DAFTAR PUSTAKA

Abdul-Latif, S. A., Abdul-Talib, A. N., Saad, M., Sahar, R., & Matyakubov, U. (2024). An Examination of the Effects of Consumer Ethnocentrism, Consumer Internationalism and Consumer Cosmopolitanism toward Products from China in Malaysia. *Journal of International Consumer Marketing*, *36*(3), 224–241. https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2251675

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*(11–12), 2262–2283. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737

Ajzen, I. (n.d.-a). *The Theory of Planned Behavior*.

Amirul, M., & Abdullah, A. (2024). MILITARY ACTIVISM IN MALAYSIA AND ITS BOYCOTT TOWARDS MCDONALD'S MALAYSIA: A CASE

STUDY OF PALESTINE-ISRAEL CONFLICT. In *Journal of Media and Information Warfare* (Vol. 17, Issue 1).

(APJII), A. P. J. I. I. (2024). *Laporan Survei Internet APJII 2024: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. APJII. https://apjii.or.id/survei2024

Braun, V., & Clarke, V. (n.d.). *Using thematic analysis in psychology*. Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Kumar, A., Lu Wang, C., & Gupta, S. (2022).

Impacts of consumer cognitive process to ascertain online fake review: A cognitive dissonance theory approach.

Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, *10*(3), 163–176. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th Edition, Ed.). SAGE Publications.

Dimock, M. (n.d.). *millennials-end-and-generation-z-begins/ Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

Hanathasia, M., & Lestari, A. F. (2024). THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION AND IMAGE RESTORATION STRATEGY ON ORGANIZATION-PUBLIC RELATIONSHIP (A CASE STUDY OF

PRODUCTS). *Revista de Gestao Social e Ambiental*, *18*(6). https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-024

Kim, C., Kim, W. Bin, Lee, S. H., Baek, E., Yan, X., Yeon, J., Yoo, Y., & Kang,

S. (2025). Relations among consumer boycotts, country affinity, and global brands: The moderating effect of subjective norms. *Asia Pacific Management Review*, *30*(1). https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2024.11.005

Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People‘s Republic of China. *Journal of Marketing*, *62*(1), 89. https://doi.org/10.2307/1251805

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.

Maher, A. A., & Mady, S. (2010). Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis. *International Marketing Review*, *27*(6), 630–651. https://doi.org/10.1108/02651331011088263

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.

Saldaña, J. (2021). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. SAGE Publications.

Shah, S. (2024). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion on Environmental Issues. *Premier Journal of Environmental Science*. https://doi.org/10.70389/PJES.100002

Ulfah, M., Sabrina, N., & Putri, A. L. (2025). Psychological Drivers of Consumer Boycott: Understanding Emotional and Social Identity Influences in Batam. *Journal of Applied Business Administration*, *9*(1), 36–51. https://doi.org/10.30871/jaba.9152

We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia – Essential Insights into the State of Digital*. We Are Social.

L A M P I R A N

Daftar Pertanyaan

1. Ketika mendengar adanya isu sosial-politik terkait suatu merek, bagaimana perasaan pertama yang muncul pada diri Anda?
2. Apakah Anda pernah merasakan ketidaksukaan atau kemarahan terhadap suatu merek karena isu tertentu? Bisa ceritakan contohnya?
3. Menurut Anda, apa faktor yang paling membuat emosi negatif terhadap suatu merek menjadi semakin kuat?
4. Bagaimana peran nilai atau identitas pribadi Anda dalam membentuk perasaan tidak suka terhadap sebuah merek?
5. Menurut Anda, isu sosial-politik seperti apa yang paling memengaruhi pandangan Anda terhadap suatu merek?
6. Apakah Anda mengikuti perkembangan isu sosial-politik di media sosial? Sejauh apa hal tersebut memengaruhi keputusan konsumsi Anda?
7. Bisa ceritakan pengalaman ketika suatu isu sosial-politik membuat Anda menilai ulang pandangan Anda terhadap sebuah merek?
8. Dalam pandangan Anda, apakah merek perlu bersikap terhadap isu sosial-politik? Mengapa?
9. Apakah Anda pernah ikut serta dalam boikot digital terhadap suatu merek? Jika ya, apa motivasi utama Anda?
10. Bentuk aksi digital apa yang biasanya Anda lakukan saat mendukung boikot? (misalnya unfollow, komentar, unggahan, penggunaan hashtag)
11. Menurut Anda, apakah boikot digital
12. Efektif memberi tekanan pada merek? Mengapa atau mengapa tidak? Ketika melihat banyak orang ikut dalam kampanye boikot, apakah hal itu memengaruhi keputusan Anda? Mengapa?

