

## DAFTAR PUSTAKA

- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11).
- Abraham, V., & Shaked, O. (2022). Political animosity: A novel theoretical framework. *Tourism and Hospitality Research*, 24(2).
- Agustini, N. E., & Suasana, I. (2020). PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAI STARBUCKS DI BALI. *Buletin Studi Ekonomi*, 25(1).
- Ahdiat, A. (2023, 12 7). *Harga Saham Starbucks Melorot di Tengah Seruan Boikot*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/07/harga-saham-starbucks-melorot-di-tengah-seruan-boikot>
- Annur, C. M. (2024, April 25). *Gen Z Terdepan dalam Aksi Boikot Produk Pro Israel*. Diambil kembali dari Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/25/gen-z-terdepan-dalam-aksi-boikot-produk-pro-israel>
- Annur, C. M. (26, 03 2024). *Ini Pendapat Warga Soal Tantangan Memboikot Produk*. Diambil kembali dari databoks katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/26/ini-pendapat-warga-soal-tantangan-memboikot-produk>
- Ardianto. (2014). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Aziz, M. S., & Wicaksono, M. A. (2020). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia dalam Penanganan Covid-19. *Jurnal Masyarakat Indonesia*, 46(2).
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2024, Juni 7). *Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 Menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta*. Diambil kembali dari BPS DKI JAKARTA: <https://jakarta.bps.go.id/statictable/2022/07/20/504/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chaudhry, N. I., Mughal, S. A., & Bhatti, U. T. (2020). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (4th Edition)*. London: Sage Publication.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dahlan, M. S. (2015). *Statistik untuk Kedokteran dan Kesehatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Elvira, R. Y. (2019). *Tekanan Sosial*.

- Fakharmanesh, S., & Miyandehi, R. G. (2014). The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*.
- Ganiem, M., & Kurnia, E. (2019). *Komunikasi Korporat: Konteks Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PRORGAM IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusnadi, F., Mohamad, E., & Apriyana, N. (2024). Analisis Brand Hate Terhadap Brand Avoidance Pada Merek Starbucks Konteks Issue Israel-Palestina. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1).
- Hanathasia, M., & Lestari, A. F. (2024). The Effect of Consumer Perception and Image Restoration Strategy on Organization-Public Relationship (A Case Study of Mcdonald's Indonesia Facing Boycott of Pro-Israel Products). *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6).
- Haniyah, A. Z., & Dewi, A. M. (2024). Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Israel. *Journal of Social Humanities and Education*.
- Ihwan, H. (2021). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCUTER MATIC YAMAHA MIO PADA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR CABANG PANGKEP. *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar*.
- INFID. (2021). *Sikap Generasi Milenial dan Generasi Z Terhadap Toleransi, Kebinekaan, dan Kebebasan Beragama di Indonesia*. Jakarta: International NGO Forum on Indonesian Development.
- Kalliny, M., Hausman, A., & Saran, A. (2017). The cultural and religious animosity model: evidence from the United States. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2).
- Kaslam. (2024). SOLIDARITAS GLOBAL:GERAKAN KEMANUSIAAN UNTUK PALESTINA DI INDONESIA. *JURNAL USHULUDDIN*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)* (Vol. 5). England: Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing*. Prenada Media.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3).
- Manfredi, J. L. (2019). Brand Activism. *Comunicacion y Sociedad*.
- Manuain, L. M., Renda, T., Moru, O. O., Pellondou, A. O., & Naitboho, J. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Toleransi Beragama di Media Sosial. *Jurnal Agama dan Perubahan Sosial*.
- Maulizal, A. (2017). PELAKSAANAAN KEGIATAN CSR “KAWAN RAMADHAN” OLEH CORPORATE COMMUNICATION DEPARTEMENPTPT JIEP. *Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- Mirza, A. D., & Supriyadi. (2019). PENGARUH TEKANAN SOSIAL TERHADAP PENCIPTAAN BUDGETARY SLACK DENGAN PENALARAN MORAL SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI.

