

DAFTAR PUSTAKA

- Alinda Diah Syafika, H. (2023). Pengaruh Akun Instagram Tasya Farasya Terhadap Impulsive Buying Konsumen Kota Bontang. *Jurnal Professional*, 10(2):517-524.
- Amartha Vivianti, S. M. (2019). Hubungan Penerimaan Sosial dengan Asertivitas Pada Mahasiswa yang Merantau. 245-253.
- Arina Himatul Husna, D. M. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi JURKOM*, 7(1):86-100.
- Asti Ayu Wulan Permatasari, P. U. (2020). Jenis Pengaruh Kelompok Referensi Dalam Pembelian Produk Fashion Bermerek Tiruan Pada Individu Dewasa Awal. *Jurnal Perkotaan*, 12(1):53-66.
- Citra Pratiwi, A. R. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashipn Secara Online Ditinjau dari Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20(2):35-44.
- Claudia Bobalca, C. G. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 623-628 doi:10.1016/S2212-5671(12)00205-5.
- Dhea Nofa Lestiyani, S. P. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2):886-898.
- Dedy Sudaryono, N. S. (2017). Pengaruh Product Attribute, Reference Group, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Waralaba Donat di Jakarta Barat. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 19(1a):91-94.
- Dian Pertiwi, E. J. (2022). Pengaruh Konten Vlog Akun Youtube Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Subscribers . *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1):34-43.
- Ebrahim, R. S. (2019). *The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty*. *Journal of Relationship Marketing*, 1-22 DOI:10.1080/15332667.2019.1705742.
- Evelyn Btari Dwi Pangestika, D. F. (2023). Perbedaan Sikap dan Orientasi Gender Terhadap Penggunaan Skincare. *Sintesa*, 6:453-458.
- Fikriyyah Ridhayani, I. R. (2020). The Influence of Financial Literacy and Reference Group toward Consumptive Behavior Across Senior High School Students. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1):29-45.
- Fitri Asti Pratiwi, R. D. (2018). Gambaran Brand Communication Brand trust dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu di Indonesia. *Jurnal of Business management Education*, 3(3):89-99.
- Hendri Dwi Putra, D. H. (2023). The Influence of Social Media Marketing, e-WOM, Brand Awareness, and Brand Image on Brand Loyalty of Herbs

- Product. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1):77-83 DOI: 10.36555/almana.v7i1.2105.
- Heryana, A. (2018). Tahap-Tahap Penelitian. *Modul Kelas Online Metodologi Penelitian Kualitatif*, 1-15.
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Journal Management Decision*, 55(5):915-934 DOI:10.1108/MD-10-2015-0465.
- Indah Laily Hilmi, N. P. (2022). Hubungan Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Pemilihan Skincare Wajah melalui Media Sosial pada Salah Satu Universitas di Karawang Jawa Barat. *Jurnal Farmasi Indonesia*, 19(2):203-212.
- Jumiati Sasmita, N. M. (2014). Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3):276-293 DOI:10.1108/IJRDM-02-2014-0024.
- Lumba, M. G. (2019). Peran *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* dan *Willingness to Pay Premium Price* Pada Pembeli Iphone di Surabaya. *Agora*, 7(1):1-7.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif *Panduan praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mahdi, M. I. (2022). Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia Diproyeksi Terus Naik. *dataindonesia.id*. <https://dataindonesia.id/varia/detail/pendapatan-produk-kecantikan-di-indonesia-diproyeksi-terus-naik>
- Manuaba, I. B. (2015). Analisis Tingkat *Brand Loyalty* Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di PT. Tri Mitra Bali Motor Semabaung Gianyar. 5(1):1-12.
- Michel Laroche, M. R.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 76-82 DOI:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>.
- Moh Khotib, S. S. (2019). The Influence of Reference Group, Brand Image, and Internet Marketing on Buying Decision. *Journal of World Conference*, 1(1):134-141 <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.40>.
- Muhammad Reykhan, W. M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kelompok Referensi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1):80-91.
- Nana Trisna Mei Br Kabeakan, Y. A. (2019). The Influence Of Reference Group And Lifestyle On Consumer Attitudes And Decisions To Buy Red Rice In Medan City. *Journal of Agribusiness Sciences*, 3(1):24-31.
- Nilam Anggar Sari, D. A. (2021). Analisis Dimensi Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Simcard IM3 Mahasiswa FEBIS UIN Jakarta). *JEMI*, 21(1):16-33.

- Nugraha, A. M. (2019). The Influence of Lifestyle, Reference Group, and Brand Brand Image Towards brand Loyalty on Nike Shoes. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1): 1-16.
- Odyta Agnes Margareth Uli Sihombing, Y. R. (2022). Pengaruh Brand Love, Oeran Self-Esteem, dan Social Influences terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Pengguna Produk Fashion Lokal di Indonesia. *Jurnal Jebaku*, 2(3): 98-111.
- Perlita Aswarina, F. D. (2023). Pengaruh Persepsi pada Brand Ambassador Aktris Korea Han So Hee terhadap Loyalitas Konsumen Produk Somethinc pada Usia Dewasa Awal. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2):14771-14777.
- Permatasari, A. A. (2020). Jenis Pengaruh Kelompok Referensi dalam Pembelian produk Fashion Bermerek Tiruan Pada Individu Dewasa Awal. *Jurnal Perkotaan*, 12(1):53-66.
- Puput Alvhyona Pinto, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention . *Dipenogoro International Journal of Business*, 4(2):105-115 DOI: <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>.
- Purwitasari, U. (2023). Pengaruh label "Tasya Farasya Approved" Pada katalog Produk Luxcrime *Blur* and *Two Way Cake* di Shopee terhadap Minat Beli yang Dimoderasi *Brand Awareness* Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Putra Firman Jayawijaya, Z. A. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan (Reference Group), kebutuhan Mencari Variasi dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Blackberry ke Android. (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012 dan 2013 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 44(1):17-23.
- Raden Roro Lia Chairina, M. F. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur*, 12(2):368-382.
- Shuaib Ahmed Balroo, M. A. (2023). How is Brand Loyalty Influenced by Brand Association of Reference Groups and Advertisement Informativeness Through Self-Brand Connection? *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 7(10):207-233 doi: 10.51505/IJEBMR.2023.8013 .
- Shuiping Ding, J. L. (2020). Influences of Reference Group on Users' Purchase Intentions in Network Communities: From the Perspective of Trial Purchase and Upgrade Purchase. *MDPI*, 1-18 doi:10.3390/su122410619.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta bandung.
- Toto Suwarsa, A. R. (2021). Pengaruh Pajak Restoran dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 14(2):71-85.

- Vinod Kumar Bishnoi, S. M. (2015). Influential Aspect of Reference Group on Mobile Phone Customers in Rural Haryana. *International Journal of Allied Practice, Research and Review*, 2(2):86-99.
- Wijaya, A. P. (2017). Online vs Offline: Does City image Moderating Comparisson Between Influence Perceived Blog Information and Reference Group Toward Tourist Visit Intention?. *New Knowledge Journal of Science*, 137-150.
- William O. Bearden, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol 9:184-194.
- Wisanggeni Bagus Anggoro, S. R. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(3):1-20.
- Yaqin Liu, X. L. (2018). Investigating the influence of online interpersonal interaction on purchase intention based on stimulus-organism-reaction model. *Human-Centric Computing and Information Science*, 1-15 doi: 10.1186/s13673-018-0159-0.