

**PENGARUH PAPARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
UNILEVER (STUDI KASUS GENERASI Z DI DKI JAKARTA)**

SKRIPSI

TASYA CAMILA NUR'ASIAH HUSEN



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI**

2025

**PENGARUH PAPARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
UNILEVER (STUDI KASUS GENERASI Z DI DKI JAKARTA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

TASYA CAMILA NUR'ASIAH HUSEN
20210080305



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI**

2025

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : Pengaruh Paparan Media Sosial, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Unilever (Studi Kasus Generasi Z Di DKI Jakarta)
NAMA : Tasya Camila Nur'Asiah Husen
NIM : 20210080305

"Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut".

Sukabumi, 28 Juni 2025



TASYA CAMILA NUR'ASIAH HUSEN

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH PAPARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK UNILEVER (STUDI KASUS GENERASI Z DI DKI JAKARTA)
NAMA : Tasya Camila Nur'Asiah Husen
NIM : 20210080305

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 15 Juni 2025. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

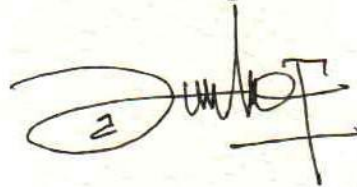
Sukabumi, 15 Juni 2025

Pembimbing I



M. Andri Juniansyah, M.M.
NIDN. 0402068703

Pembimbing II



Andri Ardhiansyah, M.BA.
NIDN. 0428049204

Ketua Penguji



Miftah Zainutthalibien, MBA.
NIDN. 2125129404

Ketua Program Studi Manajemen



Ana Yuliana Jasuni, M.M.
NIDN. 0414079101

Plh. Dekan Fakultas Hukum Bisnis dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, M.H.
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERUNTUKKAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik. Tak lupa shalawat serta salam penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, junjungan kita dan pembawa rahmat bagi seluruh alam. Tema penelitian yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Desember 2024 berjudul Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Unilever (Studi Kasus Generasi Z Di DKI Jakarta).

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Bapak Andri Juniansyah, M.M. dan Bapak Andri Ardiyansyah, M.BA. atas bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan kesediaan untuk meluangkan waktu membimbing penulis. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak (Husen), Ibu (Titin), Kakak (Faisal dan Tommy), serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan dapat berkontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan.



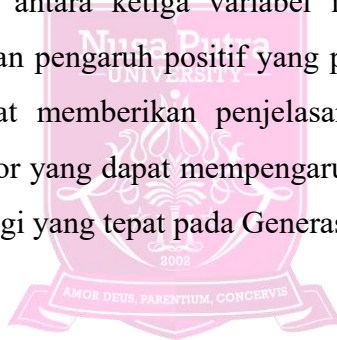
ABSTRACT

The long-running conflict between Israel and Palestine has attracted global attention as more than 22,000 Palestinians in Gaza have died. This prompted the ratification of MUI Fatwa number 83 of 2023. In addition, the BDS Movement is increasingly gaining support from the public to voice boycotts on Social Media. This study aims to analyze the impact of Social Media Exposure, Brand Image, Brand Trust on Purchase Interest of Unilever products on Generation Z in DKI Jakarta after the issue of boycotting Unilever products. Data were collected through a questionnaire using Google Form. The research sample of 243 Generation Z respondents spread throughout DKI Jakarta was then processed using Smart PLS because it is suitable for data that is not normally distributed. The results of the study show that Social Media Exposure and Brand Trust have a positive and significant effect on purchase interest partially. While Brand Image has a positive and insignificant effect on Purchase Interest partially. Among the three independent variables tested, the brand trust variable showed the highest and most significant positive influence. The results of this study are expected to provide an explanation and description for Unilever Indonesia regarding the factors that can influence purchasing interest and Unilever can design appropriate solutions and strategies for Generation Z to overcome the impact of the boycott issue.

Keywords: Brand Image, Unilever, Social Media Exposure, Brand Trust, Purchase Interest

ABSTRAK

Konflik yang berlangsung lama antara Israel dan Palestina menarik perhatian dunia karena lebih dari 22.000 warga Palestina di Gaza meninggal dunia. Hal ini mendorong disahkannya Fatwa MUI nomor 83 tahun 2023. Selain itu, Gerakan BDS semakin mendapatkan banyak dukungan dari masyarakat untuk menyuarakan boikot di Media Sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari Paparan Media Sosial, Citra Merek, Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli produk Unilever pada Generasi Z di DKI Jakarta setelah adanya isu boikot produk Unilever. Data dikumpulkan melalui kuisioner dengan menggunakan Google Form. Sampel penelitian sebesar 243 responden Generasi Z yang tersebar di seluruh wilayah DKI Jakarta lalu diolah menggunakan Smart PLS karena sesuai untuk data yang tidak berdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Paparan Media Sosial dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. Sedangkan Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat Beli secara parsial. Di antara ketiga variabel independen yang diuji, variabel kepercayaan merek menunjukkan pengaruh positif yang paling tinggi dan signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dan gambaran bagi Unilever Indonesia mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan Unilever dapat merancang solusi maupun strategi yang tepat pada Generasi Z untuk mengatasi dampak dari isu boikot.



Kata Kunci : Citra Merek, Unilever, Paparan Media Sosial, Kepercayaan Merek, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Paparan Media Sosial, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Kasus Generasi Z Di DKI Jakarta). Sholawat serta salam semoga tercurah limpah kepada jungjungannya kita Nabi Muhammad SAW, utusan Allah yang menjadi panutan bagi umat manusia.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu upaya melengkapi syarat untuk mencapai jenjang Sarjana Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Universitas Nusa Putra. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa tanpa ridho Allah SWT dan tentu saja tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Kurniawan, S.T., M.Si., M.M. selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi
2. Bapak Anggy Pradiftha Junfithra, S.Pd., M.T. selaku Wakil Rektor 1 Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi
4. Bapak M. Andri Juniansyah, M.M selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra. Terima kasih untuk ilmu, waktu, bimbingan, arahan, saran, solusi, serta turut berkontribusi dalam memaksimalkan skripsi ini agar mendapatkan hasil yang baik dan lulus tepat waktu.
5. Bapak Andri Ardhiyansyah, MBA selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra. Terima kasih untuk ilmu, waktu, bimbingan, arahan, saran, solusi, serta turut berkontribusi dalam memaksimalkan skripsi ini agar mendapatkan hasil yang baik dan lulus tepat waktu.
6. Seluruh Dosen dan Staff pengajar program studi Manajemen Universitas Nusa Putra yang telah mendidik dan mengajar selama 4 tahun.
7. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

8. Ucapan terima kasih untuk Mas Anas yang telah menemani dan menyemangati penulis selama penulisan skripsi.
9. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Valen, Yan, dan Putri yang selalu menjadi tempat berbagi cerita. Terima kasih juga telah menjadi teman bermain PUBG yang menyenangkan, sehingga saya dapat melepas penat dan menyegarkan pikiran di tengah kesibukan menulis skripsi ini. Dukungan dan kebersamaan kalian sangat berarti bagi saya.
10. Rekan – rekan mahasiswa yang telah memberikan dukungan serta saling berbagi pengetahuan dan pengalaman demi kesuksesan bersama dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.



Sukabumi, 15 Juni 2025

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tasya Camila Nur'Asiah Husen
NIM : 20210080305
Program Studi : Manajemen
Jenis karya : Tugas Akhir

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

"PENGARUH PAPARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK UNILEVER (STUDI KASUS GENERASI Z DI DKI JAKARTA)"

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi
Pada tanggal : 28 Juni 2025

Yang menyatakan



Tasya Camila Nur'Asiah Husen

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERUNTUKKAN.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
10.1 Latar Belakang	1
10.2 Rumusan Masalah	17
10.3 Batasan Masalah	17
10.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	18
10.5 Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Penelitian Terkait	20
2.2 Landasan Teori.....	29
2.2.1 <i>Spiral of Silence Theory</i>	29
2.2.2 <i>User & Gratifications Theory (U&G)</i>	32
2.2.3 Teori Perilaku Konsumen.....	33
2.2.4 Paparan Media Sosial.....	35
2.2.5 Citra Merek	37
2.2.6 Kepercayaan Merek.....	38
2.2.7 Minat Beli.....	39
2.3 Pengembangan Hipotesis	41
2.3.1 Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Minat Beli	41
2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	42

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli.....	43
2.4 Kerangka Pemikiran.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 Tahapan Penelitian	46
3.1.1 Identifikasi Masalah	46
3.1.2 Menetapkan Objek dan Tempat Penelitian.....	46
3.1.3 Studi Literatur.....	46
3.1.4 Merancang Kuisisioner	46
3.1.5 Olah Data Kuisisioner.....	46
3.1.6 Menganalisis pengaruh dari setiap Hipotesis	46
3.1.7 Kesimpulan dan Saran.....	46
3.2 Jenis Penelitian.....	47
3.3 Waktu Penelitian, Lokasi Penelitian, dan Objek Penelitian.....	48
3.4 Jenis Data Penelitian	48
3.5 Variabel Operasional.....	49
3.5.1 Paparan Media Sosial	51
3.5.2 Citra Merek.....	52
3.5.3 Kepercayaan Merek.....	53
3.5.4 Minat Beli.....	55
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.7 Populasi dan Sampel	57
3.7.1 Populasi	57
3.7.2 Sampel	57
3.8 Instrumen Penelitian	59
3.9 Teknik Analisis Data.....	59
3.10 Analisis Pengukuran Model (Outer Model).....	60
3.10.1 Uji Validitas	60

3.10.2 Uji Reliabilitas.....	62
3.11 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Unilever	67
4.2 Karakteristik Responden	68
4.3 Hasil Analisis	81
4.3.1 Analisis Pengukuran Model (Measurement Outer Model).....	81
4.3.2 Analisis Pengukuran Model Struktural (Inner Model)	86
4.4 Pembahasan.....	93
4.4.1 Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Minat Beli pada Generasi Z di DKI Jakarta	93
4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Generasi Z di DKI Jakarta	96
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli pada Generasi Z di DKI Jakarta	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Saham Sebelum dan Sesudah ditetapkan Fatwa MUI	3
Tabel 1.2 Harga Saham Sebelum dan Sesudah Klarifikasi dari Unilever Indonesia	3
Tabel 1.3 Pencarian di Google dengan kata kunci “Boikot” Tahun 2023-2024	4
Tabel 1.4 Pencarian di Google dengan kata kunci “Unilever Indonesia” tahun 2023-2024	5
Tabel 1.5 Harga Saham UNVR dibandingkan dengan Kompetitor pada tahun 2023	10
Tabel 1.6 Harga Saham UNVR dibandingkan dengan Kompetitor pada tahun 2024	10
Tabel 1.7 Total Pendapatan Unilever di tahun 2023 dan 2024	12
Tabel 1.8 Akses dan Infrastruktur TIK, Penggunaan TIK, dan Indeks Pembangunan TIK	15
Tabel 2.1 Penelitian Terkait	20
Tabel 3.1 Timeline Penelitian	48
Tabel 3.2 Poin Skala Likert	49
Tabel 3.3 Variabel Operasional	49
Tabel 3.4 Kuisioner Variabel Paparan Media Sosial	51
Tabel 3.5 Kuisioner Variabel Citra Merek	53
Tabel 3.6 Kuisioner Variabel Kepercayaan Merek	54
Tabel 3. 7 Kuisioner Variabel Minat Beli	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	74
Tabel 4.5 Tingkat Kegemaran Membaca Masyarakat dan Unsur Penyusunnya Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta tahun 2024	74
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	76
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan	77
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial	79
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Memberikan Like, Share, ataupun Comment terkait Isu Boikot Produk Pro-Israel	80
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Outer Model	82
Tabel 4.12 Validitas Diskriminan (Rasio HTMT)	84
Tabel 4.13 VIF Indikator	86
Tabel 4.14 Model Fit	87

Tabel 4.15 Hasil R Square.....	87
Tabel 4.16 Hasil PLS Predict	88
Tabel 4.17 Hasil Tes Direct Effect	90
Tabel 4.18 Hasil F Square	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Keterlibatan dalam Aksi Boikot	8
Gambar 1.2 Durasi Akses Media Digital	9
Gambar 1.3 Cara Generasi Z dalam mengakses berita	9
Gambar 1.4 Kesadaran Masyarakat Indonesia terkait Isu Boikot	13
Gambar 1.5 Jumlah Penduduk Jakarta	13
Gambar 1.6 Proporsi Jumlah Penduduk di DKI Jakarta	14
Gambar 1.7 Angka Rata-Rata Lama Sekolah (RLS) di atas dan di bawah Nasional.....	16
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	44
Gambar 4.1 Persentase Data Sampel Valid dan Invalid.....	68
Gambar 4.2 Tingkat Literasi Gen Z di DKI Jakarta pada Aplikasi Tiktok	78
Gambar 4.3 Hasil Analisis Outer Model	85
Gambar 4.4 Hasil Analisis Inner Model menggunakan Bootstrapping.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konflik yang berlangsung lama antara Israel dan kelompok Hamas di Palestina mengambil perhatian dunia setelah Israel menyerang Palestina pada 7 Oktober 2023. Serangan tersebut menimbulkan kerugian besar bagi kehidupan warga Palestina dan menimbulkan kekhawatiran mendalam dari berbagai negara di dunia. Sejak terjadinya serangan tersebut, rakyat Palestina telah menderita secara signifikan dalam berbagai aspek, baik ekonomi, fisik, sosial, maupun kemanusiaan karena lebih dari 22,000 warga Palestina di Gaza meninggal dunia (Hassona, 2024; Khoiruman & Wariati, 2023).

