

PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGENAI PRODUK BOIKOT DAN KONFLIK PALESTINA – ISRAEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOIKOT

Anisa Nur Hasanah, Yanuar Luqman, Hapsari Dwiningtyas

aanisansh@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746406 Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> / email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The conflict between Palestine and Israel has been ongoing for a long time and flared up again in October 2023. This conflict has been widely discussed on social media, including Instagram. The escalation in 2023 led to a resurgence of the BDS (Boycott, Divestment, Sanctions) movement as a response to policies and practices deemed to violate human rights and international law. One consequence of the Palestine-Israel conflict is that the public has increasingly voiced support for boycotts through Instagram, resulting in decreased sales for companies affiliated with Israel. This study aims to examine whether there is an influence of Instagram social media exposure regarding boycott products and the Palestine-Israel conflict on the decision to purchase boycott products.

This research is an explanatory type of study using a non-probability sampling technique involving 100 respondents. The theory used is the Cognitive Response Theory and the Cognitive Response Model as a foundation to understand the influence of Instagram social media exposure regarding boycott products and the Palestine-Israel conflict on the decision to purchase boycott products. The research utilizes multiple regression analysis techniques, based on hypothesis testing of the exposure to boycott products and the Palestine-Israel conflict on the decision to purchase boycott products, which yielded $0.007 > 0.05$. Simultaneously, both independent variables (X) do not have an influence on the dependent variable (Y), thus the hypothesis is rejected. Furthermore, the R square result in the study is 9.6%, indicating a small effect. The results of this study are not significant due to other factors influencing the independent variables that were not included in the research, and the theory used is not sufficient to thoroughly explain the research results.

Keywords: Instagram Social Media Exposure, Boycott Products, Palestine-Israel Conflict, Purchase Decision

ABSTRAK

Konflik antara Palestina – Israel telah berlangsung sejak lama, dan terjadi lagi pada Oktober 2023. Konflik antara Palestina – Israel ramai dibicarakan di media sosial, salah satunya Instagram. Akibat konflik pada 2023, menyebabkan sebuah gerakan BDS (Boycott, Divestment, Sanctions) yang kembali digencarkan sebagai respons terhadap kebijakan dan praktik yang dianggap melanggar hak manusia dan hukum internasional. Salah satu akibat dari konflik Palestina – Israel adalah masyarakat ikut menyuarakan aksi boikot yang dilakukan oleh banyak orang melalui Instagram hingga terjadi penurunan penjualan pada perusahaan yang terafiliasi dengan Israel. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh terpaan media sosial Instagram mengenai produk boikot dan konflik Palestina – Israel terhadap keputusan pembelian produk boikot.

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori dengan menggunakan teknik non-probability sampling yang melibatkan 100 responden. Teori yang digunakan adalah Teori Respon Kognitif dan Model Respon Kognitif sebagai landasan untuk memahami pengaruh terpaan media sosial Instagram mengenai produk boikot dan konflik Palestina – Israel terhadap keputusan pembelian produk boikot. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda, berdasarkan pengujian hipotesis terpaan produk boikot dan konflik Palestina – Israel terhadap keputusan pembelian produk boikot sebesar $0.007 > 0.05$, secara simultan kedua variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y), maka hipotesis ditolak. Kemudian, hasil R square pada penelitian adalah 9.6% yang berarti memiliki pengaruh kecil. Hasil penelitian ini tidak signifikan dikarenakan adanya faktor lain yang memengaruhi variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian dan teori yang digunakan kurang mampu menjabarkan hasil penelitian secara rinci.

Kata Kunci: Terpaan Media Sosial Instagram, Produk Boikot, Konflik Palestina – Israel, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin pesat, media sosial telah menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat untuk memperoleh informasi karena lebih efisien dan dapat mengakses informasi dari mana saja. Berbagai platform seperti Facebook, X, Instagram, dan YouTube telah mengubah cara manusia berinteraksi,

membentuk opini, hingga berbagi informasi. Penggunaan media sosial tidak terbatas seputar aspek sosial dan hiburan, tetapi juga dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan, yaitu perilaku konsumsi.

