

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. a. (1977). Attitude–behaviour relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 888-918.
- Arfy. (2015). *Pengaruh Reference Group Terhadap Pembelian Produk Bermerek*. Program Studi Psikologi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Arum F, S. J. (2018). *Arus Metamorfosa Milenial*. Kendal: Ernest.
- Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific american*, 31-35.
- Avina, W. R. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Manajemen Komunikasi*, 43-44.
- Avoskin. (2024, Maret 11). Avoskin memperkenalkan Park Hyung Sik Sebagai Brand Ambassador Campaign From Local to Global.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: *Pustaka Pelajar*.
- Azwar, S. (2012). *Pengukuran Psikologis*. Yogyakarta: *Pustaka Pelajar*.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan validitas edisi 4*. Yogyakarta: *Pustaka Pelajar*.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Beauty, A. (2020). *About Us Avoskin*. Avoskinbeauty.
- Chayaningtyas, A. D. (2020). Pengarus Personal Selling dan Reference Group terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Choi, J. &. (2012). Influence of celebrity endorsements on consumer attitudes and purchase intentions. *Journal of Advertising Research*, 52 (1), 1-12.
- Compas.Co.Id. (2020). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. PT Telunjuk Komputasi Indonesia.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
- Dahesihsari, A. A. (2020). Jenis Pengaruh Kelompok Referensi dalam Pembelian Produk Fashion Bermerek Tiruan pada Individu Dewasa Awal. *Jurnal Perkotaan*.

- Dewi Nusraningrum, T. M. (2021). Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 41-42.
- Dukalang, S. N. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linear Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 45.
- Escalas, J. A. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumers connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 339-348.
- Escalas, J. a. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning . *Journal of Consumer Research*, 378-389.
- Evelyn, D. F. (2023). Perbedaan Sikap dan Orientasi Gender Terhadap Penggunaan Skincare. *Sintesa*, 456-457.
- Fahmeyzan, D. S. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewnes dan Kurtosis. *Jurnal Varian*.
- Fishbein, M. &. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Amerika Serikat: Addison-Wesley.
- Friska Lerinsa, M. B. (2023). Pengaruh Artis Korea Dalam Meningkatkan Brand Image Dan Perilaku Konsumtif Masyarakat [Studi Kasus: Bukalapak]. *Marketgram Journal*, 82-83.
- Gerard, J. (1967). *Foundations of social psychology*. New York: John Wiley & Sons.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Regresi dan Korelasi dengan SPSS*. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (95h.ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, R. R. (2022). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Avoskin Beauty. 1-2.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Ika, V. R. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Eting Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 254.
- Ilma, S. H. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Ramah

Lingkungan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*.

Index, Z. B. (2018). *Hasil survey zap beauty index terkait industri kecantikan*. Kirani.id.

Irawati, S. N. (2023). The Influence of Service Quality and Customer Reference Groups on Consumer Buying Interest In PT. Valve Products. Rame Rekaguna Initiative. *Krisnadwipayana International Journal of Management Studies*, 3(2), 233-247.

Irawati, J. (2016). Pengaruh Usefulness, Ease Of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online Patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.

January, E. F. (2023). Influence Of Product Variation, Consuming Culture, And Reference Group On Consumer Behavior Of Raja Kebab Products Rantauprapat. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 1(1), 15.

Johnson, A., & Smith, B. (2019). The Impact of Millennial Consumer Behavior on Market Trends. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 567-589.

Kardes, F. R. (2011). *Consumer Behavior: Science and Practice*. Cengage Learning.

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, 57-78.

Khraim, H. S. (2018). The Influence of Price, Status Consumption and Reference Groups on Consumer Attitude to Purchase Counterfeit Sport Products in UAE. *Irish Business Journal*, 18.

Khraim, H. S. (2020). Exploring Factors Affecting Young Jordanian Consumers Attitude towards Energy Drinks Consumption. *Malaysian Journal Of Consumer And Family Economics*.

Laszlo Mucha, K. V. (2022). Examining the factors shaping consumer attitude towards the popular alcoholic beverages in Hungary. *Heliyon*, 9.

Latifah, N. S. (2016). The Influence of Reference Group on Consumer Attitudes Toward the Brand. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1-9.