Dalam kondisi tersebut, dukungan internasional dapat berperan penting dalam meringankan penderitaan Palestina dan mendorong inisiatif untuk perdamaian yang adil dan berkelanjutan. Indonesia sebagai negara yang konsisten mendukung perjuangan Palestina terus memberikan bantuan material dan non-material. Hal ini mendorong Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga yang berwenang mengoordinasikan pendapat dan tindakan para ahli hukum Islam Indonesia untuk menetapkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 pada tanggal 8 November 2023 terkait dukungan terhadap kebebasan Palestina. Fatwa tersebut menyatakan bahwa mendukung kemerdekaan Palestina dari agresi Israel hukumnya wajib, sedangkan mendukung produk Israel dan membeli produk yang didukung oleh Israel hukumnya haram (MUI, 2023). Hal ini menuai pro dan kontra di kalangan masyarakat dan dunia bisnis di Indonesia, salah satu perusahaan di Indonesia yang terkena dampak dan dalam daftar boikot adalah PT Unilever Indonesia. Pernyataan mantan CEO Unilever tahun 2022, Alan Jope mengesahkan bahwa PT Unilever Indonesia telah berkomitmen mendukung tindakan Israel terhadap Palestina. Namun, pada akhir tahun 2023, posisi CEO telah digantikan oleh Hein Schumacher yang hingga kini belum memberikan klarifikasi atas pernyataan Alan Jope (Nurhadi dalam Firdausi, 2024). Akibat dari kepopuleran produk PT Unilever Indonesia, aksi boikot pun menjadi perhatian banyak orang.

Berdasarkan kasus tersebut, dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia nomor 83 tahun 2023 menuntut gerakan yang lebih besar, di mana Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan penduduk Muslim terbanyak, lebih dari 88% penduduknya beragama Islam. Selain itu, Indonesia menunjukkan tingkat keterlibatan tertinggi di berbagai platform Media Sosial dengan lebih dari 204 juta pengguna internet aktif (Wolff,

2023). Riset Indonesia Halal Watch (IHW) menemukan bahwa sikap dan efektifitas masyarakat positif sebesar 86,7% terhadap Fatwa MUI No 83 Tahun 2023 dengan menyertakan responden muslim (92%) dan non-muslim (8%) (Hendrawan, 2024). Sehingga, perilaku konsumen dalam mendukung Fatwa MUI untuk memboikot produk Israel cenderung sangat tinggi (Jaelani dalam Fitri et al., 2024). Oleh karena itu, Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar (sekitar 86,7% dari total penduduknya) memiliki pengaruh moral dan politik yang signifikan terhadap isu ini. Melalui Media Sosial dan platform digital, warga negara Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek, terlibat aktif dalam menyampaikan pendapat, menyebarluaskan informasi, dan menyatakan dukungan terhadap rakyat Palestina melalui berbagai aksi (Haribowo, 2022).

Di Indonesia, berbagai lapisan masyarakat termasuk tokoh agama, mahasiswa, LSM, dan aktivis sosial, telah melakukan kampanye boikot terhadap produk Israel dalam beberapa tahun terakhir, baik secara langsung maupun melalui platform Media Sosial. Selain itu, mereka juga aktif dalam melakukan sosialisasi dan edukasi guna mengajak masyarakat untuk menghindari pembelian serta konsumsi produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, fashion, dan layanan pariwisata yang memiliki keterkaitan dengan Israel maupun mendukung Israel (Mentari & Wahyuni, 2023). Kampanye ini dilakukan sebagai dukungan pada Palestina, solidaritas bagi rakyat Palestina, serta penolakan terhadap kebijakan Israel yang dinilai merugikan dan melanggar hak asasi manusia (Ecchine, 2019; Hamzah & Mustafa, 2019; Kim et al., 2022; Mentari et al., 2023; Muhamad et al., 2019; Saafan & Al-Khalidi, 2023). Sehingga, aktivitas di Media Sosial sebagai sumber informasi dan kampanye dapat meningkatkan keputusan untuk memboikot produk Israel (Rohaya et al., 2024a). Hal ini terjadi karena Media Sosial dapat menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Penyebaran informasi tersebut menyebabkan seseorang terpapar oleh informasi yang ada di Media Sosial. Paparan media sosial, cenderung multiarah dengan menawarkan berbagai bentuk dan konten, serta mendorong umpan balik. Sehingga, memiliki potensi yang lebih besar untuk terpapar secara massal (Yahya et al., 2023). Hal tersebut dapat membentuk opini publik dan memengaruhi proses pengambilan keputusan, karena informasi yang tersebar di media sosial kemudian dapat membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi tindakan mereka untuk mendukung ataupun menolak menggunakan produk atau merek tertentu (Alfa et al., 2023).

Hal ini didukung oleh Tabel 1.1 bahwa terdapat penurunan nilai harga saham sebelum dan setelah adanya Fatwa MUI. Sehingga, dalam upaya mengatasi dampak

boikot tersebut pada 3 Januari 2024 PT. Unilever Indonesia Tbk memberikan klarifikasi kepada masyarakat yang dipublikasikan di Portal Berita Akurat bahwa Unilever sama sekali tidak terlibat dalam pemberian bantuan kepada Israel (Rahman, 2024).

Tabel 1.1 Harga Saham Sebelum dan Sesudah ditetapkan Fatwa MUI

Company Name	Harga Saham Sebelum dan Sesudah Fatwa MUI				
	7 hari Sebelum 8 November 2023	14 hari Setelah 8 November 2023	30 hari Setelah 8 November 2023	Saham Akhir Tahun 2023	Saham Akhir Tahun 2024
PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR)	3,580	3,500	3,470	3,530	1,885

Sumber: IDX (2024)

Namun, pada Tabel 1.2 terlihat bahwa harga saham 7 hari sebelum klarifikasi, 14 hari setelah klarifikasi, dan 30 hari setelah klarifikasi menunjukkan penurunan. Tetapi, harga saham pada akhir tahun 2023 menyentuh harga 3,530 terlihat meningkat walaupun sebelumnya mengalami penurunan. Walaupun harga sahamnya sempat meningkat, tetapi harga saham di akhir tahun 2024 menyentuh harga 1,885. Hal ini berarti efek dari ditetapkan Fatwa MUI dan Paparan Media Sosial terkait kampanye boikot dapat mendorong harga saham Unilever (UNVR) menurun.

Tabel 1.2 Harga Saham Sebelum dan Sesudah Klarifikasi dari Unilever Indonesia

Company Clarification Date	Harga Saham Sebelum dan Sesudah Klarifikasi				
	7 hari Sebelum 3 Januari 2023	14 hari Setelah 3 Januari 2023	30 hari Setelah 3 Januari 2023	Saham Akhir Tahun 2023	Saham Akhir Tahun 2024
3 Januari 2024	3,470	3,320	3,170	3,530	1,885

Sumber: IDX (2024)

Adanya isu boikot pada Unilever tersebut mendorong orang-orang untuk mencari tahu terkait kebenarannya di Google. Pada Tabel 1.3 terlihat bahwa di provinsi Sulawesi Selatan pencarian dengan kata kunci “Boikot” mendapatkan nilai yang paling tinggi yaitu 100, provinsi Gorontalo yang mendapatkan nilai sebesar 85, dan provinsi DKI Jakarta, mendapatkan nilai sebesar 73. Nilai tersebut berarti menyatakan bahwa “Boikot”

merupakan pencarian yang paling populer dibanding dengan pencarian total di provinsi tersebut.

Tabel 1.3 Pencarian di Google dengan kata kunci “Boikot” Tahun 2023-2024

Wilayah	Angka Pencarian
Sulawesi Selatan	100
Gorontalo	85
Daerah Khusus Ibukota Jakarta	73
Jawa Barat	71
Kepulauan Riau	70
Daerah Istimewa Yogyakarta	69
Banten	69
Sulawesi Tengah	67
Sulawesi Barat	64
Sulawesi Tenggara	62
Aceh	57
Kalimantan Timur	55
Kalimantan Selatan	55
Kalimantan Utara	55
Sumatera Barat	54
Kepulauan Bangka Belitung	53
Jawa Timur	50
Bengkulu	50
Riau	49
Sumatera Utara	47
Jambi	46
Jawa Tengah	45
Kalimantan Barat	44
Lampung	43

Maluku Utara	42
Sumatera Selatan	40
Kalimantan Tengah	38
Nusa Tenggara Barat	37
Sulawesi Utara	36
Papua	36
Papua Barat	34
Maluku	33
Bali	20
Nusa Tenggara Timur	15

Sumber: (Google Trends, 2024a)

Selain itu, adanya isu boikot pada Unilever juga mendorong orang-orang untuk melakukan pencarian di Google dengan kata kunci “Unilever Indonesia”. Pada Tabel 1.4, terlihat bahwa provinsi DKI Jakarta merupakan satu-satunya provinsi dengan pencarian kata kunci “Unilever Indonesia” di Google dengan nilai 100. Nilai tersebut berarti menyatakan bahwa “Unilever Indonesia” merupakan pencarian yang paling populer di DKI Jakarta dibanding dengan pencarian total di provinsi tersebut.

Tabel 1.4 Pencarian di Google dengan kata kunci “Unilever Indonesia” tahun 2023-2024

Wilayah	Angka Pencarian
Daerah Khusus Ibukota Jakarta	100
Banten	75
Daerah Istimewa Yogyakarta	65
Sumatera Utara	63
Jawa Barat	63
Sumatera Barat	48
Kepulauan Riau	47
Jawa Timur	44
Sulawesi Selatan	43
Sulawesi Barat	39

Jawa Tengah	37
Lampung	36
Kepulauan Bangka Belitung	36
Aceh	34
Kalimantan Barat	33
Riau	32
Maluku Utara	31
Kalimantan Timur	31
Kalimantan Selatan	29
Sumatera Selatan	29
Jambi	29
Sulawesi Utara	29
Nusa Tenggara Barat	27
Papua	27
Kalimantan Utara	27
Sulawesi Tengah	26
Sulawesi Tenggara	25
Bengkulu	25
Bali	25
Nusa Tenggara Timur	21
Maluku	20
Kalimantan Tengah	20
Papua Barat	18
Gorontalo	17

Sumber: (Google Trends, 2024b)

Bersamaan dengan isu boikot yang semakin berkembang, gerakan sosial Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) mengalami peningkatan yang cukup pesat. BDS termasuk koalisi masyarakat Palestina yang mengorganisasikan kampanye untuk mendorong negara, lembaga, dan masyarakat di dunia agar terlibat dalam aksi boikot, menarik

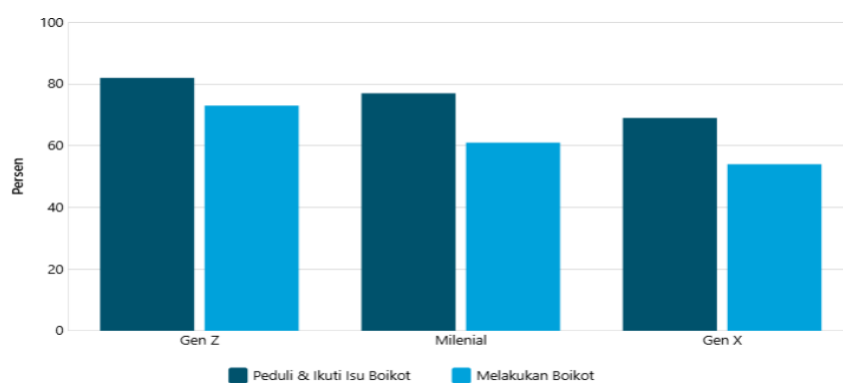
investasi, serta memberikan sanksi terhadap Israel (Kurniawan, 2023). Sehingga, Unilever disertakan ke dalam daftar perusahaan yang menjadi sasaran boikot oleh Gerakan Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) (CNN, 2023; Jakarta Post, 2023).