Penggunaan media sosial ini kemudian memunculkan sebuah fenomena, yaitu aksi boikot terhadap produk atau merek tertentu. Aksi boikot ini dipicu oleh berita dan isu

yang tersebar luas di media sosial, termasuk isu-isu politik dan kemanusiaan yang kemudian memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Seperti yang terjadi beberapa bulan terakhir ini, Indonesia tengah ramai dengan beredarnya informasi mengenai berbagai produk boikot karena terduga mendukung secara langsung maupun tidak langsung salah satu negara yang sedang konflik, yaitu Palestina – Israel.

Menurut Eren-Erdougmuch & Ergun, perkembangan media sosial memudahkan mengakses informasi berakibat pada hubungan konsumen saat bertindak seperti perlawanan dan anti-konsumsi, termasuk aksi boikot. Hal ini dikarenakan media sosial yang dapat menyebarkan informasi secara cepat dan luas ke berbagai belahan dunia, sehingga dapat membentuk opini publik dan juga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. 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).

10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024) databoks

No.	Nama Data	Nilai
1	WhatsApp	90,9
2	Instagram	85,3
3	Facebook	81,6
4	TikTok	73,5
5	Telegram	61,3
6	X (Twitter)	57,5
7	Facebook Messenger	47,9
8	Pinterest	34,2
9	Kuaishou	32,4
10	LinkedIn	25

Menurut laporan terbaru We Are Social, dilansir dari databooks.com WhatsApp merupakan aplikasi terbanyak penggunaannya di Indonesia per Januari 2024. Tercatat pengguna internet di Indonesia rata-rata berusia 16 – 64 tahun, mayoritas dari pengguna internet sekitar 90,9% menggunakan WhatsApp. Diikuti dengan Instagram dengan pengguna sebanyak 85,3%, Facebook 81,6%, TikTok 73,5%, Telegram 61,3% dan X (Twitter) 57,5%. Dengan demikian, We Are Social mencatat pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta pada Januari 2024, jumlah ini sama dengan 49,9% populasi nasional.

Informasi mengenai produk boikot berbagai produk dan merek di Indonesia sering menjadi headline belakangan ini di media sosial dan artikel berita. Aksi boikot yang terjadi di Indonesia disebabkan oleh reaksi masyarakat terhadap isu-isu ataupun konflik global yang dianggap melanggar nilai-nilai kemanusiaan dan prinsip moral. Salah satunya adalah konflik antara Palestina – Israel, dimana masyarakat

Indonesia menunjukkan solidaritas mereka terhadap Palestina.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak penggunanya setelah WhatsApp, yang memiliki peran sangat penting dalam penyebaran informasi, termasuk aksi boikot yang beberapa bulan ini terjadi di Indonesia. Di era digital ini, konten yang disajikan melalui Instagram tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dapat membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku konsumen. Melalui fitur Instagram seperti tagar (#), cerita, berbagi, dan template masyarakat Indonesia dapat menyuarakan dukungan mereka sebagai bentuk solidaritas. Tindakan tersebut kemudian juga memengaruhi tindakan masyarakat terhadap keputusan pembelian, di mana banyak orang memilih untuk tidak membeli produk dari perusahaan atau brand yang dianggap mendukung tindakan yang bertentangan dengan nilai-nilai mereka.

Aksi boikot ini tidak dimaksudkan untuk membuat perusahaan tutup, bangkrut, atau melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK), melainkan bertujuan untuk menghentikan dukungan perusahaan terhadap pelanggaran hak asasi manusia yang dilakukan oleh Israel. Secara logis, perusahaan yang terkait akan menghentikan dukungannya terhadap Israel ketika menghadapi tekanan dari pasar yang

signifikan, seperti Indonesia yang secara tegas menolak terlibat dalam kejahatan yang dilakukan oleh negara tersebut. Harapan dari aksi boikot ini membuat Israel kehilangan dukungan materi dari perusahaan-perusahaan tersebut. Oleh karena itu, aksi boikot ini merupakan bentuk respons dari konsumen yang tidak ingin terlibat secara tidak langsung dalam kejahatan yang dilakukan oleh Israel.

