan umat Islam Indonesia.

Namun, di sisi lain, ada kekhawatiran bahwa aksi boikot dapat merugikan perekonomian lokal, terutama bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia tanpa afiliasi langsung dengan entitas internasional yang mendukung Israel (Muhammad Sheva Alvieri R & Dadan Mulyana, 2024).

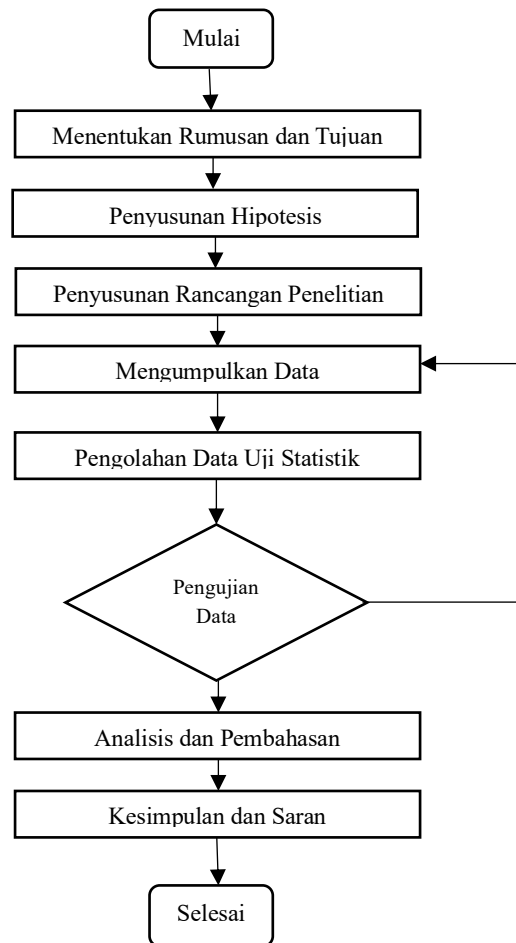
Perusahaan yang mampu mengelola isu ini dengan baik dan memiliki strategi komunikasi krisis yang efektif akan lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, sehingga tetap dapat bersaing secara berkelanjutan. Konteks lokal seperti Kota Bandung menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut. Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Bandung memiliki masyarakat dengan tingkat religiusitas yang tinggi dan kesadaran sosial yang berkembang pesat. Berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui hubungan antara aksi boikot McDonald's dengan keputusan pembelian di Kota Bandung.
2. Mengetahui hubungan antara aksi boikot McDonald's dengan keputusan transaksional di Kota Bandung.
3. Mengetahui hubungan antara aksi boikot McDonald's dengan keputusan referensial di Kota Bandung.
4. Mengetahui hubungan antara aksi boikot McDonald's dengan keputusan preferensial di Kota Bandung.
5. Mengetahui hubungan antara aksi boikot McDonald's dengan keputusan eksploratif di Kota Bandung.

Berdasarkan *review* penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki orisinalitas yang terletak pada fokus utamanya, yaitu menganalisis hubungan antara aksi boikot McDonald's dengan keputusan pembelian di Kota Bandung. Tidak seperti penelitian Dian Indah Sari (2023) yang membahas pengaruh atribut pemasaran seperti *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini lebih spesifik pada dampak aksi sosial terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Haris Heirdiansyah dkk (2024) yang menyoroti pengaruh media sosial, loyalitas, dan konformitas terhadap keputusan pembelian McDonald's secara nasional pasca boikot, karena penelitian ini berfokus pada aksi boikot secara langsung tanpa melibatkan variabel media sosial atau konformitas.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif teknik analisis korelasional. Dari uraian-uraian di atas maka teori yang mendasar pada permasalahan penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana memilih orang, kalangan, dan institusi membeli, memakai, dan seperti barang, jasa, ide atau pengalaman buat memenuhi keperluan dan keinginan konsumen. Pemasaran bisa menguasai teori dan realitas tingkah laku konsumen dengan sempurna. Perilaku tentang konsumen yang dimaksud berkaitan pada keputusan pembelian konsumen atas sebuah produk maupun jasa. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh konsumen McDonald's di Kota Bandung, yang terbagi dalam 30 kecamatan. Dari 30 kecamatan tersebut, dipilih 10 kecamatan secara acak untuk dijadikan lokasi pengambilan sampel. Simple random sampling dilakukan pada tahap ini untuk memastikan setiap kecamatan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Kecamatan yang terpilih Sumur Bandung, Bandung Kulon, Cidadap, Mandalajati, Ujung Berung, Andir, Rancasari, Bojongloa Kaler, Kiarcondong, dan Sukajadi ini akan dijadikan wilayah penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu kuesioner, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode uji koefisien korelasi spearman rank. Berikut merupakan bagan tahapan penelitian yang dilakukan.