Di Indonesia Gerakan BDS mendapat dukungan yang ditandai dengan tokoh masyarakat dan warga negara yang semakin aktif dalam menyuarakan boikot melalui platform Media Sosial (Rahmawati, 2020). Aksi solidaritas berasal dari kepedulian terhadap Palestina yang berkembang menjadi sebuah gerakan sosial di ruang digital dengan menyebarkan informasi mengenai kebijakan Israel di Palestina, melakukan kampanye boikot terhadap produk Israel, dan menggalang dukungan internasional untuk Palestina (Lee, 2020; Pandey et al., 2020; Ulya & Ayu, 2023; Zralek, 2022). Munculnya tagar seperti #BoycottIsrael dan #FreePalestine termasuk ke dalam bentuk gerakan sosial digital yang menunjukkan kuatnya solidaritas netizen di seluruh dunia (Ulya & Ayu, 2023). Pada aksi tersebut, sebagian besar masyarakat Indonesia di Media Sosial, khususnya Twitter, sangat merasa perlu memboikot produk Israel (Susilawati dalam Fitri et al., 2024). Hal ini menunjukkan kekuatan Media Sosial sebagai alat advokasi dan perubahan sosial.

Gerakan BDS ini mendapat dukungan di Indonesia dari tokoh masyarakat dan warga negara yang semakin gencar menyuarakan boikot melalui platform Media Sosial (Rahmawati, 2020). Aksi solidaritas ini didorong dari rasa peduli terhadap Palestina yang berkembang menjadi gerakan sosial di ruang digital dengan menyebarkan informasi mengenai kebijakan Israel di Palestina, menyelenggarakan kampanye boikot terhadap produk Israel, dan menggalang dukungan internasional untuk Palestina (Lee, 2020; Pandey et al., 2020; Ulya & Ayu, 2023; Zralek, 2022). Munculnya tagar seperti #BoycottIsrael dan #FreePalestine merupakan salah satu bentuk gerakan sosial digital yang menunjukkan kuatnya solidaritas netizen di seluruh dunia (Ulya & Ayu, 2023). Pada aksi tersebut, sebagian besar masyarakat Indonesia di Media Sosial, khususnya Twitter, sangat merasa perlu memboikot produk Israel (Susilawati dalam Fitri et al., 2024). Hal ini menunjukkan kekuatan Media Sosial sebagai alat advokasi dan perubahan sosial.

Gerakan boikot tersebut sebagian besar digerakkan oleh kaum muda yang dengan cepat mendapatkan perhatian di platform Media Sosial dan memanfaatkan berbagai perangkat digital (Rochma, 2024). Paparan Media Sosial ini telah membentuk gaya komunikasi, interaksi sosial, dan pengalaman budaya mereka. Mereka juga dikenal lebih sadar sosial, beragam, dan berpikiran terbuka dibandingkan generasi sebelumnya (Vizcaya-Moreno & Pérez-Cañaveras, 2020). Paparan Media Sosial dapat membentuk

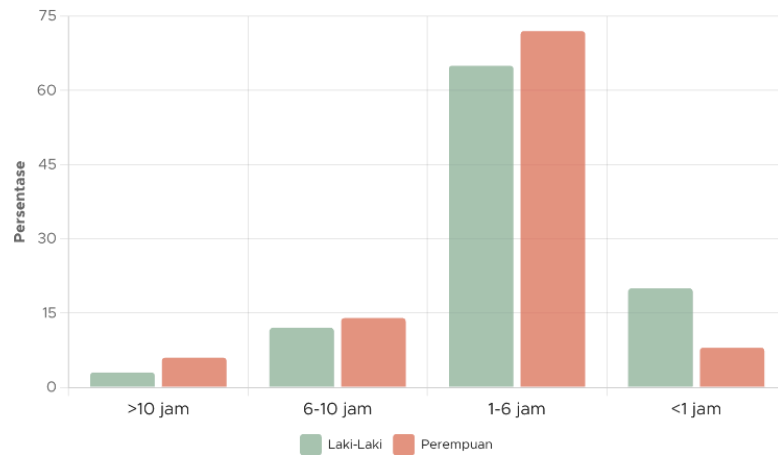
sikap dan tindakan Gen Z, termasuk proses pengambilan keputusan mereka. Penelitian sebelumnya juga telah menetapkan bahwa paparan media sosial memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan Gen Z (Gunawan et al., 2021; Kuncoro & Kusumawati, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian Muslimah et al. (2024), yang menemukan bahwa pemberitaan Fatwa MUI tentang Boikot Produk Pro Israel di Detik.com dapat mempengaruhi kepatuhan Generasi Z terkait boikot. Menurut hasil survei Jakpat tahun 2024 yang terlihat pada Gambar 1.1, kelompok usia Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012, paling banyak peduli terhadap aksi boikot produk pro Israel, 82% responden kelompok Generasi Z mengaku peduli dan mengikuti isu boikot tersebut, sedangkan di kelompok milenial yang peduli sebesar 77%, dan kelompok gen X sebesar 69% (Annur, 2024).



Gambar 1.1 Keterlibatan dalam Aksi Boikot

Sumber: Annur (2024)

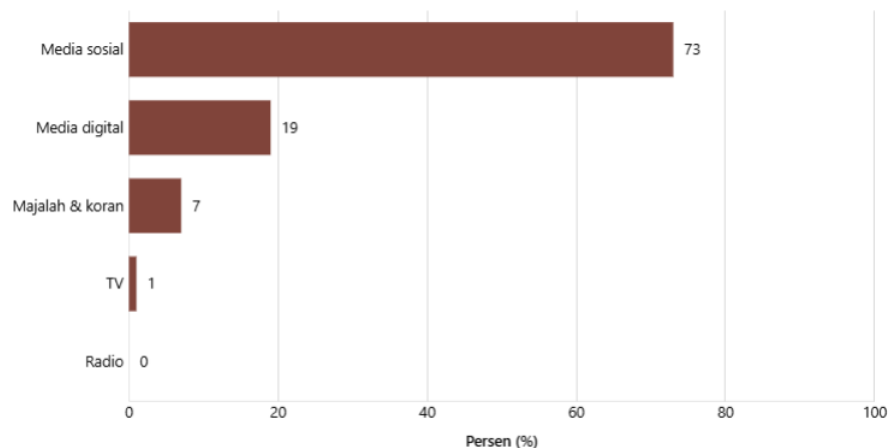
Terbukti bahwa Generasi Z memiliki preferensi yang berbeda dengan generasi lain karena dipengaruhi oleh kemajuan teknologi (Parry, 2020). Generasi Z Indonesia merupakan kelompok pertama dengan skala luas untuk mengakses teknologi komunikasi digital melalui telepon seluler, WiFi, dan Komputer (Dwidienawati dalam Asyifa, 2020). Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa Generasi Z menghabiskan waktu lebih dari 1 hingga 6 jam untuk mengakses media digital (Muhammad, 2024; Yonatan, 2024).



Gambar 1.2 Durasi Akses Media Digital

Sumber: Yonatan (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3, di mana Media Sosial menjadi saluran yang paling banyak digunakan oleh generasi Z untuk mengakses dan mencari informasi serta berita yaitu sebesar 73% (Muhammad, 2024; Yonatan, 2024). Afifah et al. (2024) menemukan bahwa gerakan boikot di Media Sosial berpengaruh terhadap minat beli masyarakat sebesar 56,9%. Hal ini didukung oleh Rohaya et al. (2024) bahwa gerakan boikot israel telah mendorong Generasi Z untuk menghindari membeli produk-produk yang berasal dari israel atau terkait dengan perusahaan israel yang berarti semakin banyak masyarakat terpapar kampanye boikot di Media Sosial, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan pilihan produk yang dibeli. Sehingga, berimbas pada reputasi PT Unilever Indonesia Tbk dan penjualan produk Unilever di Indonesia (Firman, 2024).



Gambar 1.3 Cara Generasi Z dalam mengakses berita

Sumber: Muhammad (2024)

Imbas dari adanya boikot terlihat pada Tabel 1.5 yang menyajikan harga saham dari 5 perusahaan yaitu PT Unilever Indonesia (UNVR), PT Indofood CBP Sukses Makmur

(ICBP), PT Mayora Indah (MYOR), PT Indofood Sukses Makmur (INDF), dan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading (ULTJ). Saham Unilever (UNVR) pada tahun 2023 masuk ke peringkat 3 dari 5 perusahaan yang ditampilkan. Dari data tersebut diketahui bahwa Harga Saham Unilever (UNVR) mengalami perubahan yang signifikan.

Tabel 1.5 Harga Saham UNVR dibandingkan dengan Kompetitor pada tahun 2023

Bulan	Kode Saham				
	UNVR	ICBP	MYOR	INDF	ULTJ
Januari 2023	4.660	10.100	2.370	6.725	1.470
Februari 2023	4.180	10.125	2.660	6.475	1.525
Maret 2023	4.350	9.975	2.670	6.200	1.410
April 2023	4.400	10.575	2.600	6.450	1.435
Mei 2023	4.530	11.700	2.620	7.100	1.575
Juni 2023	4.260	11.325	2.610	7.350	1.955
Juli 2023	3.850	11.200	2.420	7.325	1.925
Agustus 2023	3.670	11.200	2.620	7.100	1.815
September 2023	3.740	11.075	2.550	6.625	1.660
Oktober 2023	3.620	10.350	2.850	6.650	1.680
November 2023	3.650	11.550	2.550	6.425	1.570
Desember 2023	3.530	10.575	2.490	6.450	1.600

Sumber: IDX (2024)

Selain itu, pada Tabel 1.6 terlihat bahwa pada akhir tahun 2024, harga saham Unilever masuk ke peringkat 4 dari 5 perusahaan yang ditampilkan. Sehingga, walaupun sudah ada klarifikasi dari Unilever bahwa tidak terlibat dalam pemberian bantuan kepada Israel, tetap saja tidak dapat mendorong orang-orang untuk berhenti dalam melakukan boikot karena Unilever Indonesia terafiliasi dengan Unilever Global yang berkomitmen terhadap bisnisnya di Israel. Hal ini dapat merusak Citra Merek Unilever Indonesia. Oleh karena itu, konsumen memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan politik dan ekonomi melalui pilihan pembelian mereka. Hal ini dapat dilihat dari aksi boikot produk Israel sebagai tindakan solidaritas dengan saudara-saudari di Palestina (Yusuf, 2025).

Tabel 1.6 Harga Saham UNVR dibandingkan dengan Kompetitor pada tahun 2024

Bulan	Kode Saham				
	UNVR	ICBP	MYOR	INDF	ULTJ
Januari 2024	3.100	11.775	2.350	6.375	1.700
Februari 2024	2.730	11.550	2.460	6.625	1.670
Maret 2024	2.700	11.600	2.540	6.375	1.975
April 2024	2.620	10.875	2.400	6.250	1.860
Mei 2024	3.120	9.750	2.270	5.875	1.785

Juni 2024	3.020	10.300	2.350	6.075	1.850
Juli 2024	2.440	10.925	2.610	6.125	1.970
Agustus 2024	2.270	11.475	2.660	6.850	1.860
September 2024	2.210	12.325	2.840	7.050	1.885
Oktober 2024	1.965	12.325	2.600	7.600	1.740
November 2024	1.865	11.900	2.700	7.550	1.780
Desember 2024	1.885	11.375	2.780	7.700	1.805

Sumber: (IDX, 2024)

Adanya komentar negatif dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk sehingga citra merupakan pondasi dari suatu merek (Armayanti, 2019). Citra merek merupakan memori yang timbul dalam benak seseorang tentang suatu objek yang bersifat positif maupun negatif. Sehingga, merek dagang yang memiliki citra positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan manfaat karena produk tersebut sudah dikenal luas. Sebaliknya, merek dagang dengan citra negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka akan lebih berhati-hati dan mempertimbangkan ulang sebelum membeli produk tersebut.

Menurut Edeline & Praptiningsih (2022), Citra Merek dapat timbul melalui komentar dan ulasan di Media Sosial suatu merek. Dilansir dari instagram milik PT Unilever, hingga saat ini PT Unilever masih membatasi kolom komentarnya karena banyak memuat komentar-komentar negatif akibat adanya boikot oleh masyarakat. PT Unilever membatasi kolom komentar di Media Sosial sebagai langkah untuk menghindari penyebaran komentar-komentar negatif yang semakin meningkat akibat adanya boikot oleh masyarakat. Sehingga, PT Unilever dapat menghindari dampak negatif dari respon publik yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan menghancurkan citra merek yang telah dibangun. Selain itu, Unilever Indonesia juga mengunggah berbagai kegiatan seperti bekerja sama dengan komunitas-komunitas masjid, organisasi-organisasi keagamaan seperti baznas, NU, dan Muhammadiyah dalam menjalankan kepedulian terhadap lingkungan sosial. Selain itu, Unilever Indonesia juga menggandeng tokoh-tokoh agama untuk mengatasi sentimen negatif, agar reputasi Unilever Indonesia dapat terjaga setelah adanya sentimen negatif terhadap produk yang dianggap Pro-Israel (Firman, 2024).

Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang mudah beradaptasi dengan teknologi internet sehingga lebih berhati-hati dan selektif dalam berbelanja (Andriyanty & Wahab, 2019). Media Sosial dimanfaatkan untuk berbagi komentar tentang suatu produk atau layanan, untuk mengungkapkan pendapat dan tidak lagi menyembunyikan kebencian mereka terhadap merek yang disukai atau tidak disukai. (Gupta et al., 2021; Zhang &

Hung, 2020). Tetapi, akumulasi informasi dari mulut ke mulut yang negatif di ruang online secara bertahap dapat menghasilkan kebencian konsumen terhadap perusahaan atau merek (Kucuk, 2019). Sehingga, Generasi Z memanfaatkan Media Sosial untuk memberikan pendapat terkait suatu merek dapat mempengaruhi citra merek Unilever yang akhirnya dapat berdampak terhadap minat beli produk Unilever.

Penurunan harga saham tersebut dapat terjadi karena adanya penurunan kepercayaan terhadap Unilever karena adanya isu boikot. Kim dalam Raihanah et al. (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam menentukan sikap individu dalam hubungan bisnis antara konsumen dan perusahaan. Faktanya, kepercayaan terhadap merek merupakan komponen penting dalam membangun dan memelihara hubungan pelanggan dan merek secara jangka panjang. Maka, adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek akan menghasilkan sikap yang menguntungkan terhadap merek (Anaya-Sánchez et al., 2020). Sehingga, kepercayaan merek dapat berpengaruh terhadap minat beli (Liao et al., 2021). Hal ini terlihat pada Tabel 1.7, pada Q4 tahun 2023 terlihat bahwa setelah ditetapkannya Fatwa MUI pada 8 November 2023 berdampak pada total pendapatan Unilever yang turun 2,1 triliun dari Q3 tahun 2023, yaitu sebesar 8,11 triliun. Walaupun, pada Q1 tahun 2024 sempat naik total pendapatannya menjadi sebesar 10,08 triliun. Total Pendapatan Unilever mengalami penurunan kembali pada Q2 tahun 2024 menjadi 8,96 triliun dan Q3 tahun 2024 turun lagi hingga sebesar 8,37 triliun.

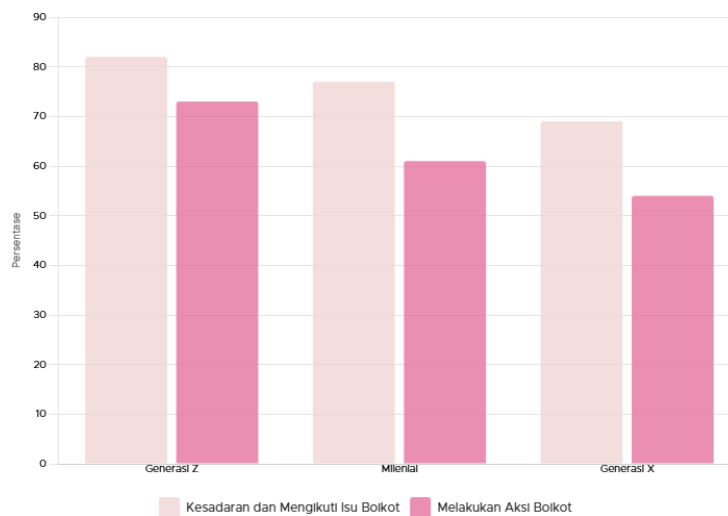
Tabel 1.7 Total Pendapatan Unilever di tahun 2023 dan 2024

Company Name	2023				2024		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR)	10,6 Triliun	9,69 Triliun	10,21 Triliun	8,11 Triliun	10,08 Triliun	8,96 Triliun	8,37 Triliun

Sumber: Unilever (2024)

Sebagai penduduk asli digital, Generasi Z memiliki banyak informasi dan terus-menerus terpapar pada peristiwa global. Paparan yang luas ini telah membuat mereka sadar sosial dan menumbuhkan nilai-nilai seperti rasa hormat terhadap orang lain, ketulusan, dan kejujuran (Azimi et al., 2022). Dari segi pola konsumsi produk, Generasi Z biasanya mengevaluasi informasi, membaca ulasan, dan melakukan riset sebelum

melakukan pembelian (Anatolevna et al., 2021). Sedangkan, dari perspektif boikot, Generasi Z bersemangat untuk menunjukkan nilai-nilai mereka dan berpartisipasi dalam boikot ketika menghadapi situasi yang tidak etis (Tuan et al., 2023). Hal tersebut terlihat pada Gambar 1.4 dapat diketahui bahwa kesadaran terkait aksi boikot dan aksi dalam melakukan boikot pada Generasi Z lebih tinggi dibandingkan dengan generasi yang lain. Sehingga, boikot memiliki banyak dampak negatif terhadap perusahaan berupa penurunan minat beli produk (Ahsyam et al., 2024; Lascu et al., 2020). Oleh karena itu, Generasi Z yang berpartisipasi dalam boikot dan selalu melakukan riset sebelum melakukan pembelian dapat berdampak pada minat beli produk Unilever yang menurun.



Gambar 1.4 Kesadaran Masyarakat Indonesia terkait Isu Boikot

Sumber: Salsabilla (2024)

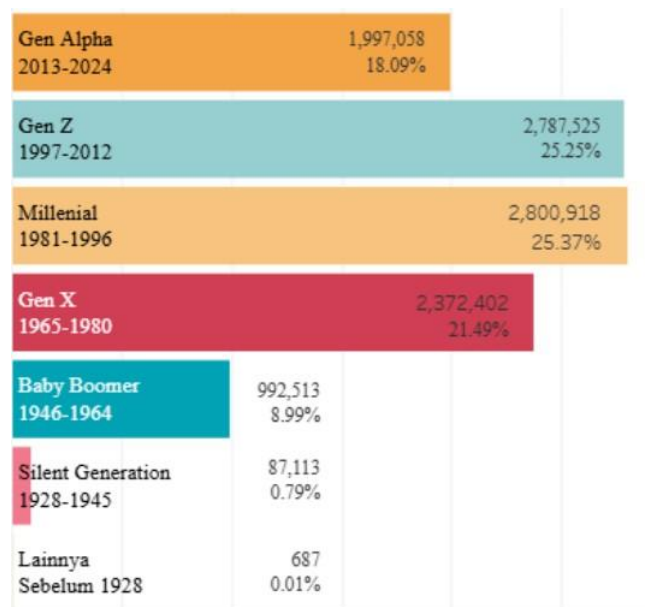
Berdasarkan data dari Disdukcapil DKI Jakarta, jumlah penduduk DKI Jakarta pada tahun 2024 mencapai 11.143.352 jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 5.559.259 jiwa adalah perempuan. Sementara itu, jumlah laki-laki tercatat sebanyak 5.584.093 jiwa. (Disdukcapil, 2024).



Gambar 1.5 Jumlah Penduduk Jakarta

Sumber: Disdukcapil (2024)

Pada Gambar 1.6 terlihat bahwa mayoritas penduduk DKI Jakarta berasal dari Generasi Millenial dengan rentang usia 29 tahun-44 tahun yang mencakup 25,37% atau 2,800,918 jiwa. Setelah itu, Generasi Z berada di posisi kedua dengan rentang usia 13 tahun-28 tahun. Generasi Z ini mencakup 25,25% dari total penduduk DKI Jakarta yaitu sebanyak 2,787,525 jiwa (Disdukcapil, 2024).



Gambar 1.6 Proporsi Jumlah Penduduk di DKI Jakarta

Sumber: Disdukcapil (2024)

Generasi Z di DKI Jakarta didukung dengan akses dan infastruktur teknologi yang baik. Hal ini didukung dengan data dari BPS (2024a) yang disajikan pada Tabel 1.8, dapat diketahui bahwa pada tahun 2023 hingga 2024, Provinsi DKI Jakarta menjadi provinsi yang menempati kategori subindeks akses dan infrastruktur tinggi. Indeks tersebut dinilai berdasarkan lima indikator, yaitu pelanggan telepon tetap per 100 penduduk, pelanggan telepon seluler per 100 penduduk, *bandwidth* internet internasional (bit/s) per pengguna, persentase rumah tangga dengan komputer, dan persentase rumah tangga dengan akses internet. Selain itu, DKI Jakarta menjadi satu-satunya provinsi yang menempati kategori subindeks penggunaan TIK tinggi selama tahun 2023 hingga tahun 2024 yang dinilai dari tiga indikator yaitu persentase individu yang menggunakan internet, pelanggan fixed broadband internet per 100 penduduk, dan pelanggan *mobile broadband* internet aktif per 100 penduduk. Selama tahun 2023 hingga 2024, DKI Jakarta juga menjadi provinsi dengan nilai Indeks Pembangunan TIK tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 7,73 pada tahun 2023. Nilai Indeks Pembangunan TIK dikategorikan menjadi kategori tinggi (7,51–10,00), sedang (5,01–7,50), rendah (2,51–5,00), dan sangat rendah (0–2,50).

Tabel 1.8 Akses dan Infrastruktur TIK, Penggunaan TIK, dan Indeks Pembangunan TIK

Provinsi	Akses dan Infrastruktur TIK		Penggunaan TIK		Indeks Pembangunan TIK	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Aceh	5.57	5.84	5.05	5.46	5.60	5.88
Sumatera Utara	5.97	5.92	5.61	5.92	5.90	6.04
Sumatera Barat	6.11	6.22	5.61	5.78	6.01	6.12
Riau	6.07	6.07	5.84	5.96	6.02	6.07
Jambi	5.93	6.08	5.64	5.75	5.80	5.92
Sumatera Selatan	5.97	6.11	5.60	5.74	5.76	5.88
Bengkulu	6.01	6.13	5.66	5.74	5.95	6.04
Lampung	5.65	5.84	5.61	5.79	5.63	5.78
Kep. Bangka Belitung	6.04	6.16	5.87	5.98	5.82	5.95
Kepulauan Riau	6.97	6.72	6.64	6.76	6.69	6.66
DKI Jakarta	8.27	8.31	7.54	7.65	7.64	7.73
Jawa Barat	6.54	6.50	5.97	6.00	6.16	6.15
Jawa Tengah	5.99	5.97	5.75	5.83	5.83	5.86
DI Yogyakarta	8.01	7.99	6.23	6.29	7.25	7.26
Jawa Timur	6.08	6.11	5.73	5.79	5.91	5.96
Banten	6.70	6.93	6.01	6.01	6.29	6.38
Bali	7.06	6.95	6.28	6.28	6.64	6.60
Nusa Tenggara Barat	5.54	5.78	5.43	5.54	5.59	5.74
Nusa Tenggara Timur	5.45	5.61	4.46	4.75	5.13	5.33
Kalimantan Barat	5.59	5.72	5.62	5.75	5.58	5.70
Kalimantan Tengah	5.75	5.91	5.82	5.99	5.78	5.92
Kalimantan Selatan	5.93	5.96	5.94	6.04	5.88	5.95
Kalimantan Timur	6.67	6.62	6.49	6.66	6.60	6.66
Kalimantan Utara	6.42	6.30	6.49	6.33	6.41	6.30
Sulawesi Utara	5.85	6.01	5.70	5.72	5.87	5.95
Sulawesi Tengah	5.57	5.77	5.24	5.45	5.60	5.76
Sulawesi Selatan	6.05	6.15	5.62	5.73	5.92	6.01

Sulawesi Tenggara	5.63	5.77	5.54	5.69	5.78	5.88
Gorontalo	5.55	5.80	5.57	5.66	5.62	5.76
Sulawesi Barat	5.48	5.80	5.38	5.40	5.49	5.63
Maluku	5.72	5.97	5.17	5.36	5.77	5.94
Maluku Utara	5.36	5.67	4.48	4.92	5.27	5.56
Papua Barat	5.40	5.68	5.17	5.28	5.54	5.69
Papua	3.38	3.68	2.18	2.47	3.22	3.44
INDONESIA	5.80	5.81	5.82	5.91	6.00	6.04

Sumber: BPS (2024a)

Selain itu, Generasi Z di DKI Jakarta juga didukung oleh pendidikan yang mendekati wajib sekolah 12 tahun. Hal ini didukung oleh Gambar 1.7 yang berisi informasi terkait sebaran Rata-Rata lama sekolah (RLS) menurut provinsi bahwa terdapat ketimpangan capaian antara provinsi-provinsi di Indonesia. Provinsi dengan rata-rata RLS tertinggi adalah Jakarta dengan pencapaian 11,49 tahun yang setara dengan kelas 11 SMA/SMK. Angka ini menunjukkan tingkat pendidikan penduduk Jakarta hampir mencapai target wajib belajar 12 tahun. Sebaliknya, provinsi dengan RLS terendah adalah Papua Pegunungan dengan capaian 5,10 tahun yang setara dengan kelas 5 SD (BPS, 2024b).