Konflik Palestina – Israel telah berlangsung selama beberapa dekade dan sering menjadi perbincangan di berbagai portal media. Salah satunya media sosial, mulai dari Facebook, Instagram, TikTok, X, hingga YouTube. Penyebaran informasi mengenai konflik yang terjadi antara Palestina – Israel di media sosial dapat memengaruhi pandangan dan sikap konsumen. Hal ini dikarenakan, terdapat berbagai kampanye dan seruan aksi boikot produk atau merek tertentu yang dianggap mendukung salah satu pihak dalam konflik sering kali muncul di media sosial.

Adanya pemberitaan di media sosial mengenai konflik Palestina – Israel kemudian menjadikan masyarakat memiliki opininya masing-masing, dan memilih untuk menyuarakannya di media sosial milik pribadi. Bentuk dukungan masyarakat di media sosial dapat dilihat dengan memberikan likes, comment, share, dan follow akun terkait. Hal ini terbukti

memengaruhi persepsi dan sikap masyarakat. Karenanya pengguna media sosial ikut menyuarkan berbagai kampanye dan aksi solidaritas, termasuk aksi boikot yang menjadi bentuk nyata dari dukungan dan protes yang dilakukan oleh masyarakat. Oleh karena itu, konsumen memiliki hak memutuskan untuk tidak membeli produk atau merek tersebut sebagai bentuk protes atau solidaritas.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian bertujuan guna mengkaji hasil dari penelitian mengenai Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot dan Konflik Palestina – Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Boikot.

KERANGKA TEORI

Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot

Terpaan media (*media exposure*) menurut Rosengren (dalam Kriyantono, 2006; 209) dioperasionalkan sebagai durasi waktu yang digunakan untuk berbagai macam media, konten media, dan berbagai interaksi dengan konten yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Lebih lanjut lagi, Sari (dalam Kriyantono, 2006; 209) menjelaskan bahwa paparan media dapat dioperasikan menjadi berbagai macam media yang digunakan, frekuensi, dan durasi penggunaan (*longevity*). Effendy

(dalam Rizki & Pangestuti, 2017) menjelaskan terdapat tiga efek utama yang timbul akibat proses komunikasi massa dalam paparan media, yaitu efek kognitif, afektif, dan behavioral. Terpaan media diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi khalayak pembaca (Ardiyanto & Erdiyana; Kartika & Purnama Sari, 2018).

Salah satu platform internet yang memberikan fasilitas pada penggunanya untuk berinteraksi, berkolaborasi, bekerja sama, mempresentasikan dirinya, dan membentuk hubungan antar manusia secara virtual adalah media sosial (Putriana et al., 2021). Meike & Young (2012) mengartikan media sosial merupakan gabungan antara komunikasi personal dan media massa. Media sosial telah menjadi alat penting dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pemilihan umum dan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Jumlah pengguna yang terus meningkat menunjukkan pentingnya internet dalam kehidupan sehari-hari (Nasrullah; Putriana et al., 2021; 62).

Boikot merupakan aksi untuk menolak berbisnis dengan individu atau perusahaan tertentu sebagai bentuk upaya mengajukan keluhan tentang tindakan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan tersebut. Saat ini, boikot sebagai metode utama bagi konsumen untuk menggambarkan kemarahan atau ketidaksukaan terhadap situasi yang

berkaitan dengan suatu merek (Garret; Fakriza & Nurdin, 2019). Lebih lanjut lagi, Klein, Smith, dan John (dalam Fakriza & Nurdin, 2019) menjelaskan bahwa boikot memiliki dari tiga dimensi yaitu dimensi untuk menciptakan perubahan, dimensi untuk pengembangan diri, dan dimensi untuk menyampaikan kontra argumen.

Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Konflik Palestina – Israel

Terpaan media (media exposure) menurut Rosengren (dalam Kriyantono, 2006; 209) dioperasionalkan sebagai durasi waktu yang dihabiskan untuk berbagai macam media, konten media, dan berbagai interaksi dengan konten yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Lebih lanjut lagi, Sari (dalam Kriyantono, 2006; 209) menjelaskan bahwa paparan media dapat dioperasikan menjadi berbagai macam media yang digunakan, frekuensi, dan durasi penggunaan (*longevity*). Effendy (dalam Rizki & Pangestuti, 2017) menjelaskan terdapat tiga efek utama yang timbul akibat proses komunikasi massa dalam paparan media, yaitu efek kognitif, afektif, dan behavioral. Terpaan media diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi khalayak pembaca (Ardiyanto & Erdiyana; Kartika & Purnama Sari, 2018).

Konflik Palestina – Israel merupakan salah satu konflik paling

kompleks dan berkepanjangan di dunia hingga melibatkan sejarah panjang yang penuh dengan ketegangan, kekerasan, dan perjuangan politik. Akar permasalahannya dimulai pada awal abad ke-20, dimana terjadi peningkatan migrasi Yahudi ke wilayah Palestina, yang saat itu berada di bawah kekuasaan Ottoman dan kemudian Inggris, yang mulai memicu ketegangan dengan penduduk Arab setempat. Setelah Perang Dunia II dan Holocaust, komunitas internasional, melalui PBB, memutuskan untuk membagi wilayah tersebut menjadi negara Yahudi dan Arab, namun hal ini tidak diterima oleh negara-negara Arab dan penduduk Palestina, karena menganggap sebagai tindakan kolonial yang merampas tanah mereka. Deklarasi kemerdekaan Israel pada 1948 memicu perang antara Israel dengan negara-negara Arab tetangga, yang mengakibatkan perpindahan besar-besaran penduduk Palestina, yang hingga saat ini menjadi pengungsi di berbagai negara. Konflik antara Palestina – Israel baru-baru saja terjadi lagi pada Oktober 2023 dengan isu-isu seperti pendudukan Israel atas wilayah Tepi Barat, blokade Gaza, status Yerusalem, dan hak kembali bagi para pengungsi Palestina menjadi titik-titik utama ketegangan. Meskipun berbagai upaya perdamaian telah dilakukan, ketidakpercayaan mendalam dan kekerasan yang terus berlangsung telah menghalangi

tercapainya solusi yang adil bagi kedua belah pihak.

Keputusan Pembelian Produk Boikot

Keputusan membeli merupakan tindakan konsumen untuk membeli produk. Proses ini melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif dan evaluasi pilihan sebelum menentukan tindakan selanjutnya. Dalam keputusan pembelian, konsumen sebagai pemberi pengaruh, menetapkan keputusan, pembeli, dan pengguna (Swastha dan Handoko; Nur Ayu Qamarina, 2021; 2).

Nitisusastro (2013) menjelaskan bahwa faktor psikologis sangat berpengaruh pada konsumen sebagai proses keputusan pembelian. Faktor-faktor internal psikologis dalam diri konsumen seperti kepribadian, motivasi, sikap, dan pembelajaran memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Adhi dkk, 2016). Hal ini didukung oleh Nistari et al., yang menyatakan bahwa perilaku konsumen akan efektif jika aspek internal psikologis dapat dipahami (Utomo, 2018; 4).

Dalam bukunya “Marketing Management, Millenium Edition” Kotler (2000; 98) menjelaskan bahwa terdapat model yang menyiratkan konsumen untuk melewati kelima tahap dalam membeli suatu produk secara berurutan mulai dari

pengenalan hingga keputusan akhir untuk membeli, yaitu (1) *problem recognition*, (2) *information search*, (3) *evaluation of alternatives*, (4) *purchase decision*, (5) *postpurchase behavior*.