- Mokobombang, M. A., Niu, F. A., & Hasan, J. (2023). PERILAKU BOIKOT DALAM PERSPEKTIF ISLAM SERTA IMPLEMENTASINYA DI ERA KONTEMPORER. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*.
- Muhaimim. (2023, 10 23). *Fokus*. Diambil kembali dari International Sindonews: <https://international.sindonews.com/read/1232997/45/10-negara-yang-beri-bantuan-ke-rakyat-palestina-saat-gaza-dibombardir-israel-1698041411>
- Murtiadi. (2016). KEBIJAKAN PUBLIK PELAYANAN ADMINISTRASI PERNIKAHAN DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF KEMENTERIAN AGAMA RI. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 3(1).
- Nawaz, M. Z., Nawaz, S., Guzman, F., & Plotkina, D. (2023). The aftermath of Covid-19: The rise of pandemic animosity among consumers and its scale development. *Journal of Business Research*, 157.
- Pahlevi, T. A. (2017). PERAN CORPORATE COMMUNICATION GRAPARI TELKOMSEL DALAM MENJALANKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI KOTA SAMARINDA. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Permatasari, M. I., & Soesanto, H. (2015). ANALISIS CONSUMER ETHNOCENTRISM DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIATOR. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*.
- PR Definitions*. (t.thn.). Dipetik April 2024, dari IPRA (International Public Relations Associations): <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/#:~:text=Public%20relations%20is%20a%20decision,trusted%20and%20ethical%20communication%20methods>.
- Rafi, M. (2019). FUNGSI PUBLIC RELATIONS DALAM MENGKOMUNIKASIKAN MEDIA ONLINE MEDCOM.ID. *Jurnal Visi Komunikasi*, 18(2).
- Rahman, R. A., Hakiki, R. B., Fikri, M. D., Kusuma, A. R., & Rohman, A. (2021). DISKURSUS FENOMENOLOGI AGAMA DALAM STUDI AGAMA-AGAMA. *Studi Lintas Agama*.
- Rakhmat, J. (2019). *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Razak, I. A., & Abdul Talib, A. (2012). Globality and intentionality attribution of animosity: An insight into the consumer boycotts in the Muslim dominant markets. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1).
- Riptono, S. (2020). PENGARUH ALLOCENTRIS DAN ANIMOSITY TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN LOKAL DENGAN ETHNOCENTRISM SEBAGAI INTERVENING VARIABEL. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 6(2).
- Ruslan, R. (2020). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Salsabilla, R. (2023, 11 2). *3 Fakta Gerakan Boikot Starbucks, Benarkah Sokong Israel?* . Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231102110948-33-485757/3-fakta-gerakan-boikot-starbucks-benarkah-sokong-israel>
- Salsabilla, R. (2023, 11 17). *3 Fakta Gerakan Boikot Starbucks, Gerai di RI Mulai Sepi* . Diambil kembali dari CNBC Indonesia:

- <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231117100718-33-489777/3-fakta-gerakan-boikot-starbucks-gerai-di-ri-mulai-sepi>
- Sani, A., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. Malang: UIN MALIKI Press.
- Saputri, B., & Achyar, A. (2018). Analisis pengaruh consumer animosity dan boycott motivation pada konsumen muslim Indonesia = The effect of consumer animosity and boycott motivation towards Indonesian muslim consumer.
- Septiazi, M. R., & Yuliana, N. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4).
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnect to Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*.
- Smith, M. S., & Ferguson, L. J. (2023). The Dark Side of Brand Management: A Study on Brand Hate. *International Journal of Marketing Studies*.
- Sormin, S. K., & Malik, F. D. (2024). Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel. *Karimah Tauhid*, 3(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhud, U. (2017). Purchase Willingness and Unwillingness of Indonesian Consumers on Israeli Products. *Binus Business Review*, 8(3).
- Suhud, U., & Allan, M. (2021). The impact of animosity, brand image, consumer boycott, and product judgment on made-in-China covid-19 vaccination intention. *Health Marketing Quarterly*.
- Sumanto. (2014). *Psikologi Umum*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. . Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Suwanto. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syam, H. M., Azman, & Yanuar, D. (2022). *KOMUNIKASI KRISIS: STRATEGI MENJAGA REPUTASI BAGI ORGANISASI PEMERINTAH*. Aceh: DINAS KOMUNIKASI, INFORMATIKA DAN PERSANDIAN.
- Syukhairi, K. (2015). Persepsi Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Publik.
- Thoha. (2013). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wijoyo, H., Indrawan, D., Cahyono D, Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Jawa Tengah: CV Pena Persada.
- World Population Review. (2024). Diambil kembali dari <https://worldpopulationreview.com/>