Gambar 1.7 Angka Rata-Rata Lama Sekolah (RLS) di atas dan di bawah Nasional

Sumber: BPS (2024b)

Sejauh yang penulis amati, beberapa hal telah terlewatkan oleh penelitian sebelumnya yang menjadi titik pengembangan dan dapat menjadi titik perbaikan dalam menjelaskan pengaruh Paparan Media Sosial, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli. Pertama, mengenai variabel Paparan Media Sosial. Pada penelitian sebelumnya, peran Paparan Media Sosial terhadap minat beli pada produk unilever setelah ada Fatwa MUI dan adanya seruan boikot dari BDS belum diamati. Hal ini karena penelitian sebelumnya seperti Aldyssa & Sary (2024); Fajarrizka et al. (2024); Pratama et al. (2024) hanya fokus

menggunakan variabel paparan media sosial dalam konteks promosi pemasaran. Kedua, mengenai objek penelitian, pada penelitian sebelumnya, aksi Generasi Z ketika terpapar isu boikot yang ada di Media Sosial, menilai Citra Merek, dan Kepercayaan Merek pada produk Unilever yang dikaji pengaruhnya terhadap Minat Beli belum diamati. Generasi Z harus diamati karena daya beli yang signifikan dan karakteristik unik mereka, sehingga memahami kemungkinan keputusan pembelian mereka sangat penting bagi perusahaan untuk berhasil di pasar (Thangavel et al., 2019). Ketiga, mengenai tempat penelitian, pada penelitian sebelumnya, DKI Jakarta sebagai tempat penelitian yang sesuai dengan adanya isu pemboikotan di Media Sosial yang dapat mempengaruhi Minat Beli, karena merupakan provinsi di Indonesia dengan pengguna internet terbesar dan rata-rata lama sekolah tertinggi belum diamati. Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk menjelaskan faktor penentu minat beli produk Unilever pada Generasi Z di DKI Jakarta melalui (1) Paparan Media Sosial, (2) Citra Merek, dan (3) Kepercayaan Merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Minat Beli produk Unilever pada Generasi Z di DKI Jakarta?
- 2) Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli produk Unilever pada Generasi Z di DKI Jakarta?
- 3) Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli produk Unilever pada Generasi Z di DKI Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas maka batasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Ruang Lingkup Kontekstual

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada area spesifik pengaruh Paparan Media Sosial, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli pada Generasi Z di DKI Jakarta

- 2) Ruang Lingkup Konseptual

Kuisisioner dibagikan pada Generasi Z di DKI Jakarta yang diidentifikasi sebagai orang yang mengetahui isu negatif terkait Unilever yang Pro-Israel.

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditentukan di atas maka Tujuan Penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Minat Beli produk Unilever pada Generasi Z di DKI Jakarta
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli produk Unilever pada Generasi Z di DKI Jakarta
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli produk Unilever pada Generasi Z di DKI Jakarta

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk atau perusahaan, sehingga timbul keinginan untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dan gambaran bagi Unilever Indonesia mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli dan Unilever dapat merancang solusi maupun strategi yang tepat untuk mendorong Generasi Z untuk percaya terkait langkah-langkah yang dilakukan oleh Unilever bahwa Unilever tidak Pro-Israel, mengembalikan citra merek, dan meningkatkan kepercayaan merek.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bagian ini membahas latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bagian ini menguraikan penelitian yang terkait dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian disertai dengan teori, kerangka berpikir, indikator variabel, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bagian ini memaparkan tentang tahapan penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, teknik pengambilan sampel yang digunakan, jenis dan sumber data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menginterpretasi hasil penelitian.

BAB IV Pembahasan

Bagian ini menguraikan tentang penelitian yang telah dilakukan, menggambarkan responden, dan juga menggambarkan bagaimana data dianalisis.

BAB V Penutup

Bagian ini berisikan kesimpulan dari analisis dan pembahasan dan saran.



Paparan media sosial secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli walaupun efeknya itu sangat kecil karena adanya pengaruh dari algoritma. Selain itu, kepercayaan merek secara positif dan signifikan terhadap memengaruhi minat beli karena Generasi masih percaya terkait kualitas produk yang ditawarkan oleh Unilever walaupun ada isu boikot. Sebaliknya, Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli karena adanya isu negatif di media sosial dapat mengubah persepsi konsumen terhadap merek Unilever.

5.1 Saran

Peneliti mengajukan saran berdasarkan hasil penelitian, sebagai berikut:

a. Saran bagi Unilever

1. Unilever perlu membuat konten yang informatif dan positif bagi Generasi Z dengan melibatkan influencer yang sesuai dengan pesan dari konten yang dibuat. Hal ini dapat memperkuat keterlibatan Generasi Z dengan merek Unilever
2. Unilever dapat membangun hubungan emosional dengan Generasi Z, mengingat citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka membangun hubungan emosional dapat membantu dalam memperbaiki persepsi konsumen terhadap merek Unilever secara jangka panjang
3. Unilever harus meningkatkan transparansi terkait praktik bisnis, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan. Selain itu, Unilever juga harus konsisten dalam menjaga kualitas produk. Sehingga kepercayaan merek dapat terus terjaga.

b. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Menambahkan variabel lain, penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel tambahan seperti *Product Judgment*, *Brand Familiarity*, dan *Religiosity*. Sehingga dapat mengambil fenomena isu boikot produk Pro-Israel secara keseluruhan

2. Pengujian pada demografi yang berbeda seperti uji variabel pada Generasi Z dengan lokasi geografis yang pemeluk agama islamnya paling banyak di Indonesia. Hal ini dapat memberikan wawasan baru dan



hasilnya dapat dibandingkan dengan Generasi Z dengan lokasi geografisnya berada di kawasan yang paling maju dalam segi teknologi.

3. Pendekatan *Mix Method* dapat dipertimbangkan agar dapat ditelusuri secara mendalam terkait faktor yang memengaruhi minat beli Generasi Z setelah adanya isu boikot pada produk Pro-Israel.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Muhammad Zaini.
- Afifah, M. N., 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*, 9(2), 426–434.
- Ahsyam, F., Syaharana, S., Alfira, M., Suraya, A., & Muchran, M. (2024). The Impact Of The Pro-Israel Product Boycott On Stock Prices Companies Registered On Bei. *Nternational Social Sciences and Humanities UM Jember Proceeding Series*, 75–80.
- Aisyah, M. (2023). The Impact of A Regional Brand Ambassador and Social Media Advertising on Brand Trust and Brand Loyalty of Lazada In Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1929–1940.
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of Social Media Marketing on Instagram Towards Purchase Intention: Evidence From Indonesia's Ready-To-Drink Tea Industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Aldyssa, W., & Sary, K. A. (2024). Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter @Ohmybeautybank Terhadap Perilaku Konsumtif Followers. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3), 760–770.
- Alek. (2023). *Understanding Quantitative Research: A Brief Overview and Process*. Omniscience.
- Aleksijevits, K. (2019). Consumer Motivation and Behaviour When Selecting A Wellness Holiday Destination. *International Journal of Spa and Wellness*, 2(2), 78–97. <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1771017>
- Alfa, M., Mokobombang, R., Ayu, F., Niu, L., & Hasan, J. (2023). Perilaku Boikot dalam Perspektif Islam serta Implementasinya di Era Kontemporer. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 3(1), 88–95.
- Alhakimi, W., & Alwadhan, R. (2021). Social Media and The Decision-Making Process: Empirical Evidence from Yemen. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(2), 133–155. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2021.114245>
- Al-Kandari, A. A., Frederick, E., Hasanen, M. M., Dashti, A., & Ibrahim, A. (2021). Online Opinion Expression about Women Serving as Judges among University Students in Egypt and

- Kuwait: An Integrative Study of the Spiral of Silence and Uses and Gratifications. *Electronic News*, 16(2), 104–138. <https://doi.org/10.1177/19312431211052056>
- Almaida, F., Hartono, A., Anggraini, R., Irwansyah, & Ernungtyas, N. F. (2020). Terpaan Media Sosial dan Ekuitas Merek: Studi Eksplanatif Pada Bogor Coklat & Snack. *Acta Diurna*, 16(1), 1–13.
- Anatolevna, G., Fuatovna, G., & Anasovna, P. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164–171. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p164>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and Loyalty in Online Brand Communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk dalam Negeri. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 280–296.
- Anggraeni, D., & Deborah, T. (2022). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(2), 92–110.
- Annur, M. C. (2024, March 25). *Tingkat Kepedulian dan Keterlibatan Responden dalam Aksi Boikot Produk Pro Israel*. Databoks.
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 1–16.
- Armayanti, A. S. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 131–138.
- Asyifa, D. I. (2020). Exploring Indonesian Gen Z Digital Reading Issues. *UHAMKA International Conference on ELT and CALL (UICELL)*, 10–18.
- Atulkar, S. (2020). Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Aureliano-Silva, L., Spers, E. E., Lodhi, R. N., & Pattanayak, M. (2022). Who Loves to Forgive? The Mediator Mechanism of Service Recovery Between Brand Love, Brand Trust and Purchase Intention in The Context of Food-Delivery Apps. *British Food Journal*, 124(12), 4686–4700. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0819>

- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of Social Media Marketing on Online Travel Purchase Behavior Post-COVID-19: Mediating Role of Brand Trust and Brand Loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Azimi, S., Andonova, Y., & Schewe, C. (2022). Closer Together or Further Apart? Values Of Hero Generations Y and Z During Crisis. *Young Consumers*, 23(2), 179–196. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1300>
- Azmar, R. N., Bahfiarti, T., & Mau, M. (2024). The Influence of Pandawara's Tiktok Media Exposure on People's Environmental Awareness. *Legal Brief*, 13(2), 448–460.
- Bacon-Shone, J. (2022). *Introduction to Quantitative Research Methods*.
- Balaw, P. Y. P., & Susan, M. (2022). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Persib. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 1–4.
- Barella, Y., Fergina, A., Mustami, M. K., Rahman, U., & Alajaili, M. A. (2024). Quantitative Methods in Scientific Research. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 15(1), 281–287.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The Impact of Social Media Activities on Brand Image and Emotional Attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Basri, A. I., & Yuliana, I. D. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek pada Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Perbankan Syariah*, 3(1), 43–56. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i1.506>
- Becker, R. (2022). Gender and Survey Participation: An Event History Analysis of the Gender Effects of Survey Participation in a Probability-based Multi-wave Panel Study with a Sequential Mixed-mode Design. *Mda: Methods, Data, Analyses*, 16(1), 1–30.
- Becker, R., Glauser, D., & Möser, S. (2020). *Determinants of educational choice and vocational training opportunities in Switzerland – Empirical analyses with longitudinal data from the DAB panel study*. In N. McElvany, H. G. Holtappels, F. Lauermann, A. Edele, & A. Ohle-Peters (Eds.), *Against the Odds*.
- Becker, R., & Mayer, K. U. (2019). Societal Change and Educational Trajectories of Women and Men Born between 1919 and 1986 in (West) Germany. *European Sociological Review*, 35(2), 147–168.
- Beltramino, N., Valdez, L., Ingaramo, J., Gazzaniga, L., & Beltramino, N. (2023). The Effects of Organizational Learning and Entrepreneurial Orientation on the Corporate Performance of

- Argentinean, Mexican, And Ecuadorian MSMES. *Small Business International Review*, 7(1), 1-21. <https://doi.org/10.26784/sbir.v7i1.503>
- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand Image and Price Perceptions Impact on Purchase Intentions: Mediating Brand Trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bhandari, Aparajita, & Bimo, Sara. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bhatiasevi, V. (2024). The Uses And Gratifications of Social Media and Their Impact on Social Relationships and Psychological Well-Being. *Frontiers in Psychiatry*, 15, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2024.1260565>
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024a). The Influence of Country-Of-Origin on Consumers' Purchase Intention: A Study of The Chinese Smartphone Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024b). The Influence of Country-Of-Origin on Consumers' Purchase Intention: A Study of The Chinese Smartphone Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- BPS. (2024a). *Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi*.
- BPS. (2024b). *Statistik Pendidikan*.
- BPS. (2025, February 24). *Tingkat Kegemaran Membaca Masyarakat dan Unsur Penyusunnya Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta 2024*. BPS Provinsi DKI Jakarta.
- Brady, W. J., McLoughlin, K. L., Torres, M. P., Luo, K. F., Gendron, M., & Crockett, M. J. (2023). Overperception of Moral Outrage In Online Social Networks Inflates Beliefs about Intergroup Hostility. *Nature Human Behaviour*, 1–11.
- Burnett, A., Knighton, D., & Wilson, C. (2022). The Self-Censoring Majority: How Political Identity and Ideology Impacts Willingness to Self-Censor and Fear of Isolation in the United States. *Social Media + Society*, 8(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/20563051221123031>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers'

- Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability*, 15(6), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Büyükdağ, N. (2021). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty and WOM on Purchase Intention: An Empirical Research on Social Media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Çavuşoğlu, S., demirağ, B., Durmaz, Y., & Çıkmaz, G. (2021). The Impact of Brand Image and Brand Conscious on Perceived Price and Purchase Intention. *Transnational Marketing Journal*, 9, 389–405. <https://doi.org/10.33182/tmj.v9i2.1133>
- Cetina Presuel, R., & Sierra, J. (2019). Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors. *Revista de Comunicación*, 18, 261–285. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A13>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020a). Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes on Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Intention; Focused on the Scarcity Message Frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020b). Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes on Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Intention; Focused on the Scarcity Message Frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chakraborty, U. (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023). Pengaruh Customer Experiences dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Moderasi Sales Promotion pada SPBU Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41–52.
- Chang, C.-W., & Chang, S.-H. (2023a). The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude. *SAGE Open*, 13(3), 1-10. <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>
- Chang, C.-W., & Chang, S.-H. (2023b). The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude. *SAGE Open*, 13(3), 1-10. <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>

- Chang, C.-W., & Chuang, C.-M. (2022). Differentiated Reputation Effects on Trust in Ability and Dedication: A Coproducer Selection Context. *Journal of Management & Organization*, 28(4), 774–791. <https://doi.org/DOI: 10.1017/jmo.2019.46>
- Chatterjee, D., & Basu, P. (2020). Classification Analysis for Brand Loyalty Determination. *Global Business Review*, 24(1), 106–120. <https://doi.org/10.1177/0972150919892689>
- Chaudhry, I., & Gruz, A. (2020). Expressing and Challenging Racist Discourse on Facebook: How Social Media Weaken the “Spiral of Silence” Theory. *Policy & Internet*, 12(1), 88–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/poi3.197>
- Cheong, H. J., Baksh, S. M., & Ju, I. (2022). Spiral of Silence in an Algorithm-Driven Social Media Content Environment: Conceptual Framework and Research Propositions. *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 10(1), 1–15.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024a). Reporting reliability, Convergent and Discriminant Validity with Structural Equation Modeling: A Review and Best-Practice Recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024b). Reporting Reliability, Convergent and Discriminant Validity with Structural Equation Modeling: A Review and Best-Practice Recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Chang, L. M. K., & Shi, S. (2023). Driving Loyalty Intentions of Mobile Games: A Motivation Theory Perspective. *Quality & Quantity*, 57(4), 657–682. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01120-y>
- Chininga, T., Rungani, E., Chilya, N., & Chuchu, T. (2019). Facebook Communication and Marketing Influence on Decision-Making and Choice of University Student Representatives: A Student’s Perspective. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21, 7–21. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.2.274>
- Christen, T., Hess, M., Grichnik, D., & Wincent, J. (2022). Value-based Pricing in Digital Platforms: A Machine Learning Approach to Signaling Beyond Core Product Attributes in Crossplatform Settings. *Journal of Business Research*, 152, 82–92.
- Cuong, D. (2020a). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7, 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>

- Cuong, D. (2020b). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7, 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Disdukcapil. (2024). *Dashboard Perkembangan Kependudukan DKI Jakarta*. Disdukcapil Jakarta.
- Dowling, K., Guhl, D., Klapper, D., Spann, M., Stich, L., & Yegoryan, N. (2019). Behavioral Biases in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 449–477.
- Duncan, M., Pelled, A., Wise, D., Ghosh, S., Shan, Y., Zheng, M., & McLeod, D. (2020). Staying Silent and Speaking Out in Online Comment Sections: The Influence of Spiral of Silence and Corrective Action in Reaction to News. *Computers in Human Behavior*, 102, 192–205. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.026>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ecchine, A. (2019). Social Media and Social Mobility: Exploring the Role of Social Networks in the 2018 Boycott Campaign in Morocco. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 59–78.
- Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022a). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention pada Produk Somethinc melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening di Media Sosial Instagram. *Agora: Jurnal Mahasiswa Business Management*, 10(2), 1–7.
- Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022b). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada Produk Somethinc melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening di Media Sosial Instagram. *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management*, 10(2), 1–7.
- Edwards, J. R. (2019). Response Invalidity in Empirical Research: Causes, Detection, and Remedies. *Journal of Operations Management*, 65(1), 62–76.
- Fajarrizka, K., Erlandia, D. R., & Octavianti, M. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Soft Selling Instagram @Pigijo_ Terhadap Minat Beli Followers. *ARIMA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 1–5.
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination Of Purchase And Repurchase Decisions: Product Quality And Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The

- City Of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Managemen*, 2(5), 794–810.
- Fauzi, M. A. (2022). Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in Knowledge Management Studies: Knowledge Sharing in Virtual Communities. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*, 14(1), 103–124.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention in The Millennial Generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Firdausi, A. S. (2024). Analysis Of the Impact of Public Boycott Trends on the Financial Statements of PT Unilever Indonesia Tbk Using The Ratio Analysis Method. *Journal of Economic and Business Analysis*, 2(1), 6–12.
- Firman, M. (2024). Strategi Public Relations Unilever Indonesia dalam Menjaga Reputasi Pasca Isu Boikot Pro-Israel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 171–178.
- Fitri, A., Nurwahidin, Fitriansyah, R., & Alfian, A. M. (2024). Muslim Consumer Intentions Towards Boycotted Products Affiliated with Israel in Indonesia. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1–20.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *EKOMBIS REVIEW Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 183–192.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Fox, J., & Holt, L. F. (2021). *Fear of Isolation and Perceived Affordances: The Spiral of Silence on Social Networking Sites Regarding Police Discrimination* (1st ed.). Routledge.
- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics Versus Statistics in Discriminant Validity Testing: A Comparison of Four Procedures. *Internet Research*, 29(3), 430–447.
- Gadiparthi, M., & Reddy, E. S. (2022). Optimizing the Quality of Predicting the Ill Effects of Intensive Human Exposure to Social Networks Using Ensemble Method. *Informatics*, 46(7), 1–6.
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V. M., & Zabalaga-Davila, R. F. (2024). Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country. *Foods*, 13(20), 1-18. <https://doi.org/10.3390/foods13203242>

- Garrison, L. P., Jackson, T., Paul, D., & Kenston, M. (2019). Value-based Pricing for Emerging Gene Therapies: The Economic Case for A Higher Cost-Effectiveness Threshold. *Journal of Managed Care and Specialty Pharmacy*, 25(7), 793–799.
- Geng, S., Yang, P., Gao, Y., Tan, Y., & Yang, C. (2021). The Effects of Ad Social and Personal Relevance on Consumer Ad Engagement on Social Media: The Moderating Role of Platform Trust. *Computers in Human Behavior*, 122, 106834.
- Geraldine, L., Ellitan, L., & Lukito, R. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104-114.
- Ghozali, A. (2023). Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun Tiktok @Exploremajalengka Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Majalengka. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 212–222.
- Goldenberg, A., & Gross, J. J. (2020). Digital Emotion Contagion. *Trends in Cognitive Sciences*, 24(4), 316–328.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The Role of Novel Instruments of Brand Communication and Brand Image in Building Consumers' Brand Preference and Intention to Visit Wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711–12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Aksar, I. A., & Xu, J. (2023). Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China. *Current Psychology*, 42(18), 15515–15527. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02857-x>
- Google Trends. (2024a). *Penelusuran Boikot*. Google Trends.
- Google Trends. (2024b). *Penelusuran Unilever Indonesia*. Google Trends.
- Gottfried, Jaroslav. (2024). Practices in Data-Quality Evaluation: A Large-Scale Review of Online Survey Studies Published in 2022. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 7(2), 1-7. <https://doi.org/10.1177/25152459241236414>
- Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
- Gupta, S., Nawaz, N., Tripathi, A., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). Using Social Media as a Medium for CSR Communication, to Induce Consumer–Brand Relationship in the Banking Sector of a Developing Economy. *Sustainability*, 13, 1-16.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis. *Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis*, 109, 101–110.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hajdarmataj, F., & Paksoy, A. (2023). *Uses And Gratifications Theory in Social Media Applications: Today's Active Users, Characteristics and Obtained Gratifications* (p. 423).
- Hamzah, H., & Mustafa, H. (2019). Exploring Consumer Boycott Intelligence Towards Israel-Related Companies In Malaysia: An Integration of The Theory of Planned Behaviour with Transtheoretical Stages Of Change. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 208–226.
- Handayani, M. & R. M. R. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social Influence Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1858–1865.
- Handayani, N., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Skincare Somethinc di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 214–226.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2021). The Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference. *Palarch's Journal of Archaeology Of Egypt*, 18(1), 505–517.
- Haribowo, I. H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Persepsi dan Reputasi Wisata Halal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3236–3248.
- Hassona, M. (2024, January 11). *Israel/Palestine: Unprecedented Killings, Repression*. Human Right Watch.

- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., D, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, R., & Cahyono, Y. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 961-972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hendrawan, N. T. (2024, January 24). *Wasekjen MUI Kembali Serukan Boikot Produk Terafiliasi Israel*. . Sindo.
- Heng Wei, L., Chuan Huat, O., & Arumugam, P. V. (2023). Social Media Communication with Intensified Pandemic Fears: Evaluating the Relative Impact of User- And Firm-Generated Content on Brand Loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 161–187. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0319>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4, 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hidayati, U. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial pada Akun Tiktok Jogjafoodhunter terhadap Minat Beli Konsumen. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 10(1), 122–134.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Hong, S. C. (2020). A Cross-Cultural Study of The Spiral of Silence Theory with Individualism-collectivism And Uncertainty-avoidance. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(3), 286–297.
- Hsu, L.-C. (2019). Building Brand-Fan Relationships in Social Commerce Contexts: Mediators of Online Brand Relationships. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 106–123. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200109>
- Huaman Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand Experience Effects on Brand Attachment: The Role of Brand Trust, Age, and Income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. (2022). The Impact of Brand Equity, Status Consumption, and Brand Trust on Purchase Intention of Luxury Brands. *Cogent Business & Management*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>

- Hussain, A., Shabir, G., & Hasan, T. U. (2020). Cognitive Needs and Use of Social Media: A Comparative Study of Gratifications Sought and Gratification Obtained. *Information Discovery and Delivery*, 48(2), 79–90.
- IDX. (2024). *Harga Saham*. IDX.
- Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. F. (2022a). Impact of Perceived Influence, Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intentions Through the Path of Brand Image and Brand Expected Value. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916>
- Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. F. (2022b). Impact of Perceived Influence, Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intentions Through the Path of Brand Image and Brand Expected Value. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916>
- Johanes, R. D., Pradana, B. C. S. A., & Ekoputro, W. (2024). Pengaruh Terpaan Media Instagram Eco Surabaya Terhadap Minat Berkunjung. *Prosiding SEMAKOM (Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi)*, 622–631.
- Kante, M., & Michel, B. (2023). Use of Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in Privacy and Disclosure Research on Social Network Sites: A Systematic Review. *Computers in Human Behavior Reports*, 10, 1-11.
- Karpenka, L., Rudienė, E., Morkunas, M., & Volkov, A. (2021). The Influence of a Brand's Visual Content on Consumer Trust in Social Media Community Groups. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2424–2441. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060133>
- Karunarathna, I., Gunasena, P., Hapuarachchi, T., Ekanayake, U., Gunawardana, K., Aluthge, P., Bandara, S., Jayawardana, A., Alvis, K., & Gunathilake, S. (2024). *Data Collection in Research: Choosing the Right Method for Accurate and Ethical Results*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19845.36325>
- Keller, K. L. (2021). The Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 527–540. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab063>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.

- Khairi, M., Susanti, D., & Firman, S. (2021a). Study on Structural Equation Modeling for Analyzing Data. *International Journal of Ethno-Sciences and Education Research*, 1(3), 52–60. <https://doi.org/10.46336/ijeer.v1i3.295>
- Khairi, M., Susanti, D., & Firman, S. (2021b). Study on Structural Equation Modeling for Analyzing Data. *International Journal of Ethno-Sciences and Education Research*, 1(3), 52–60. <https://doi.org/10.46336/ijeer.v1i3.295>
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Excellent*, 10(2), 247–257.
- Kim, C., Yan, X., Kim, J., Terasaki, S., & Furukawa, H. (2022). Effect of Consumer Animosity on Boycott Campaigns in A Cross-Cultural Context: Does Consumer Affinity Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 1-11.
- Kim, E.J., Kim, S.H., & Lee, Y.K. (2019). The Effects of Brand Hearsay on Brand Trust and Brand Attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28, 1–20. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567431>
- Kırcova, İ. Y. (2019). Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social Commerce Purchase Intention. *European Journal of Economics and Business Studies*, 10(1), 279–289.
- Kucuk, S. U. (2019). Consumer Brand Hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36, 441–443.
- Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 268–277.
- Kumar, A., & Sharma, N. K. (2022). *Impact of social media on Consumer Purchase Intention: A Developing Country Perspective*. IGI Global.
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). The Influence of Electronic Word of Mouth on Instagram Towards Visiting Interest to Heha Ocean View. *Jogjakarta Communication Conference*, 265–276.
- Kurniawan, I. (2023, August 6). *Tujuan Gerakan Boikot Israel*. Tempo.
- Kurniawan, R. S., Juhari, Zufriady, & Holanda, S. (2024). Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Bagi Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 306–329.