Teori Respon Kognitif

Teori Respon Kognitif yang diusulkan oleh Anthony G. Greenwald merupakan reaksi kognitif individu terhadap informasi persuasif yang diterima. Ketika seseorang mendapatkan komunikasi dan harus memutuskan apakah akan menerima atau menolak persuasi, kemungkinan individu akan mengaitkan informasi tersebut dengan sikap, pengetahuan, dan perasaannya. Teori ini menyatakan bahwa sikap akhir dipengaruhi oleh respon kognitif, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku (GREENWALD, 1968; 149-151). Peneliti menggunakan teori Respon Kognitif dari Greenwald yang mengasumsikan bahwa sikap dapat terjadi dengan mengubah atau mempelajari kembali kumpulan kognisi berupa pengetahuan, pemahaman, dan perasaannya yang relevan dengan sikap individu yang menerima pesan.

Model Respon Kognitif

Model Respon Kognitif yang dikenalkan oleh (Belch & Belch, 2021) merupakan proses informasi kognitif melalui tahapan pemrosesan informasi

(kognisi), perubahan sikap (emosi), yang berakhir pada keputusan pembelian. Model ini menggambarkan proses atau reaksi kognitif penerima yang kemudian membentuk penerimaan atau penolakan akhir pada sebuah pesan. Sebuah pesan yang diterima akan dijadikan acuan untuk individu bersikap menerima atau tidak. Tujuan dari model respon kognitif adalah untuk menggambarkan bagaimana informasi dari luar yang ditransformasikan menjadi sebuah pemikiran dan evaluasi setelah individu menerima pesan. Proses ini berlangsung hingga konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk atau jasa yang diiklankan.

HIPOTESIS

H1: Terdapat hubungan negatif antara Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot (X1) dan Konflik Palestina – Israel (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100. Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji dua variabel independen, yaitu terpaan produk boikot (X1) dan konflik Palestina – Israel (X2)

terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk boikot (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot dan Konflik Palestina – Israel terhadap Keputusan Pembelian Produk Boikot

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terpaan media sosial Instagram mengenai produk boikot dan konflik Palestina – Israel tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk boikot, dikarenakan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah $0.007 >$ (lebih besar dari) 0.05 . Maka secara simultan dua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Selanjutnya, koefisien determinasi berdasarkan uji SPSS yang dilihat dari tabel Adjusted R square adalah 0.0096 atau 9.6% . Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa variabel X1 dan X2 dapat memiliki pengaruh kecil terhadap variabel Y sebesar 9.6% .

Hasil dari pengujian ini juga menunjukkan apabila terpaan produk boikot (X1) dinaikkan 1 satuan maka keputusan pembelian produk boikot (Y) akan menurun, dan sebaliknya jika variabel terpaan produk boikot (X1) diturunkan maka variabel keputusan pembelian produk boikot (Y) meningkat. Hal ini dikarenakan variabel X1 memiliki hubungan negatif

terhadap variabel Y, maka dapat disimpulkan jika semakin tinggi terpaan produk boikot maka semakin menurun keputusan pembelian produk boikot.

Jika dikaitkan dengan teori respon kognitif oleh Anthony G. Greenwald, dimana teori ini menjelaskan bagaimana individu yang menerima pesan persuasif akan mengalami reaksi dalam pikiran mereka yang memengaruhi sikapnya dalam mengambil keputusan untuk menerima atau menolak pesan yang didapatkan. Dalam penelitian ini, memvalidasi teori respon kognitif bahwa pesan individu yang terpapar informasi mengenai produk boikot dan konflik Palestina – Israel mengalami reaksi dalam pikiran mereka yang memengaruhi sikapnya, dalam penelitian ini bentuk reaksinya adalah pengetahuan. Pengetahuan individu mengenai informasi produk boikot dan konflik Palestina – Israel, dari indikator dan tolok ukur tersebut mayoritas individu mampu menyebutkan jawaban benar yang kemudian menimbulkan perubahan sikap seperti penolakan atau penerimaan pesan dan penelitian ini menunjukkan hasil yang berlawanan.