**Gambar 1.** Tahapan Riset

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian Dalam penelitian ini, sebanyak 100 responden berhasil dikumpulkan, yang merupakan jumlah total dari hasil penyebaran kuesioner melalui media sosial Instagram menggunakan Google Form. Jumlah 100 sampel ini telah sesuai dengan perhitungan sampel yang direncanakan, sehingga penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 responden. Informasi lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Item	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	60 orang	60 %
2	Laki - Laki	40 orang	40 %
	Total	100 orang	100 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-22 tahun	80	80 %
23-28 tahun	13	13 %
29-34 tahun	4	4 %
>35 tahun	3	3 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Analisis dan Pembahasan

Hubungan Antara Aksi Boikot (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Hasil uji Koefisien Korelasi Variabel Aksi Boikot McDonald's (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Rs	Nilai Signifikansi	Kekuatan Hubungan	Arah Hubungan	Keterangan
Aksi Boikot McDonald's (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)	-0.661	0.000	Kuat	1. Negatif	1. H_0 ditolak 2. Berkorelasi 3. Signifikan

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan negatif yang kuat antara aksi boikot McDonald's dan keputusan pembelian konsumen, dengan koefisien korelasi Spearman sebesar -0.661. Hubungan ini bersifat signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% (Sig. 2-tailed = 0.000), yang berarti semakin tinggi intensitas aksi boikot, semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Haris Heirdiansyah et al. (2024), yang menunjukkan bahwa media sosial sebagai sarana penyebaran informasi mengenai aksi boikot meningkatkan kesadaran konsumen akan isu-isu global. Dalam konteks Islam, aksi ini mencerminkan praktik amar ma'ruf nahi munkar, di mana keputusan pembelian tidak lagi hanya sekadar transaksi ekonomi, melainkan bentuk partisipasi dalam mendukung perjuangan keadilan.

Hubungan Antara Aksi Boikot (X) dengan Aspek Keputusan Transaksional (Y1)

Tabel 4. Hasil uji Koefisien Korelasi Variabel Aksi Boikot McDonald's (X) dengan Keputusan Transaksional (Y1)

Variabel	R_s	Nilai Signifikansi	Kekuatan Hubungan	Arah Hubungan	Keterangan
Aksi Boikot McDonald's (X) dengan Keputusan Transaksional (Y1)	-0.625	0.000	Kuat	1. Negatif	1. H_0 ditolak 2. Berkorelasi 3. Signifikan

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan negatif yang kuat antara aksi boikot McDonald's dengan dimensi Keputusan Transaksional dalam keputusan pembelian konsumen. Koefisien korelasi Spearman sebesar -0.625 mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas aksi boikot, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk McDonald's. Aksi boikot secara langsung mengurangi frekuensi pembelian konsumen di McDonald's, mencerminkan dampak signifikan pada keputusan transaksional. Berdasarkan dimensi making a difference (Klein, Smith, & John, 2004), konsumen percaya bahwa penghentian transaksi mereka merupakan cara efektif untuk mendorong perubahan kebijakan perusahaan yang mendukung konflik tertentu.