13. Bagaimana Anda biasanya menilai apakah suatu informasi tentang merek itu valid atau tidak ketika isu sedang berkembang?
14. Apakah tindakan atau respons perusahaan dapat mengubah persepsi Anda setelah munculnya isu? Bisa jelaskan contohnya?
15. Faktor apa yang membuat persepsi Anda terhadap merek berubah secara signifikan, baik menjadi lebih positif atau lebih negatif?
16. Menurut Anda, apakah persepsi negatif otomatis membuat Anda berhenti membeli produk? Mengapa?
17. Menurut Anda, bagaimana karakteristik Generasi Z dalam menanggapi isu sosial-politik di media sosial?
18. Apakah Anda melihat Generasi Z lebih mudah atau lebih sulit dipengaruhi oleh isu sosial-politik terkait merek? Mengapa?
19. Nilai moral apa yang menurut Anda paling penting bagi Generasi Z ketika menilai suatu merek?
20. Sejauh mana Anda merasa bahwa ikut serta dalam boikot digital merupakan bagian dari ekspresi identitas atau nilai diri Anda?

SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN

PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama **:**

Usia **:**

Jenis Kelamin **:**

Domisili **:**

Dengan ini menyatakan **bersedia menjadi informan** dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti **:** Annisa Tussolihah

Program Studi **:** Manajemen

Perguruan Tinggi **:** Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Judul Penelitian **:** *"Brand Animosity sebagai Pemicu Boikot Digital: Eksplorasi Pengaruh Isu Sosial-Politik terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z di Indonesia."*

Pernyataan Persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini ialah guna kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara **daring/luring** sesuai kesepakatan.

3. Saya memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, **tanpa menyebutkan identitas pribadi saya**.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat **sukarela**, dan saya berhak guna menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Pernyataan Peneliti:
Saya, Annisa Tussolihah, menyatakan akan menjaga kerahasiaan data dan identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya guna kepentingan akademik.

Tanda tangan Informan

……

1. FORM SCREENING RESPONDEN (SCREENING FORM)

Judul Form:

Seleksi Calon Informan Penelitian Boikot Digital Generasi Z Indonesia

Pengantar:

Halo, saya mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang perilaku boikot digital pada Generasi Z di Indonesia. Mohon isi formulir singkat ini guna menentukan apakah Anda memenuhi kriteria sebagai informan penelitian. Semua jawaban bersifat rahasia.

A. Informasi Dasar (Wajib)

1. **Nama (boleh samaran):**
2. **Usia:**
   - 17 tahun
   - 18–20 tahun
   - 21–22 tahun
   - 23–24 tahun
   - 25 tahun ke atas (screen out)
3. **Jenis Kelamin:**
   - Laki-laki
   - Perempuan
   - Lainnya
4. **Kota/Kabupaten domisili:**
5. **Pendidikan saat ini:**
   - SMA/SMK
   - Diploma
   - S1
   - Lainnya

B. Aktivitas Media Sosial

1. Platform yang paling sering Anda gunakan (boleh pilih lebih dari satu):

- TikTok
- Instagram
- X (Twitter)
- YouTube
- Facebook
- Lainnya

2. Berapa lama Anda aktif menggunakan media sosial?

- Kurang dari 6 bulan (screen out)
- 6–12 bulan
- 1–3 tahun
- Lebih dari 3 tahun

3. Frekuensi penggunaan per hari:

- Kurang dari 1 jam
- 1–3 jam
- 3–5 jam
- Lebih dari 5 jam

C. Pengalaman Terkait Boikot Digital

1. Apakah Anda pernah mengikuti atau mendukung kampanye boikot digital karena isu sosial-politik?

- Ya
- Tidak
- Ragu-ragu

2. Jika YA, tindakan apa yang pernah Anda lakukan:

- Membuat konten ajakan boikot
- Membagikan ulang konten boikot
- Memberi komentar dukungan
- Menggunakan hashtag boikot

- Mengurangi pembelian produk
- Unfollow brand
- Lainnya

11. Jika TIDAK, pilih alasan:

- Tidak tertarik
- Tidak percaya boikot efektif
- Tidak mengikuti isu sosial-politik
- Tidak ingin konflik
- Lainnya

12. Apakah Anda bersedia diwawancarai 30–45 menit secara daring (Zoom/DM/WA)?

- Ya
- Tidak

D. Kontak Responden

13. Nomor WhatsApp:

14. Username Instagram / TikTok (opsional):

15. Email (jika ada):

Kriteria Lolos Screening

Responden dinyatakan lolos jika:

- Usia 18–24 tahun
- Aktif di media sosial lebih dari 1 tahun
- Terlibat (aktif atau pasif) dalam isu boikot digital
- Bersedia diwawancarai

2. PANDUAN WAWANCARA PENELITIAN (IN-DEPTH INTERVIEW GUIDE)

Judul:

Wawancara Mendalam Penelitian Brand Animosity dan Boikot Digital Generasi Z Indonesia

Durasi: 30–45 menit

Metode: Zoom / WhatsApp Call / DM Voice / IG Call

Tipe Wawancara: Semi-terstruktur

—Terima kasih sudah bersedia diwawancarai. Saya melakukan penelitian tentang bagaimana Generasi Z memandang isu sosial-politik dan bagaimana hal itu memengaruhi perilaku boikot digital terhadap merek. Semua jawaban akan dirahasiakan dan hanya digunakan guna tujuan akademik. Apakah Anda bersedia melanjutkan wawancara dan direkam?‖

1. Ketika mendengar adanya isu sosial-politik terkait suatu merek, bagaimana perasaan pertama yang muncul pada diri Anda?
2. Apakah Anda pernah merasakan ketidaksukaan atau kemarahan terhadap suatu merek karena isu tertentu? Bisa ceritakan contohnya?
3. Menurut Anda, apa faktor yang paling membuat emosi negatif terhadap suatu merek menjadi semakin kuat?
4. Bagaimana peran nilai atau identitas pribadi Anda dalam membentuk perasaan tidak suka terhadap sebuah merek?
5. Menurut Anda, isu sosial-politik seperti apa yang paling memengaruhi pandangan Anda terhadap suatu merek?
6. Apakah Anda mengikuti perkembangan isu sosial-politik di media sosial? Sejauh apa hal tersebut memengaruhi keputusan konsumsi Anda?
7. Bisa ceritakan pengalaman ketika suatu isu sosial-politik membuat Anda menilai ulang pandangan Anda terhadap sebuah merek?

8. Dalam pandangan Anda, apakah merek perlu bersikap terhadap isu sosial-politik? Mengapa?
9. Apakah Anda pernah ikut serta dalam boikot digital terhadap suatu merek? Jika ya, apa motivasi utama Anda?
10. Bentuk aksi digital apa yang biasanya Anda lakukan saat mendukung boikot? (misalnya unfollow, komentar, unggahan, penggunaan hashtag)
11. Menurut Anda, apakah boikot digital
12. Efektif memberi tekanan pada merek? Mengapa atau mengapa tidak? Ketika melihat banyak orang ikut dalam kampanye boikot, apakah hal itu memengaruhi keputusan Anda? Mengapa?
13. Bagaimana Anda biasanya menilai apakah suatu informasi tentang merek itu valid atau tidak ketika isu sedang berkembang?
14. Apakah tindakan atau respons perusahaan dapat mengubah persepsi Anda setelah munculnya isu? Bisa jelaskan contohnya?
15. Faktor apa yang membuat persepsi Anda terhadap merek berubah secara signifikan, baik menjadi lebih positif atau lebih negatif?
16. Menurut Anda, apakah persepsi negatif otomatis membuat Anda berhenti membeli produk? Mengapa?
17. Menurut Anda, bagaimana karakteristik Generasi Z dalam menanggapi isu sosial-politik di media sosial?
18. Apakah Anda melihat Generasi Z lebih mudah atau lebih sulit dipengaruhi oleh isu sosial-politik terkait merek? Mengapa?
19. Nilai moral apa yang menurut Anda paling penting bagi Generasi Z ketika menilai suatu merek?
20. Sejauh mana Anda merasa bahwa ikut serta dalam boikot digital merupakan bagian dari ekspresi identitas atau nilai diri Anda?

—Terima kasih banyak atas waktunya. Jika Anda ingin melihat hasil penelitian, saya bisa mengirimkan ringkasannya nanti.‖