- Kusumalestari R.R, Satriani, A., Permatasari, A. N., Anjali, M., & Nafidah, N. N. (2021). Gen Z's Reception of Covid-19 Information on Digital Media. *Jurnal Mediator*, 14(2), 157–167.
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Lad, D. R. (2024). Raising Generation Alpha: A Narrative Review. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 12(6), 108–114.
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security Toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357.
- Lascu, D.-N., Ahmed, Z. U., Ahmed, I., & Min, T. H. (2020). Dynamics of Country Image: Evidence from Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1675–1697. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0241>
- Lazaric, N., Le Guel, F., Belin, J., Oltra, V., Lavaud, S., & Douai, A. (2020). Determinants of Sustainable Consumption in France: The Importance of Social Influence and Environmental Values. *Journal of Evolutionary Economics*, 30(5), 1337–1366.
- Le, T. T. (2023). Corporate Social Responsibility and SMEs' Performance: Mediating Role of Corporate Image, Corporate Reputation and Customer Loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565–4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of Brand Loyalty in the Apparel Industry: A Developing Country Perspective. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-18.
- Lee, J. (2020). *Boycotting in the age of social media: the case of #NoJapan movement in South Korea*. Uppsala Universitet.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications.
- Leite, F., & Baptista, P. (2022). The Effects of Social Media Influencers' Self-Disclosure on Behavioral Intentions: The Role of Source Credibility, Parasocial Relationships, and Brand Trust. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 30, 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Lestari, S. T., & Saputra, F. E. (2024). The Role of Brand Trust in Mediating Effect of Brand Image on Purchasing Decision at Unilever Products. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(4), 3379–3393.

- Li, Y., Wu, R., Li, D., & Fan, H. (2019). Can Scarcity of Products Promote or Restrain Consumers' Word-Of-Mouth in Social Networks? The Moderating Roles of Products' Social Visibility and Consumers' Self-Construal. *Computers in Human Behavior*, 95, 14–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.013>
- Liao, S.H., Widowati, R., & Hsieh, Y.C. (2021). Investigating Online Social Media Users' Behaviors for Social Commerce Recommendations. *Technology in Society*, 66, 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101655>
- Lim, Weng Marc. (2024). What Is Quantitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 1-24. <https://doi.org/10.1177/14413582241264622>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023a). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023b). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Little, A., Sinclair, M., Zheng, H., & Gillen, P. (2020). Factors that Influence Online Medication Purchasing Behaviour Inpregnancy: A Qualitative Study. *Evidence Based Midwifery*, 18(2), 13–25.
- Liu, Y., Soroka, A., Han, L., Jian, J., & Tang, M. (2020). Cloud-based Big Data Analytics for Customer Insight-Driven Design Innovation in SMEs. *International Journal of Information Management*, 51, 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.11.002>
- Macarthy, A. (2021). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints, and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google , YouTube, Instagram, LinkedIn, and More.* Create Space Independent Publishing Platform.
- Mahrinasari, & Rouly, D. (2020). The Influence of Marketing Mix on Subsidised Kpr House Buyer Satisfaction With Buyer's Value As A Mediation Variables. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 7(10), 45–49.
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme Marketing: How Can Marketers Drive Better Engagement Using Viral Memes? *Psychology & Marketing*, 39(9), 1775–1801. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21702>
- Mandagi, D. W., Centeno, D. D., & Indrajit. (2022). Destination Brand Gestalt and Its Effects on Brand Attachment and Brand Loyalty. *Philippine Management Review*, 29(1), 1–24.

- Mansyur, I. (2023). *Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram @Pandawaragroup Terhadap Sikap Followers*. Universitas Fajar.
- Manzoor, U., Baig, S., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Marmat, G. (2023). A Framework for Transitioning Brand Trust to Brand Love. *Management Decision*, 61(6), 1554–1584. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2022-0420>
- Masullo, G. M., Lu, S., & Fadnis, D. (2020). Does Online Incivility Cancel Out the Spiral of Silence? A Moderated Mediation Model of Willingness to Speak Out. *New Media & Society*, 23(11), 3391–3414.
- Matušić, M., Dadic, M., & Grgić, H. (2024). Understanding Generation Z as a New Generation of Consumers. *CIET 2024: Split Contemporary Issues In Economy and Technology*, 473–488.
- Mehta, R. (2020). Gender-based Differences in Consumer Decision-Making Styles: Implications For Marketers. *Decision*, 47(3), 319–329. <https://doi.org/10.1007/s40622-020-00252-8>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size For Survey Research: Review And Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1–20.
- Mentari, C. I., Wahyuni, F., Rahmadani, P., & Rindiani, W. A. (2023). Dampak Positif Boikot Produk Asing Bagi Pertumbuhan Produk Lokal (Indonesia). *Musytari Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(1), 1–12.
- Moon, J.-W., An, Y., & Norman, W. (2022). Exploring the Application of the Uses And Gratifications Theory as A Conceptual Model For Identifying the Motivations for Smartphone Use by E-Tourists. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 3(2), 102–119. <https://doi.org/10.1108/TRC-03-2022-0005>
- Moreira, F., Pereira, I., Santos, J., & Pires, P. (2023). Sports Celebrity Endorsement Impact on Purchase Intention. *Revista Galega de Economía*, 32(3), 1–21.
- Muhamad, N., Khamarudin, M., & Fauzi, W. I. M. (2019). The Role of Religious Motivation in An International Consumer Boycott. *British Food Journal*, 121(1), 199–217. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0118>
- Muhammad, N. (2024, February 9). *Media Sosial Jadi Sumber Utama Gen Z dalam Mengakses Berita*. Databoks.
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*. Universitas Negeri Yogyakarta.

- MUI. (2023). *Fatwa Terbaru MUI Nomor 83 Tahun 2023: Mendukung Agresi Israel Palestina Hukumnya Haram ke .* MUI Digital.
- Mukherjee, K. (2020). Social Media Marketing and Customers' Passion for Brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 509–522. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440>
- Muslimah, S. S., Ridho, K., & Hidayat, H. (2024). Kepatuhan Selektif Generasi Z atas Pemberitaan Fatwa MUI tentang Boikot Produk Pro Israel Melalui Detik.com. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 6(1), 1–14.
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. (2021). Intention to Purchase Halal Cosmetics: Do Males and Females Differ? A Multigroup Analysis. *Cosmetics*, 8(1), 1-14. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Nguyen, T., BAO, N., Thao, N., & Anh, N. (2023). The Impact Of Group Facebook User-Generated Content On Consumer Purchase Intention – A Case In Tourism Industry. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 49(3), 1176–1184.
- Nugraha, A. K. N. A., Cara Edo, K., & and Huruta, A. D. (2024). The effect of country image, brand image, and warranty knowledge on car purchase intentions: a comparison of use situations. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-16.
- Nur, M. P., & Marwan, M. R. (2024). Pengaruh Terpaan Media dan Kualitas Informasi pada Akun Youtube Satu Persen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Subscribers. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 3(7), 1–28.
- Nurdiani, A. (2024). Moderating Factors Affecting Brand Loyalty In Boycotts of Israel-Affiliated Brands. *Journal of Consumer Study and Applied Marketing*, 2(2), 1–20.
- Obermayer, N., Kővári, E., Leinonen, J., Bak, G., & Valeri, M. (2022). How Social Media Practices Shape Family Business Performance: The Wine Industry Case Study. *European Management Journal*, 40(3), 360–371.
- Olšanová, K., Escobar Ríos, A., Cook, G., Král, P., & Zlatić, M. (2022). Impact of the Awareness of Brand-Related CSR Activities on Purchase Intention for Luxury Brands. *Social Responsibility Journal*, 18(3), 597–618. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2020-0398>
- Ozili, P. (2022). The Acceptable R-Square in Empirical Modelling for Social Science Research. *SSRN Electronic Journal*, 1-9. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4128165>
- Palle, R. R. (2021). Discuss The Role of Data Analytics in Extracting Meaningful Insights From Social Media Data, Influencing Marketing Strategies and User Engagement. *Journal of Artificial Intelligence and Machine Learning in Management*, 5(1), 64–69.

- Pandey, Dr. S. P., Ahmad, Ms. Y., Abhishek, Dr., & Gautam. (2020). An Analysis of Consumer Motivations for Boycott. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 22(10), 2016-2038.
- Papa, V., & Photiadis, T. (2021). Algorithmic Curation and Users' Civic Attitudes: A Study on Facebook News Feed Results. *Information*, 12(12), 1-13. <https://doi.org/10.3390/info12120522>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving Brand Boundaries and Expectations: Looking Back on Brand Equity, Brand Loyalty, and Brand Image Research to Move Forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Parry, E. (2020). Generation Z in Asia: Patterns and Predictions. In E. Gentina & E. Parry (Eds.), *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation* (pp. 195–200). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201021>
- Pentury, L. V, Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35.
- Permatasari, A. N., Kusumalestari, R. R., Satriani, A., Afyadi, Y. J. H., & Saraswati, S. S. (2024). Centennials Information Ecosystem: A Portrait of Gen Z as Potential Information Consumers of Mainstream Media. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(1), 1–15.
- Polontalo, D., Anwar, C., & Nasution, H. (2022). Pengaruh Intervening Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Pengalaman Auditor dalam Pendeteksian Kecurangan (Studi Pada Kantor Akuntan Publik Jakarta Timur). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 93-108. <https://doi.org/10.29103/jak.v10i1.6550>
- Prakoso, A., Asifa, F., Wicaksono, H., & Maulana, A. (2023). Hubungan Media Sosial Tiktok terhadap Tingkat Literasi Digital pada Pengguna Tiktok Generasi Z di DKI Jakarta. *Journal of Documentation and Information Science*, 7(2), 139-146.
- Pramono, R., Sondakh, L. W., Bernarto, I., Juliana, J., & Purwanto, A. (2021). Determinants of the Small and Medium Enterprises Progress: A Case Study of SME Entrepreneurs in Manado, Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 881–889.
- Pratama, I. R., Darmawan, A., & Andrianto, N. (2024). Pengaruh Terpaan Media Instagram @blistore.galaxymall Terhadap Minat Pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 2(1), 748–754.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

- Purwanto, A. (2021). Education Management Research Data Analysis: Comparison of Results between Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS For Small Samples. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 382–399.
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Paramarta, V., & Sunarsi, D. (2020). Social and Management Research Quantitative Analysis for Medium Sample: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 10(2), 518–532.
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *ECODOMICA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50.
- Radomir, L., & Moisescu, O. I. (2020). Discriminant Validity of the Customer-Based Corporate Reputation Scale: Some Causes for Concern. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 457–469.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors Propelling The Adoption of Internet Banking: The Role of E-Customer Service, Website Design, Brand Image and Customer Satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549–569. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870>
- Rahman, M. (2024, January 3). *Klarifikasi! PT Unilever Tidak Terafiliasi atau Mendukung Salah Satu Negara yang Terlibat dalam Konflik Israel-Palestina*. Akurat.
- Rahmawati, S. (2020). Pengaruh Nilai Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 206–216.
- Raihanah, S., Usman, O., & Rahmi. (2024a). The Effect of Brand Image and Perceived Quality on Purchase Intention with Brand Trust as Intervening Variable Studies on Marketplace Users. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1), 1–18.
- Raihanah, S., Usman, O., & Rahmi. (2024b). The Effect of Brand Image and Perceived Quality on Purchase Intention with Brand Trust as Intervening Variable Studies on Marketplace Users. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1), 1–18.
- Rakib, Md. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, Md. Al, Islam, Md. N., & Sarker, Md. O. F. (2022a). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9), 1-11.

- Rakib, Md. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, Md. Al, Islam, Md. N., & Sarker, Md. O. F. (2022b). Factors Affecting Young Customers' Smartphone Purchase Intention During Covid-19 Pandemic. *Heliyon*, 8(9), 1-11.
- Randabunga, P., S. Hudayah, & H. Indriastuti. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102–113.
- Reina Paz, M. D., & Rodríguez Vargas, J. C. (2023). Main Theoretical Consumer Behavioural Models. A Review From 1935 to 2021. *Heliyon*, 9(3), 1-51.
- Reskidiyanto, G. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Kunjungan Obyek Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Riefky, M., & Hamidah, W. N. (2019). Pemodelan SEM PLS pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 63-73.
- Riyadi, A. I., & Adiwijaya, K. (2023). The Effect of Social Media Activities on Purchase Intention Study on Somethinc, A Local Skincare Brand in Indonesia. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 261–274.
- Rochma, Y. D. (2024). Decoding Consumer Participation in Product Boycott: Insights from the Indonesian Market. *Sustainability and Resiliency in Achieving Economic Stability*, 508–520.
- Rohaya, Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2024a). Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada Generasi Z Unimed. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(3), 1036–1050.
- Rohaya, Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2024b). Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada Generasi Z UNIMED. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(3), 1036–1050.
- Roy, P., & Datta, D. (2022). Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study. *SSRN Electronic Journal*, 11(8), 206–217.
- Saafan, F., & Al-Khalidi, S. (2023, November 24). *Boycott Campaigns Over Gaza War Hit Western Brands in Some Arab Countries*. Reuters.
- Saham Unilever Tertekan di Tengah Aksi Boikot Produk Pro-Israel. (2023, November 15). CNN Indonesia.