Hubungan Antara Aksi Boikot (X) dengan Aspek Keputusan Referensial (Y2)

Tabel 5. Hasil uji Koefisien Korelasi Variabel Aksi Boikot McDonald's (X) dengan Keputusan Referensial (Y2)

Variabel	R_s	Nilai Signifikansi	Kekuatan Hubungan	Arah Hubungan	Keterangan
Aksi Boikot McDonald's (X) dengan Keputusan Referensial (Y2)	-0.555	0.000	Sedang	1. Negatif	1. H_0 ditolak 2. Berkorelasi 3. Signifikan

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan negatif yang sedang antara aksi boikot McDonald's dengan dimensi Keputusan Referensial dalam keputusan pembelian konsumen. Koefisien korelasi Spearman sebesar -0.555 mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas aksi boikot, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk menggunakan referensi pembelian terkait produk McDonald's. Keputusan referensial mencakup perilaku konsumen dalam memengaruhi orang lain untuk mengikuti aksi boikot melalui rekomendasi atau ajakan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen yang terlibat dalam boikot McDonald's cenderung lebih aktif dalam membagikan informasi terkait isu sosial kepada lingkungan mereka. Dimensi counter-arguing (Klein, Smith, & John, 2004) berperan penting dalam memperkuat keyakinan konsumen terhadap aksi mereka dan memengaruhi orang lain agar terlibat.

Hubungan antara Aksi Boikot McDonald's (X) dengan Aspek Keputusan Preferensial (Y3)

Tabel 6. Hasil uji Koefisien Korelasi Variabel Aksi Boikot McDonald's (X) dengan Keputusan Preferensial (Y3)

Variabel	Rs	Nilai	Kekuatan	Arah	Keterangan
		Signifikasi	Hubungan	Hubungan	
Aksi Boikot McDonald's (X) dengan Keputusan Preferensial (Y3)	-0.485	0.000	Sedang	1. Negatif	1. H_0 ditolak 2. Berkorelasi 3. Signifikan

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan negatif yang sedang antara aksi boikot McDonald's dengan dimensi Keputusan Preferensial dalam keputusan pembelian konsumen. Koefisien korelasi Spearman sebesar -0.485 mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas aksi boikot, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk menunjukkan preferensi terhadap produk McDonald's. Aksi boikot menyebabkan konsumen mengalihkan preferensi mereka ke merek lain yang dianggap lebih netral atau sesuai dengan nilai mereka. Keputusan preferensial ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menolak McDonald's, tetapi juga secara aktif mencari alternatif. Ini relevan dengan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa nilai etika dapat menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas merek (Kotler & Keller, 2016).

Hubungan antara Aksi Boikot McDonald's (X) dengan Aspek Keputusan Eksploratif (Y4)

Tabel 7. Hasil uji Koefisien Korelasi Variabel Aksi Boikot McDonald's (X) dengan Keputusan Eksploratif (Y4)

Variabel	Rs	Nilai	Kekuatan	Arah	Keterangan
		Signifikasi	Hubungan	Hubungan	
Aksi Boikot McDonald's (X) dengan Keputusan Eksploratif (Y4)	-0.637	0.000	Kuat	1. Negatif	1. H_0 ditolak 2. Berkorelasi 3. Signifikan

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan negatif yang kuat antara aksi boikot McDonald's dengan dimensi Keputusan Eksploratif dalam keputusan pembelian konsumen. Koefisien korelasi Spearman sebesar -0.637 mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas aksi boikot, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk mengeksplorasi produk McDonald's. Penelitian menunjukkan bahwa aksi boikot memicu konsumen untuk lebih banyak mencari informasi terkait isu sosial yang melatarbelakangi gerakan ini. Dimensi *self-enhancement* (Klein, Smith, & John, 2004) menyoroti bahwa konsumen melihat partisipasi mereka dalam boikot sebagai kesempatan untuk memperluas pengetahuan dan meningkatkan pemahaman sosial.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai hubungan antara Aksi Boikot McDonald's dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Bandung, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan antara Aksi Boikot McDonald's dengan Keputusan Pembelian, Keputusan Transaksional, Keputusan Referensial, Keputusan Preferensial, Keputusan Eksploratif di Kota Bandung. Adapun saran bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan objek yang serupa, sebaiknya penelitian dilakukan pada lingkup atau objek yang lebih luas lagi, yaitu tidak hanya dilakukan pada konsumen McDonald's di Kota Bandung saja. Selain itu, bagi perusahaan seperti McDonald's yang terlibat dalam aksi boikot perlu mengembangkan strategi komunikasi krisis yang efektif. Ini termasuk transparansi dalam menyikapi tuduhan keterlibatan dalam konflik sosial dan menyampaikan komitmen untuk mendukung nilai-nilai sosial yang positif.

