

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aldrich, J. O., & Cunningham, J. B. (2016). *Using Ibm Spss Statistics An Interactive Hands-On Approach* (2nd Ed.). Sage Publications.
- Amalia, S., & Gani, I. (2018). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial Edisi Revisi* (2nd Ed.). Andi.
- Babbie, E. (2014). *The Practice Of Social Research* (14th Ed., Vol. 1).
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*.
- Griffin, E. M., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2023). *A First Look At Communication Theory* (11th Ed.).
- Hanlon, A., & Tuten, T. L. (2022). *The Sage Handbook Of Digital Marketing*. Sage Publications Inc.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas* (1st Ed., Vol. 1). Health Books Publishing.
[https://Books.Google.Co.Id/Books/About/Menyusun Instrumen Penelitian Uji Validi](https://Books.Google.Co.Id/Books/About/Menyusun_Instrumen_Penelitian_Uji_Validi)
- Ismagilova, E., K Dwivedi, Y., Slade, E., & D. Williams, M. (2017). *Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context A State Of The Art Analysis And Future Directions*. <http://Www.Springer.Com/Series/8860>
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (4th Ed.).
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity Fifth Edition* (5th Ed.).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*.
- Naresh K. Malhotra. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation* (7th Ed.). Pearson.
- Nee, I. (2016). *Managing Negative Word-Of-Mouth On Social Media Platforms The Effect Of Hotel Management Responses On Observers' Purchase Intention Ines Nee*.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches* (Seventh). Pearson Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business – A Skill-Building Approach* (Seventh Edition). John Wiley & Sons Ltd.

www.wileypluslearningspace.com

Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2016). *Research Methods For Business* (7th Ed., Vol. 2).

W. Littlejohn, S., A. Foss, K., & G. Oetzel, J. (2017). *Theories Of Human Communication* (11th Ed.).

Zaraket, S. (2020). *Consumer Behaviour And Social Network Sites*. In *Consumer Behaviour And Social Network Sites*. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781003081272>

ARTIKEL JURNAL

Anggitasari, A. M. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Trust*, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk *Smartphone Iphone* (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.

Dan Dwi Piranti, C. K. (2015). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Twitter @Batikair Terhadap *Brand Image*. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(01), 104–116.

Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(2), 75–82.
<https://embiss.com/index.php/embiss>

Haikal, R., Dyah Handayani, S., & Nuryakin. (2018). Pengaruh Ewom Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Trust* Serta Dampaknya Terhadap *Purchase Intention* (*Empirical Study On Mi Fans Yogyakarta Community*). In *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Karina, E., Sipahutar, S., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap *Brand Image* Dear Me Beauty *The Effect Of Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) On *Brand Image* Dear Me Beauty. *E-Proceeding Of Management*, 8(6), 8941–8946.

<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/175889/Pengaruh-Electronic-Word-Of-Mouth-E-Wom-Terhadap-Brand-Image-Dear-Me-Beauty.html>

Qatrunnada, D., Wijayanti Sutjipto, V., Puspita Sary, M., Kunci, K., Media Sosial, P., Kebutuhan Informasi, P., & Kulit Wajah, K. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Youtube Skwad Beauty Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Kulit Wajah Pada Subscribers. *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1).

Riswandi, S. M. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Smartphone Iphone* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya*, 5(1). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3551>

Sugih Budiono, G., Febrina Ernungtyas, N., Freddy Prisanto, G., Lintangdesi Afriani, A., & Irwansyah. (2020). E-Wom Jamu Pada Konsumen Millenials (Studi Eksplanatif *Brand Image* Dan *Purchase Intention* Pada Produk Jamu Indoherbal). *Nomosleca*, 6(2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v6i2.4024>

Thein, I., Mitang, B. B., & Bere, Y. E. P. (2021). *The Influence Of The Work Environment And Commitment To Work Discipline Of Employees At The Tourism Office Of Malaca Regency*. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 3(3), 28–36.

Valentino Pentury, L., 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. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-36>

Widiyawati, D. D. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Dan *Purchase Intention* Pada Produk Starbucks (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya*, 5(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3792>

Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap *Brand Image* Dan *Purchase Intention* Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–161. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>

SITUS WEB

Ahmad, R. A. (2023, June 8). Tiffany Danielle, Rosé All Day Cosmetics Masuk Forbes 30 Under 30 Asia 2023. *Teknologi.Id*. <https://teknologi.id/bisnis/tiffany-danielle-rose-all-day-cosmetics-masuk-forbes-30-under-30-asia-2023>

Annur, C. M. (2023, May 30). Sumber Informasi Yang Biasa Diakses Responden (2020-2022). *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/30/media-sosial-sumber-informasi-utama-masyarakat-indonesia#:~:Text=Media%20sosial%20merupakan%20sumber%20informasi%20terbesar%20bagi%2072%2c6%25%20responden,27%2c5%25%20pada%202022>

Arundaya Sukanta, A. R. (2023, November 3). Pemboikotan Pada Kosmetik Indonesia Esqa Dan Rose All Day, Sebenarnya Mengapa Hal Ini Bisa Terjadi? *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/azizahratu/6544812dedff767292225a62/pembo>

[ikotan-Pada-Kosmetik-Indonesia-Esqa-Dan-Rose-All-Day-Sebenarnya-Mengapa-Hal-Ini-Bisa-Terjadi](#)

Asih, R. W. (2023, November 6). Ikut Diboikot, Rose All Day Klarifikasi Soal Dukungan Ke Israel. *Bisnis Style*.

<https://lifestyle.bisnis.com/read/20231106/254/1711679/ikut-diboikot-rose-all-day-klarifikasi-soal-dukungan-ke-israel>

BBC. (2023, October 3). Seruan Boikot Israel Di Media Sosial, Apakah Akan Berdampak Terhadap Israel?

<https://www.bbc.com/indonesia/articles/c3gldnyzy7ro>

BBC News Indonesia. (2023, October 23). Sejarah Konflik Palestina-Israel, Pertikaian Berkepanjangan Yang Berlangsung Puluhan Tahun. BBC News Indonesia.

<https://www.bbc.com/indonesia/articles/cjr0pz20z7po>

Bhayangkara, C. S. (2023, October 31). Biodata Tiffany Danielle Pemilik Rose All Day Cosmetics Yang Dituding Dukung Israel. *Suara.Com*.

<https://www.suara.com/lifestyle/2023/10/31/163500/biodata-tiffany-danielle-pemilik-rose-all-day-cosmetics-yang-dituding-dukung-israel>

Danielle, T. (N.D.). Tiffany Danielle *Co-Founder* At Rosé All Day Cosmetics. In *LinkedIn*. Retrieved November 29, 2024, From

<https://www.linkedin.com/in/tiffany-danielle-1847a210b/>

Falahiatika, K. (2023, July 6). Kisah Di Balik Rose All Day Cosmetics Hingga Sukses Jualan Di Shopee. *Wolipop*.

<https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-6809080/kisah-di-balik-rose-all-day-cosmetics-hingga-sukses-jualan-di-shopee>

Fikria, S. (2023, November 6). *Viral Co-Founder* Rose All Day Sukai Postingan Pro Israel Gal Gadot, Ini Klarifikasi Mereka. *Radar Solo Jawa Pos*.

https://radarsolo.jawapos.com/entertainment/843231645/viral-co-founder-rose-all-day-sukai-postingan-pro-israel-gal-gadot-ini-klarifikasi-mereka#Google_Vignette

Grehenson, G. (2024, March 15). Pakar UGM: Selama PBB Tidak Tegas, Konflik Palestina-Israel Tidak Pernah Usai. *Kabar Fakultas, Liputan UGM*.

<https://ugm.ac.id/id/berita/pakar-ugm-selama-pbb-tidak-tegas-konflik-palestina-israel-tidak-pernah-usai/>

Karinaalysia. (2017, July 19). *Rose All Day, Brand Makeup Minimalist Buatan Lokal*. Editorial Female Daily.

<https://editorial.femaledaily.com/blog/2017/07/19/rose-all-day-brand-makeup-minimalist-buatan-lokal>

Khoirul, H. K., Pradipta, K., & Fajri, D. A. (2023, November 7). *Genap Sebulan Konflik Hamas Vs Israel, Ini Kilas Balik Serangan 7 Oktober 2023*. Tempo. <https://www.tempo.co/internasional/genap-sebulan-konflik-hamas-vs-israel-ini-kilas-balik-serangan-7-oktober-2023-123848>

Kulsum, K. U. (2023, November 28). Sejarah Konflik Palestina Dan Israel. Kompas Pedia. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/sejarah-konflik-palestina-dan-israel>

Meiyume. (2024). *Indonesia Market Trends (2024-2025)*.

Muhamad, N. (2024, July 12). *Pengguna Tiktok Terus Bertambah Sampai Kuartal I 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/12/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2024>

Nuramelia, H. (2023, November 3). Pemboikotan Produk Lokal Rose All Day Dan Esqa Yang Ramai Diperbincangkan Di Tiktok, Ini Kronologinya. Hops . <https://www.hops.id/trending/29410737288/pemboikotan-produk-lokal-rose-all-day-dan-esqa-yang-ramai-diperbincangkan-di-tiktok-ini-kronologinya>

Pratiwi, F. (2023, November 12). Fatwa Mui Haram Beli Produk Israel, Ini Kata Pakar Marketing. *Republika*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/S407ke457/fatwa-mui-haram-beli-produk-israel-ini-kata-pakar-marketing>

Putri, T. N. (2023, November 1). Inilah Sosok Co-Founder Brand Rose All Day, Tiffany Danielle Yang Viral Disebut Pro Israel. Akurat.Co. <https://www.akurat.co/lifestyle/1303206757/inilah-sosok-co-founder-brand-rose-all-day-tiffany-danielle-yang-viral-disebut-pro-israel>

Ramdhani, G. (2023, July 6). Rosé All Day Cosmetics Persembahkan Produk Kosmetik Inovatif Dan Berkualitas. Merdeka. <https://www.merdeka.com/gaya/rose-all-day-cosmetics-persembahkan-produk-kosmetik-inovatif-dan-berkualitas-2667-mvk.html?page=4>

Respati, R. (2023, November 3). Konflik Palestina-Israel: Sejarah, Akar Masalah, Dan Upaya Penyelesaian. Humas Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. <https://umsb.ac.id/berita/index/1295-konflik-palestina-israel-sejarah-akar-masalah-dan-upaya-penyelesaian>

Risianti, A. (2023, July 6). Perjalanan Bisnis Brand Lokal Rose All Day, Modal Nekat Yang Bersinar Berkat Produk Maskara. Cantika. <https://www.cantika.com/read/1744949/perjalanan-bisnis-brand-lokal-rose-all-day-modal-nekat-yang-bersinar-berkat-produk-maskara>

Rizaty, M. A. (2024, July 15). *Daftar Negara Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia Pada April 2024, Indonesia Teratas*. <https://DataIndonesia.Id/Internet/Detail/Daftar-Negara-Pengguna-Tiktok-Terbesar-Di-Dunia-Pada-April-2024-Indonesia-Teratas>

Salsabilla, R. (2023, December 29). *8 Brand Yang Diboikot Di 2023 Karena Dituduh Dukong Israel*. Cnbc Indonesia.

Sorongon, T. P. (2023, December 24). *Sejarah Konflik Israel-Palestina, Perang Hingga Akhir Zaman?* Cnbc Indonesia. <https://www.CnbcIndonesia.Com/News/20231224103055-4-500024/Sejarah-Konflik-Israel-Palestina-Perang-Hingga-Akhir-Zaman>

Taufik, I. (2023, October 15). *Akar-Akar Konflik Israel-Palestina*. Berita UIN Sunan Gunung Djati. <https://Uinsgd.Ac.Id/Akar-Akar-Konflik-Israel-Palestina/>

Utama, A. P. (2024, January 17). *Menimbang Gerakan Boikot Produk Israel*. Detiknews. <https://News.Detik.Com/Kolom/D-7142778/Menimbang-Gerakan-Boikot-Produk-Israel>

Wulan, A., & Fimela Reporter. (2023, July 14). *Diary Fimela: Rosé All Day Cosmetics, Brand Lokal Yang Terinspirasi Dari Kecantikan Natural Perempuan Indonesia*. Fimela Beauty. <https://www.Fimela.Com/Beauty/Read/5339029/Diary-Fimela-Rose-All-Day-Cosmetics-Brand-Lokal-Yang-Terinspirasi-Dari-Kecantikan-Natural-Perempuan-Indonesia?Page=3>