- Sair, A., Aribowo, Kusman, A. P., & Ladiqi, S. (2025). The TikTok Effect: Exploring Gender Norms, Lifestyle, and Cultural Shifts among Gen Z. *The Journal of Society and Media*, 9(1), 241–259.
- Salhaba, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubid, M. M., & D. Othman, M. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600.
- Salsabilla, W. A. (2024). *Mayoritas Masyarakat Indonesia Aware terhadap Isu Boikot Produk Israel dan Pendukungnya*. Goodstats.
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The Role of Brand Interactivity and Involvement in Driving Social Media Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in Partial Least Squares Structural Equation Modeling Use in Marketing Research in the Last Decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064.
- Sarwar, M. S., Ramazan, T., & Shafiq, J. (2021). Television and Political Awareness: Measuring the Impact of Political Talk Shows on Political Participation of Students of Lahore. *Journal of Media Studies*, 36(1), 217–233.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. (6th ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2022). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Septiana, T. (2024). Analysis of Consumer Purchase Intentions on Matahari.com in DKI Jakarta. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1), 1–14.
- Setiadi, H., Sukmana, O., & Wahyudi. (2024). Exposure to Technology and Social Media: A Study of Generation Z's Consumerist Culture in South Jakarta. *Asian Journal of Engineering, Social, and Health*, 3(5), 574–585.
- Shafiq, M. A., Ziaullah, M., Siddique, M., Bilal, A., & Ramzan, M. (2023). Unveiling the Sustainable Path: Exploring the Nexus of Green Marketing, Service Quality,

- Brand Reputation, and Their Impact on Brand Trust and Purchase Decisions. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(2), 654–676.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shahriar, N., & Sajib, H. (2021). Factors Affecting Purchase Decision of Residential Apartment of Lower-Middle and Middle Income Group in Dhaka City. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 2(10), 217–223.
- Shakuntala, B., & Ramantoko, G. (2023). The Influence of Social Media Communication on Purchase Intention and Purchase Decision Through Brand Equity in Mixue Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), 1–23. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3935>
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. (2022). A Multi-Analytic Approach to Predict Social Media Marketing Influence on Consumer Purchase Intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125–149. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313>
- Sharma, G., Bajpai, N., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Dubey, P. (2019). Foresight for Online Shopping Behavior: A Study of Attribution For “What Next Syndrome”. *Foresigh*, 21(2), 285–317.
- Sharma, P. N., Shmueli, G., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). Prediction-Oriented Model Selection in Partial Least Squares Path Modeling. *Decision Sciences*, 52(3), 567–607. <https://doi.org/10.1111/deci.12329>
- Shela, V., Ramayah, T., Aravindan, K. L., Ahmad, N. H., & Alzahrani, A. I. (2023). Run! This Road Has No Ending! A Systematic Review Of PLS-SEM Application in Strategic Management Research Among Developing Nations. *Heliyon*, 9(12), 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22476>
- Shin, D., Lim, Y., & Kwahk, K. (2022). SNS Users' Opinion Expression: Focusing on Suppression Effect in Spiral Of Silence. *Telematics and Informatics*, 72, 101859. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101859>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019a). Predictive Model Assessment in PLS-SEM: Guidelines for Using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>

- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019b). Predictive Model Assessment in PLS-SEM: Guidelines for Using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022). Is Luxury Democratization Impactful? Its Moderating Effect Between Value Perceptions and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782–793.
- Sihombing, P., Arsani, A., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk Statistisi Pemula*.
- Sileyew, K. J. (2019). Research Design and Methodology. In E. Abu-Taieh, A. El Mouatasim, & I. H. Al Hadid (Eds.), *Cyberspace*. IntechOpen.
- Simamora, B. (2022). Decision, Intention, Expectation, Willingness, and Volition: Critics And Comments. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(1), 1–15.
- Singh, R. (2020). Social Media and Consumer Buying Behavior: Issues & Challenges. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 8(10), 50–53.
- Sohn, D. (2019). Spiral of Silence in the Social Media Era: A Simulation Approach to the Interplay Between Social Networks and Mass Media. *Communication Research*, 49(1), 139–166. <https://doi.org/10.1177/0093650219856510>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (14th ed.). Pearson.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Stefany, S., & Poluan, P. (2023). Environmental Communication Media Exposure and Behavioural Change (Correlation study of #SEASOLDIER digital campaign among the followers). *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 16(1).
- Stoner. V. (2019). *Management in marketing and strategy planning* (6th ed.). NJ Prentice Hall International inc.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis: A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3), 353–365. <https://doi.org/10.35877/454RI.eduline2861>

- Sude, D. J., Knobloch-Westerwick, S., Robinson, M. J., & Westerwick, A. (2019). "Pick and Choose" Opinion Climate: How Browsing of Political Messages Shapes Public Opinion Perceptions and Attitudes. *Communication Monographs*, 86(4), 457–478. <https://doi.org/10.1080/03637751.2019.1612528>
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandir. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(3), 467–478.
- Sudirjo, F., Ridwansyah, Handra, T., Wikantari, M. A., & Nugraha, A. R. (2023). The Influence of Brand Image, Information Quality and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions on Instagram. *International Journal of Economics Development Research*, 4(4), 2095–2107.
- Sukmawati, Sudarmin, & Salmia. (2023). Development Of Quality Instruments And Data Collection Techniques. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran Guru Sekolah Dasar*, 6(1), 119–124.
- Suleiman, R., Ikenze, N., Gambo, N., & Daniel, C. (2024). Digital Marketing and Consumer Buying Behaviour in Nile University of Nigeria, Abuja. *British Journal of Marketing Studies*, 12(1), 16–27.
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022a). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022(1), 1-10. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022b). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022(1), 1-10. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- Syafe'i, M. (2024). The influence of brand image and word of mouth on purchase decisions at the 3 Second Fashion Store in Palangka Raya City. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 4(2), 124–137.
- Tang, I. L. F., Chan, E., Chew-Tan, T., & Wong Leung, R. (2020). Asian Millennials' Views on Thermal Baths – From Medical to Wellness Service Experiences. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(15), 82–99. <https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1881353>
- Tayibnapis, R. G. (2020). The Effect of Diffusion of Fintech Information through Social Media on Changes in Payment Transaction Patterns among Young People in Jakarta. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(9), 81–92.

- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710–728.
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 530-535. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>
- Toding, J. S., & Mandagi, D. W. (2022). Dimensi Brand Gestalt Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Ulang Pelanggan Umkm. *JMBI UNSRAT*, 9(3), 1167–1185.
- Tran, V. D., Nguyen, M. D., & Luong, L. A. (2022). The Effects of Online Credible Review on Brand Trust Dimensions and Willingness to Buy: Evidence From Vietnam Consumers. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-14.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250.
- Tuan, A., Visentin, M., & Di Domenico, G. (2023). Bridging Who They Are with Who They Thought They’d Be: The Effects of Gen Zers’ Subjective Well-Being on Their Boycott Responses to Online and Offline Unethical Situations. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2–3), 248–267. <https://doi.org/10.1177/10949968221136862>
- Twenge, J. M., & Martin, G. N. (2020). Gender Differences in Associations Between Digital Media Use and Psychological Well-Being: Evidence From Three Large Datasets. *Journal of Adolescence*, 79, 91–102.
- Tyagi, P., & Tyagi, P. (2022). Customer Perception and Brand Image Through Sensory Marketing. In *Disruptive Innovation and Emerging Technologies for Business Excellence in the Service Sector* (pp. 41–68). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9194-9.ch003>
- Ulya, H., & Ayu, K. R. (2023). Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina di Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional FISIP UNNES*, 230–238.
- Unilever. (2024). *Laporan Keuangan*.
- Unilever’s Stock Falls Amid Calls For Boycott*. (2023, November 14). The Jakarta Post.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in Marketing: Systematic Review and Future Research Direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Vizcaya-Moreno, M. F., & Pérez-Cañaveras, R. M. (2020). Social Media Ssed and Teaching Methods Preferred by Generation Z Students in the Nursing Clinical Learning Environment:

- A Cross-sectional Research Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 1–10.
- Voorveld, H. A. M., Corine S., M., & and Boerman, S. C. (2024). Consumers' Persuasion Knowledge of Algorithms in Social Media Advertising: Identifying Consumer Groups Based on Awareness, Appropriateness, and Coping Ability. *International Journal of Advertising*, 43(6), 960–986. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2264045>
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233.
- Wai Lai, I. K. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.003>
- Wang, F., Wang, K., Han, Y., & Cho, J. H. (2024a). Influences of Design-Driven FMCG on Consumers' Purchase Intentions: A Test of S-O-R Model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03362-1>
- Wang, F., Wang, K., Han, Y., & Cho, J. H. (2024b). Influences of Design-Driven FMCG on Consumers' Purchase Intentions: A Test of S-O-R Model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03362-1>
- Wang, T., Limbu, Y. B., & Fang, X. (2022). Consumer Brand Engagement on Social Media in the COVID-19 Pandemic: The Roles of Country-Of-Origin and Consumer Animosity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 45–63.
- Wibawa, N. I., Basuni, A., & Nur'aeni. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Video #Racunshopee di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif. *Communications*, 4(1), 1–12.
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian: Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah*. Penerbit Insania.
- Widodo. (2019). *Metodologi Penelitian : Populer Dan Praktis*. Rajawali Pers.
- Wijaya, E., & Warnadi, W. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee: Dampak dari E-Commerce. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152–164.
- Wijaya, N. R. A., & Simamora, B. (2023). The Mediating Role of Brand Trust on the Effect of Customer Experience and Engagement on Brand Loyalty: A Lesson From Bukalapak. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 72–85.
- Wolff, H. N. (2023, December 12). *Indonesia: Number of internet users 2021*. Statista.

- Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do Brand Competence and Warmth Always Influence Purchase Intention? The Moderating Role of Gender. *Frontiers in Psychology, 11*, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00248>
- Yahya, R. M., Ciftci, D., & Isman, A. (2023). The Relationship between Social Media Exposure and Social Comparison Level: Instagram as a Model. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology, 22*(2), 131–149.
- Yang, S., Salmi Mohd, I., T., R., Ramona, B., & and Kiumarsi, S. (2020). The Effects of Destination Brand Personality on Chinese tourists' Revisit Intention to Glasgow: An Examination across Gender. *Journal of International Consumer Marketing, 32*(5), 435–452. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1717400>
- Yang, Z., Hu, D., & Chen, X. (2024). The Role of Omnichannel Integration and Digital Value in Building Brand Trust: A Customer Psychological Perception Perspective. *Internet Research, 35*(3), 1029-1064.
- Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science, 253*, 2176–2185.
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), 4*(1), 215–220.
- Yonatan, A. (2024, February 7). *Seberapa Lama Gen Z Online Setiap Harinya?* GoodStats.
- Yusuf, R. (2022). Peran Social Media Exposure terhadap Kecemasan Mahasiswa Tingkat Akhir selama Pandemi Covid-19. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM), 2*, 658–666. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.36533>
- Yusuf, S. (2025, January 1). *List of Brands Supporting Israel That Muslims Are Boycotting*. The Islamic Information.
- Zahara, F. N., Effendi, R., & Sukmayadi, V. (2020). The Effect of Instagram Influencers Content Exposure on the Motivation for Online Self-Disclosing. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, 29*(2), 199–209.
- Zerebecki, B. G., Oprea, S. J., Hofhuis, J., & Janssen, S. (2021). Can TV Shows Promote Acceptance of Sexual and Ethnic Minorities? A Literature Review of Television Effects On Diversity Attitudes. *Sociology Compass, 15*(8), 1-16.

- Zhang, K., & Hung, K. (2020). The Effect of Natural Celebrity–Brand Association and Para-Social Interaction in Advertising Endorsement for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 12(15), 1-20.
- Zinaida, R. S., & Sulistyanto, A. D. (2024). Strategic Communication and Corporate Branding: A Study of Unilever Indonesia. *JhSS: Journal of Humanities and Social Studies*, 8(2), 400–405.
- Zralek, J. (2022). Consumer Boycotts in the Time of War Crisis: An Efficient Citizenship Strategy or a Temporary Spurt of Solidarity. *Journal of Vincentian Social Action*, 6(2), 70–87.

