

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Universitas Medan Area Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Cetakan IX). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Auliya, N., Andriani, H., Fardani, R., Ustiawaty, J., Utami, E., Sukmana, D., & Istiqomah, R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Cetakan 1). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Indriana, D. (2022). *Ragam Alat bantu Media Pengajaran*. Kaktus.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (1st Edition). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Fifteenth edition, Global edition). Pearson.
- Kusumawardhani, R., Rizqiena, Z., & Astuti, S. (2021). *Ekonomertika Suatu Pengantar* (Cetakan 1). CV Gerbang Media Aksara.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu komunikasi suatu pengantar* (Cetakan keempatbelas). Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2021). *Media Sosial: Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (cetakan keempat). Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R., Tabroni, R., Setiawan, A., & Muliya, D. (2024). *Jurnalisme Digital: Pendekatan Teknologi Baru dalam Teori dan Praktik Jurnalisme* (cetakan ke-1). KENCANA.
- Nuryadi, Astuti, T., Utami, E., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Cetakan ke-1). Gramasurya.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan-Instagram* (1st ed.). Deepublish.
- Rohim, S. (2016). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi ed. Revisi* (ed. revisi). Rineka Cipta.
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J., Arofah, I., Ningsi, B., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar: Teori dan Praktik Berbasis SPSS* (Cetakan Pertama). CV. Pena Persada.
- Solimun, Fernandes, A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekan WarpPLS* (Cetakan Kedua). UB Press.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-6). ALFABETA.
- Wahyudi, Avianti, W., Martin, A., Jumali, Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Fahrudin, Yufrinalis, M., Mbari, F., Ningsih, A., Yulianto, A., Rokhman, M., Haqiyah, A., & Sukwika, T. (2023). *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)* (Cetakan Pertama). PT. Mifandi Mandiri Digital.

JURNAL

- Abidin, A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90.
- Agianto, R., & Ramadhika, A. (2024). Pengaruh Konten Marketing pada Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Point Coffee. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 992–1000.
- Akbar, R. (2015). Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam. *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10(1), 189–209.
- Akhmad, S. P., & Sarah, I. (2020). Peran Konten Post Instagram Terhadap Keterlibatan Pelanggan Secara Daring Pada Industri Kosmetik di Indonesia. *ISAS Publishing*, 6(1), 412–419.
- Alifa, C. F., & Alita, D. (2024). Analisis Opini Publik Tentang Boikot Produk Pro-Israel di Twitter Berbahasa Indonesia Menggunakan Metode SVM. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 9(2), 112–120. <https://doi.org/10.30591/jpit.v9i2.6559>
- Aryani, I., & Mutiariyati, D. (2022). Instagram sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal RIset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 466–477.
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). Perancangan Konten Edukatif di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 5(2), 22. <https://doi.org/10.22441/jam.2020.v5.i2.006>
- Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- 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>
- Huang, G. (2020). Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 396–433. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699633>
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 3(2), 173–184. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.173-184>
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2312–2327. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products—A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44–50. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.497>

- Misidawati, D. N., Rahmawati, U., Kamaruddin, M. J., & Putra, J. E. (2024). Peran Media Sosial Terhadap Penerapan Boikot Produk Israel di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 08(02).
- Mohd Yunus, A., Abd Wahid, N., & Wan Hassan, W. S. (2018). Hukum Boikot Barangan Israel Berdasarkan kepada Fiqh Al-Jihad. *Journal of Fatwa Management and Research*, 4(1), 135–160. <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol4no1.98>
- Mokobambang, M. A., Niu, F., & Hasan, J. (2023). Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya DI Era Kontemporer. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 3(1), 88–95.
- Munandar, A. (2023). Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk. *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics*, 3(1), 23–40.
- Mustika, T., & Anggraini, R. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1). <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.350>
- Nindya, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur Reels Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi TMILST (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @tmlstcollectivespace). *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2022 (Universitas Persada Indonesia Y.A.I)*, 28(2), 112–128.
- Purbohastuti, A. (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chattime Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.43-52>
- Ricko, & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 3(1), 231–237.
- Riyadi, I., & Bachtiar, F. R. (2024). Peran Sosial Media dalam Kampanye Boikot Produk Pro Israel di Indonesia. *Jurnal Ushuludin*, 2(6), 178–209.
- Sandi, F., Azhari, R., Fernando, J., Hidayati, R., & Kurniawati, L. (2022). Pengaruh Influencer dan Konten Instagram “@Anakjajan” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di What’s Up Cafe. *PROMEDIA, (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 8(1), 59–89.
- Septiazi, M. R. F., & Yuliana, N. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel di Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4). <https://doi.org/doi.org/10.6578/triwikrama.v2i4.1063>
- Sinaga, K., Junaidi, Saragi, S., & Batoebara, M. (2019). Pelatihan Meminimalisir Efek Hoaks Media Sosial Di Desa Namo Sialang Kec. Batang Serangan Kab. Langkat—Sumut. *Jurnal Network Media*, 2, 1–16.
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/doi.org/10.33369>

- Wardana, A., Hairunnisa, & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Persepsi Siswa SMAN 2 Samarinda Terhadap Minat Dalam Memilih Universitas Mulawarman (Studi Pada Siswa Kelas 3). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 6(4), 327–341.
- Wibowo, D., & Nasher, A. (2023). Pengaruh Terpaan Akun Instagram @Magdaleneid Dan Motif Penggunaan Terhadap Persepsi Followers. *Jurnal Communicology*, 11(2), 216–228.
- Wirawan Akbar & Velda Ardia Murdiana. (2023). Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 108–124. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.510>
- Wulandari, N. (2024). Kampanye Gerakan Boikot Produk Pendukung Israel Terhadap McDonald's Indonesia Pada Akun TikTok @CALON_SURGA8. *Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa*, 3(6).



UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON