

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, R. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap Terhadap Minat Pembelian Produk Oriflame Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Skripsi. Riau: Uin Suska*.
- Anggraini, S. (2022). Strategi Digital Marketing PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Kota Pekanbaru Dalam Memasarkan Produk Brand Wardah Beauty Melalui Instagram. *Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Negri Sultan Syarim Kasim*.
- Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific american*, 31-35.
- Athapaththu, J. a. (2018). Actors Affecting Online Purchase Intention: A Study of Sri Lankan Online Customers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7, 120-128.
- Azwar. (2002). Metode Penelitian. Yogyakarta: *Pustaka Pelajar*.
- Azwar, S. (2010). Metode Penelitian. Yogyakarta: *Pustaka Pelajar*.
- Batu, S. N. (2021). PENGARUH *SELF IMAGE CONGRUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST* PADA MASKAPAI PENERBANGAN DI INDONESIA. Karawang: *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 9 Nomor 4.
- Bearden Wiliam, M. J. (1982). Reference Group Influence On Product and Brand Purchase Decision. *Journal Of Consumer Research*, Vol 9.
- Bettman, E. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- Biyani, S. (2020). ANALISIS PRODUK KOSMETIK MAKE UP SALAH SATU MEREK GLOBAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *e-Journal*, Hal 457-464.
- C, N. K. (2016). Perubahan Konsep Kecantikan Menurut Iklan Kosmetik di Majalah Femina Tahun 1977 - 1995. *e-Journal Pendidikan* <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/14182>.
- Dalziel, N. (2021). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing*.
- Dion. (2020, 05 08). Money Stories: Trik Tetap Bisa Nabung Walau Belanja Make Up dan Skincare. Retrieved from <http://avrist.com/lifeguide/2020/05/18/trik-tetap-bisa-nabung-walau-belanja-makeup-dan-skincare/>

- Dwiyanti, D. A. (2021). Review *Beauty Influencer* Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan di Surabaya. *e-Journal*, Volume 10 Nomer 3 (2021), Edisi Yudisium 3 Tahun, 2021, Hal 145-153.
- Enjelina, C. K. (2021). PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK EMINA DI KOTA BANDUNG. *e-Proceeding of Management*, Vol.8, No.3.
- Ergin, e. a. (2005). Brand Loyalty In The Cosmetics Industry: A Field Study On Turkish Women's Brand Loyalty Among Cosmetics Products. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*.
- Etzel, B. &. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decision. *Journal of consumer research*: 183-194.
- Farida, D. (2015). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 Cc di Kota Pekanbaru (Studi Kasus pada Konsumen PT. Riau Jaya Cemerlang). *JOM FISIP* Vol.2 No. 2.
- Gerard, J. (1967). *Foundations of social psychology*. Wiley.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, B. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 3.
- Handoko, S. d. (2000). Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen). Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hasna, W. (2023, 06 04). *PORTAL ILMU.COM*. Retrieved from <https://www.portal-ilmu.com/2020/07/mengenal-dunia-survey-dan-survey-online.html>
- Hassiani, N. (2022, Januari). Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing. Retrieved from Kompas.co.id: <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Hatmawan, R. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Sleman: CV Budi Utama.
- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.

- Hurlock, E. (1980). Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: Gramedia.
- Hurlock, E. (2003). Psikologi Perkembangan. Jakarta: Erlangga.
- Hurlock, E. B. (2003). Psikologi Perkembangan. Jakarta: Erlangga.
- Hurlock, E. B. (2011). Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang. Jakarta: Erlangga.
- Hyun, H. &. (2012). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Ishak, L. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis, Vol 15 No 1*.
- Juanita. (2015). HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE SERIES. FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA SALATIGA. *Skripsi*.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, 57-78.
- Khasanah, A. B. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dipenogoro.
- Khraim. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3 No.2.
- Kotler, K. &. (2012). Marketing Managemen Global Edition. England: Person Education.
- Kotler, P. (2022). Manajemen Pemasaran. PT Prenhallindo, Jakarta : Edisi Millenium, Jilid 2.
- Lemeshow, H. J. (1977). Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Manggih Trisnaning, T. E. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik Di Purworejo. Purworejo: *Journal MPWR Vol 3 No 4*.
- Mappiare, A. (1982). Psikologi Remaja. Surabaya: Usaha Nasional.

- Mariusz, G. (2021). Consumer Determinants of Purchasing Decisions on The Dairy Products Market. *European Research Studies Journal* Volume XXIV, Issue 3B.
- Maulidi, R. A. (2017). Pengaruh Tingkat *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review* Vol. I, No. 1, Maret 2017, 7 – 18.
- Mohsen Saki, d. (2014). A Review on the Effect of Self-congruity Dimensions on Customer's Switching Intention. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 16, Issue 2. Ver. II (Feb. 2014), PP 48-53.
- Mubarok, M. M. (2018). The effect of brand image and consumer attitudes on the decision to purchase Batik Jetis Sidoarjo mediated by intent to buy. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* Vol. 21, No. 1, April – July 2018, pages 105 – 116.
- Nasikan, S. (2013). Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 85–100.
- Nazir, M. (2005). Metode Penelitian. Jakarta: *Ghalia Indonesia*.
- Nurtjahtjani, D. I. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Islamic Management and Bussines* Vol. 3, No. 1.
- Paramitha, S. d. (2018). The role of perceived green marketing and brand equity on green purchasing decision. *Diponegoro International Journal of Business*, 1(1), 14–25.
- Park, C. a. (1977). Students and Housewives: Difference in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 102-110.
- Permata, S. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA. *Universitas Pendidikan Ganesha. Skripsi*.
- Priyatno, D. (2014). Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss. Yogyakarta: *Mediakom*.
- Pudaruth, e. a. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: A study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 179-198.
- Putri, P. (2020). THE ANALYSIS OF HABITUAL BUYING BEHAVIOUR. Malang: *Journal Magisma* Vol. VIII No. 2 .

- Putro, K. Z. (2017). Memahami Ciri dan Tugas Perkembangan Masa Remaja. *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, Vol. 17, No. 1, 1-8.
- Riyanto, H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Sleman: Deepublish.
- Rohman, A. &. (2013). PENGARUH CITRA DIRI (SELF IMAGE) DAN KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU COMPULSIVE BUYING PADA REMAJA. Jakarta: *TAZKIYA Journal of Psychology*.
- Rosyida, R. H. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION DI YOGYAKARTA. FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA. *Skripsi*.
- Sahota, A. (2013). *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up*. 1-15.
- Sankpal, e. a. (2013). Impact of Novelty on Purchase Intention of Beauty Products: A Study of Face Wash. *National Research Methodology Workshop*.
- Santi, A. d. (2019). PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Bussines And Management Entrepreneurship Journal*, Vol 1 No 3.
- Santoso, A. (2010). Statistik Untuk Psikologi: Dari Blog Menjadi Buku. Yogyakarta: *Universitas Sanata Dharma*.
- Santrock, J. W. (2007). Adolescence (Remaja). Jakarta: *Erlangga*.
- Sari, R. I. (2020). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATRA UTARA MEDAN. PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA. *SKRIPSI*.
- Sarwono. (2007). Psikologi Remaja. Jakarta: *Raja Grafindo Persada*.
- Schiffman, K. (2014). Consumer behavior (eight edition). *New Jersey: Prentice Hall*.
- Schiffman, L. G. (2019). Consumer Behavior, 20th Edition. *Global Edition*.
- Sebayang, J. (2011). HUBUNGAN ANTARA BODY IMAGE DAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWI KELAS XI SMA NEGERI 7 SURAKARTA. *PROGRAM STUDI*

*PSIKOLOGI FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS SEBELAS
MARET SURAKARTA.*

- Siegel, S. (1985). *Statistika Nonparametrik untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Terjemahan Zanzawi Suyuti dan landung Simatupang. Jakarta: *PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Sirgy M, J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28 (2), 197–207.
- Sirgy, J. J. (1991). Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 287-300.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: *Alfabeta*.
- Tranggono. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: *PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Triningtyas, R. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jopankar Cosmetics Di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia. *Skripsi*.
- Utami, R. P. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan*. *Jurnal Niagawan*, Vol. 6 No. 2.
- Wiharsari, J. C. (2019). *KONSEP KECANTIKAN DAN PEMANFAATAN PRODUK KOSMETIK WAJAH PADA MAHASISWI SURABAYA*. Universitas Airlangga. *Skripsi*.
- Yowanda, Y. (2019). *Brand Personality Produk Kosmetik Wardah, Emina, dan Make Over (Studi pada Produk Kosmetik Wardah, Emina, dan Make Over di Kota Salatiga)*. *Universitas Kristen Satya Wacana Institutional Repository*.