Jika dikaitkan dengan model respon kognitif oleh (Belch & Belch, 2021) terpaparnya individu dengan produk boikot dan konflik Palestina – Israel merupakan pemrosesan informasi (kognisi), kemudian

terjadilah perubahan sikap menerima individu atas informasi tersebut (emosi), yang kemudian memengaruhi individu dalam proses mengambil keputusan pembelian untuk membeli atau tidak membeli produk boikot. Hasil penelitian ini menyatakan melalui terpaparnya informasi produk boikot dan konflik Palestina – Israel menghasilkan sikap berlawanan individu yang menunjukkan “tidak membeli produk boikot”.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa hasil penelitian ini antara dua variabel independen dan variabel dependen secara simultan tidak berpengaruh. Kemudian terdapat hubungan negatif antara terpaan produk boikot dan konflik Palestina – Israel terhadap keputusan pembelian produk boikot, yang mengartikan apabila terpaan produk boikot (X1) dinaikkan 1 satuan maka keputusan pembelian produk boikot (Y) akan menurun, dan sebaliknya jika variabel terpaan produk boikot (X1) diturunkan maka variabel keputusan pembelian produk boikot (Y) meningkat.

SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, variabel independen terpaan konflik Palestina – Israel (X2) memiliki nilai tidak

signifikan. Hal ini dikarenakan konflik antara Palestina – Israel sudah berlangsung sejak lama, dan konten yang disajikan melalui Instagram kebanyakan berupa gambar dan video yang kemudian menyebabkan responden tidak mengetahui mengenai informasi yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfa, M., Mokobombang, R., Ayu, F., Niu, L., & Hasan, J. (2023). PERILAKU BOIKOT DALAM PERSPEKTIF ISLAM SERTA IMPLEMENTASINYA DI ERA KONTEMPORER. In *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* (Vol. 3, Issue 1). <http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizii>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Fakriza, R., & Nurdin, R. (2019). PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP BOIKOT DENGAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KFC BANDA ACEH. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 4, Issue 1).
- GREENWALD, A. G. (1968). Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change. In *Psychological Foundations of Attitudes* (pp. 147–170). Elsevier.
- <https://doi.org/10.1016/b978-1-4832-3071-9.50012-x>
- Kartika, R., & Purnama Sari, D. (2018). *Pengaruh Terpaan Program Berita Reportase Investigasi Trans Tv Terhadap Kecemasan Penonton (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Rt 01 Rw 09 Perumahan Pegawai Rumah Sakit Cipto Mangun Kusumo Griya Cilebut Asri Bogor)*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (Tenth Edition). Pearson Custom Publishing. www.pearsoncustom.com
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Nur Ayu Qamarina, P. (2021). Intensitas Mengakses Online Shop di Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Imiah Psikologi*, 9(2), 337–344. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Putriana, A., Sari Kasoema, R., Mukhoirotin, Gandasari Dyah, Retnowuni, A., Siti Aminah, R., Kardi Wiyati, E., Kato, I., Fikri Akbar, M., Yani, A. L., & Mustika Sari, I. (2021). *Psikologi Komunikasi*. <https://www.researchgate.net/publication/350955421>
- Rizki, A., & Pangestuti, E. (2017). *PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CITRA DESTINASI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei*

*pada Pengunjung Kampung Warna
Warni Jodipan, Kota Malang).*

Utomo, J. (2018). *PENGARUH FAKTOR
PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
DISTRO FANATIK FOOTBALL
FACTORIES MALANG (Studi pada
Konsumen Distro Fanatik Football
Factories Malang).*