Lemeshow, H. J. (1977). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Londhe, S. F. (2015). Influence of Social Reference Group on Buying Behavior,

- A Comparative Study of Working and Non Working Women in Bangalore - A Pilot Study Analysis. *Indian Journal of Business and Administration Research Review*, 53-61.
- Mann, P. V. (2015). Influential Aspect of Reference Group on Mobile Phone Customers in Rural Haryana. *International Journal of Allied Practice, Research and Review*, 92.
- Mawarni, M. V. (2021). Pengaruh Artis K-Pop (BTS) Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang.
- Mela, S. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Science and Research (USR)*, 6(3), 2319-7064.
- Melia Anggraini, F. V. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak*.
- Muhammad, N. d. (2009). *Pendekatan Statistika Modern*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Murshed, Y. W. (2019). Reference group influence on user connections with social networking sites: a study of Facebook. *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 10, No. 4, 340-341.
- Nadia, A. M. (2022). Efektivitas NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 256.
- Nguyen, D. D. (2023). Evaluating the Consumer Attitude and Behavioral Consumption of Green Products in Vietnam. *Sustainability*.
- Niehorster, M. C. (2010). Reference group effects in the measurement of personality and Attitudes. *Journal of Personality Assessment*, 92(2), 123-130.
- Nuranisa, C. (2015). Pembentukan Identitas Penggemar Melalui Media Baru (Studi Pada Remaja Penggemar Boyband K-Pop 2PM). 193.
- Online, B. (2021, Desember 6). Begini Perbedaan Generasi Baby boomers, X, Y, Z, dan Alpha.
- Otler, P. &. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Park, C. a. (1977). Students and Housewives: Difference in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 102-110.

- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). *Attitude change: Multiple roles for persuasion variables*. In D. T.
- Peter, J. P dan Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior*, 7th. McGraw-Hill.
- Pudjibudojo, C. V. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 206-215.
- Putra, N. T. (2019). The Influence Of Reference Group And Lifestyle On Consumer Attitudes And Decisions To Buy Red Rice In Medan City (Pengaruh Kelompok Acuan Dan Gaya Hidup Terhadap Sikap Dan Keputusan Konsumen Membeli Beras Merah Di Kota Medan). *Journal of Agribusiness Sciences*, 5(1), 2949-2957.
- PUTRI, E. M. (2017). Strategi Marketing Public Relations Avoskin Beauty Dalam Membangun Brand Awareness Konsumen. *Skripsi*, X.VI.
- Rachmasari, M. (2024). *Membahas Karya dan Perjalanan Karir Park Hyungsik: Dari Aktor Muda hingga Bintang Internasional*. esatu.id.
- Research, C. I. (2023, September 24). Pasar Kecantikan Makin Glowing, Nilainya Tembus Rp 655 T. *CNBC Indonesia*.
- Resti, T. H. (2022). Persepsi Generasi Milenial dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Riyanto, H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Sleman: Deepublish.
- Rustaviani, E. (2022). Avoskin Memperkenalkan Park Hyung Sik Sebagai Brand Ambassador Campaign From Local to Global. Avoskinbeauty.com.
- Sarajwati, M. K. (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Yogyakarta: egsaugm.
- Santrock, J. (2003). *Life-Span Development*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G. (2019). Consumer Behavior, 20th Edition. *Global Edition*.
- Setiapuspita, R. P. (2020). Pengaruh Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar Di Kota Bandung. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 2(1), 8-10.
- Sen, S. (2023). Susceptibility To Reference Group Influence And Entrepreneurial Intent In High Performing Mid-Career Employees. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 1(1), 8-15.
- Smith, A., & Johnson, B. (2018). The Role of Reference Group Influence in

- Millennials' Consumer Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 738-754.
- Statista. (2023). *Beauty & Personal Care - Indonesia*. Statista.com.
- Smith, J. K., & Lee, M. H. (2020). The Impact of Korean Wave (Hallyu) on Millennials' Consumer Attitudes: A Cross-Cultural Study. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 241-256.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan dan Ujang, E. A. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen Sei 1*. Bogor: IPB Press.
- Supratiknya, A. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dalam Psikologi*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Sanata Dharma.
- Susanto, M. (2022). Aktualisasi Nilai-Nilai Pancasila bagi Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Sosial*, 29-30.
- Tan, A. P. (2023). Raising The Thriving Local Brand. *Wealth Wisdom Harmonious Wealth Journey*. momsmoney.id.
- Tatik, S. d. (2023). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utomo, W. O. (2012). *Indonesia millenial report 2019*. Jakarta: IDN Research Institute.
- Widana , I. W., & Muliani, P. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media.
- Wulan, A. (2021). *Cerita Avoskin, Brand Lokal yang Besar dari Mimpi untuk Jadi Kebanggaan Indonesia*. Jakarta: Diary Fimela.
- Yifeng Lin, S. Y. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market. *Administrative Sciences*, 9-10.
- Yoanita, F. C. (2020). Sikap Generasi Milenial Terhadap Pesan Budaya Korea Dalam Iklan Mie Sedaap Selection 'Korean Spicy Chicken' Di Televisi.

Jurnal E-Komunikasi.