Ucapan Terimakasih

1. Yth. Prof. Dr. H. Edi Setiadi, S.H., M.H., selaku Rektor Universitas Islam Bandung, beliau telah memberikan berbagai fasilitas dan kesempatan bagi peneliti untuk mendalami ilmu pengetahuan di universitas yang dipimpinnya.
2. Prof. Dr. Atie Rachmiate, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada peneliti dalam menggali ilmu pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
3. Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si., selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan pengesahan pada penelitian ini.
4. Dr. O. Hasbiansyah, Drs., M.Si., selaku pembimbing penulis selama penulisan membuat, beliau banyak memberikan ilmu dan masukan selama persiapan dan penelitian penulis.
5. Dr. Dedeh Fardiah, Dra., M.Si., selaku Dosen Wali yang telah memberikan perhatian dan juga motivasi kepada peneliti sebagai anak walinya dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang sangat berjasa dalam membangun dan kemajuan dalam meningkatkan pendidikan dan pelayanan.
7. Azzahra dan Marcella selaku teman seperjuangan penulis yang senantiasa selalu berjuang bersama, mendukung, memberi semangat, dan mendoakan selama menyusun penelitian ini hingga menyelesaikan dengan baik.
8. Bapak Rochmat dan Ibu Nur Ainun. Selaku orang tua penulis, banyak waktu, biaya, dan tenaga yang telah mereka korbankan untuk penulis sehingga bisa sampai di titik ini.

Daftar Pustaka

- Cham, T. H. et al. (2022). Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 103-105.
- Herdiansyah, H. et al. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald'S Pasca Boikot. *Gandiwa*, 04(01), 58–71.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*.
- "Konflik Palestina-Israel: Sejarah, Akar Masalah, dan Upaya Penyelesaian",

- <https://umsb.ac.id/berita/index/1295-konflik-palestina-israel-sejarah-akar-masalah-dan-upaya-penyelesaian>. Tanggal akses 16 Agustus 2024, pk.19.56 WIB.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Nurjanah, R. (2024). "BDS Indonesia: Boikot Bentuk Dukungan Konkret ke Palestina", <https://tirto.id/bds-indonesia-boikot-bentuk-cukungan-konkret-ke-palestina-gUmU>. Tanggal akses 24 Agustus 2024, pk. 16.02 WIB.
- "PM Israel Blak-Blakan Tolak Gencatan Senjata, Ini Alasannya", <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231104064340-4-486334/pm-israel-blak-blakan-tolak-gencatan-senjata-ini-alasannya>. Tanggal akses 16 Agustus 2024, pk. 19.59 WIB.
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 896–905.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen* (revisi). Penerbit Kencana.
- Sunyoto, D. (2013). *Metode Penelitian Akuntansi*. Pt Refika.
- Habib Reza Pahlawan, Amaranti, R., & Nurrahman, A. A. (2024). Perbaikan Usability pada Aplikasi Goopo dengan Menggunakan Metode System Usability Scale (SUS). *Bandung Conference Series: Industrial Engineering Science*, 944–960. <https://doi.org/10.29313/bcsies.v4i2.15173>
- Nu'man, A. H. (2024). Mewujudkan Desa Citimun Maju Melalui Kolaborasi Ilmu Teknik Industri Dan Informatika. *Idea: Jurnal Humaniora*, 3(1), 39–44. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/idea/article/view/5463>
- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Muhammad Sheva Alvieri R, & Dadan Mulyana. (2024). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).

Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137.
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>