

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah W., Hartono J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)* dalam Penelitian Bisnis. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, & Cahyani, I. P. (2020). Analisis *Elaboration Likelihood Theory* Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96.<https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser* dan *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Studi Kasus Wardah House Semarang. Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula, 851–871.
- Cheung & Thadani (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Datareportal.com. (2025). X Users, Stats, Data & Trends for 2025. <https://datareportal.com/essential-x-stats>
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul III: Uji Validitas dan Reliabilitas. *Statistika Terapan* (1–14). Universitas Diponegoro.
- Fatimah, S. (2018). *Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu*. 1(1).
- Ghinanti, D. A. (2024). Niat Penggunaan *Financial Technology* QRIS Dengan Pendekatan TAM. Skripsi. Universitas Ahmad Dahlan. Yogyakarta.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares* Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program *Smart Pls* 3.0. Semarang: Undip.
- Goodstats.id. (2025). Indonesia Digital Report 2025: X. <https://goodstats.id/publication/indonesia-digital-report-2025-x-kXTuO>
- Goodstats.id. (2025). Kenapa Publik RI Setuju untuk Boikot Produk Israel?. <https://goodstats.id/article/kenapa-publik-ri-setuju-untuk-boikot-produk-israel-n84Sj>

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education, New York.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool In Business Research*. *European Business Review*, Vol. 26.
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2014). *Multivariate data analysis*. *Pearson Education Limited*.
- Haikal, R., Yogyakarta, U. M., Handayani, S. D., Yogyakarta, U. M., & Yogyakarta, U. M. (2018). Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust* serta dampaknya terhadap *Purchase* (*Empirical Study on MI Fans Yogyakarta Community*). *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, Vol.4.
- Hapsari, A., & Sukardani, P. S. (2025). Pengaruh Terpaan Informasi Gerakan Boikot terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Mcdonald's Di Surabaya. *The Commercium*, 9(2), 114 – 129.
- Haque, A., Tarofder, A. K., Mohammad, M. R., & Almalmi, A. (2020). *What Impact Consumers' negative Ewom Purchase Intention? Evidence From Malaysia*. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29
- Hermawan, J., & Junaidi, A. (2025). Pengaruh Kampanye Boikot melalui Media Sosial X terhadap Keputusan Pembelian Produk M. *Prologia*, 9(1), 215–222.
- Husna, R., & Dirganti, I. M. B. (2018). Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Youtube terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. *Diponegoro Journal of Management*, 7, 19–20.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 123–130.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Kim, C., Yan, X., & Lee, S. H. (2024). *Relations Among Consumer Boycotts, Country Affinity, and Global Brands: The Moderating Effect Of Subjective Norms*. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 81, 104–115.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). *What We Know And Don't Know About Online Word-Of-Mouth: A Review And Synthesis Of The Literature*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
- Klein, N. (2020). *On Fire: The Burning Case for a Green New Deal*. New York: Simon & Schuster.
- Kumar, P., Hsiao, M., & Chiu, B. (2009). *Generations of Consumers And The Consumer Generated*. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 20-26.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Perpustakaan Nasional RI (1st Ed.). Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Handbook of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. Cambridge : IGI Global.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). *Pearson Edition*.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). *What Is Twitter, A Social Network Or A News Media? Proceedings Of The 19th International Conference On World Wide Web*, 591–600.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (12th ed.). Waveland Press.
- Maulana, M. R. & Fardiah, D. (2024). Hubungan Terpaan Konten Media Sosial Tiktok @Shopee_Id dengan Minat Beli Followers. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(1), 211–217.
- Mubin, M. A. (2021). Pengaruh Pesan Kampanye Komunitas Earth Hour Surabaya Terhadap Perubahan Perilaku Ramah Lingkungan Anak Muda Di Kota Surabaya. *The Commercium*, 155-164.
- Murthy, D. (2018). *Twitter: Social communication in the Twitter age* (2nd ed.). *Polity Press*.
- Nafiatun, A., Haya, A., & Hidayati, ; Ulfah. (n.d.). (2020). Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun Tiktok *Jogjafoodhunter* terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal*.

- Nugroho, A. P. (2022). *Metode pengumpulan data. Metode Penelitian Ilmu Sosial* (169–190). Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). *Asymptotic and Resampling Strategies For Assessing And Comparing Indirect Effects In Multiple Mediator Models. Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Puteri, H. E. (2020). Menentukan populasi dan sampel dalam riset-riset ekonomi dan perbankan Islam. *Islam Realitas: Journal of Islamic and Social Studies*, 6(1), 31–46.
- Rifai, N. A. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye #Onedayonetrashbag pada Akun Tiktok @Pandawaragroup terhadap Perilaku Mengurangi Sampah. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Yogyakarta.
- Rika, S. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Video Tiktok “Tasya Farasya *Approved*” terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dan Kosmetik pada *Followers*
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). *The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline*. 8(September), 81–91.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Septiazi, M. R. F., & Yuliana, N. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Gerakan Boikot Produk Israel di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4), 2023–2054.
- Simamora, D. L. (2019). Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 6(2), 1–15.
- Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st Ed.). Yogyakarta: Deepublish Publish.
- Suliyanto. (2011). Perbedaan Pandangan Skala Likert Sebagai Skala Ordinal Atau Skala Interval. *Sewindu Statistika*, 978–979.
- Susilawati, A. T., Lestari, N. A., & Nina, P. A. (2024). Analisis Sentimen Publik Pada Twitter terhadap Boikot Produk Israel Menggunakan Metode *Naïve Bayes*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 26–35.

- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155.
- Ula, G. H., Hikmah, N., Wiradinata, R., & Senja, N. (2024). *Impact of Boycott, Divestment, and Sanctions Movement on Indonesia's Economy. Greenation International Journal of Economics and Accounting*, 2(1), 22–29.
- Ulya, H., & Ayu, K. R. (2024). Gerakan Sosial Digital: Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina di Media Sosial. Prosiding Seminar Nasional FISIP UNNES, 1–12.
- Wulandari, T. (2016). Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (Stieb) Perdana Mandiri Purwakarta. Skripsi. Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta. Purwakarta.
- Yuliantari, K., & Widayati, K. D. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(1), 60–67.