

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku dan Jurnal

- A, Shrimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga
- Aaker, D.A. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, 2009, *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Abdullah, N.A. 2020. Obsesi Kepada Kecantikan dari Perspektif Teori Kebergantungan Media. *ASIAN PEOPLE JOURNAL* 2020, VOL 3(SI1), 65-71 e-ISSN: 2600-8971 *ASIAN PEOPLE JOURNAL*, 20XX, VOL SI2020(1), 64-70 <http://dx.doi.org/10.37231/apj.2020.3.SI1.239>
- Ajzen, I.1991. The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice. Hall.
- Alsa, Asmadi. 2004. *Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif serta Kombinasinya dalam penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arsyad, Lincolin. 2004. *Ekonomi Pembangunan*. Bagian Penerbitan STIE YKPN. Yogyakarta
- C. L. Hsu, C. Y. Chang, and C. Yansritakul, "Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 34, pp. 145–152, 2017.
- Cravens, D.W., & Piercy, N.F. (2013). *Strategic Marketing*. 10th ed. New York: McGraw-Hill.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Febrianto, Adri. 2016. *Antropologi Ekologi: Suatu Pengantar*. Jakarta : Kencana. Tersedia di : https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ncY-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=antropologi+ekologi&ots=_YKAjXkQA1&sig=UXdlmwJU0Ieulbke1jFSPoE76Aw&redir_esc=y#v=onepage&q=antropologi%20ekologi&f=false
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison. Wesley.
- Fleck, N., et al. (2012). *Celebrities in Advertising : Looking for Congruence or*

- Likability? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–662.
- FP Musay. *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Tersedia di :
<https://media.neliti.com/media/publications/74236-ID-pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan.pdf>
- Glasser, W. (1998). *Choice theory: a new psychology of personal freedom*. New York: Harper Collins Publisheer. Inc.
- Goodland, Robert. 1995. The Concept of Environmental Sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*. 1995 26:1, 1-24 Tersedia di :
<https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.es.26.110195.000245>
- Gunawan, A I. 2013. *PENGARUH BRAND POSITIONING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SURAT KABAR PIKIRAN RAKYAT*(Survey Terhadap Pembaca Surat Kabar Pikiran Rakyat di Kota Bandung). *Edunomic, Jurnal Ilmiah Pend. Ekonomi, Volume 1 Nomor 2, September 2013, Hal. 136-141*
- Han, H., Hsu, L., Lee, J., 2009. Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *Int. J. Hosp. Manag.* 28 (4), 519–528.
- Hasni, D.A. 2022. Efektifitas Bimbingan Klasikal Dengan Materi Choice Theory Untuk Meningkatkan Kesiapan Karir Siswa Disabilitas Intelektual. *Jurnal Counseling Care* Volume 06 Number 01 2022 ISSN: Print 2597-6923 – Online 2581-0650
<http://ejournal.upgrisba.ac.id/index.php/counseling> DOI: 10.22202/jcc.2022.v6i1.5717
- Heriyadi. 2018. STRATEGI POSITIONING DALAM PERSAINGAN BISNIS (*POINTS OF DIFFERENCE DAN POINTS OF PARITY*). *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (e-ISSN: 2477- 0574 ; p-ISSN: 2477-3824) Vol. 03, Issue. 03, September 2018
- Hubbard, Graham. (2008). *December 15, Beyond Accounting-Assessing the Impact of Sustainability Reporting on Tomorrow's Business*. A Discussion Paper, Adelaide, Australia.
- I Agustina, dan J Tarigan. (2014). ANALISA PERBEDAAN KINERJA KEUANGAN PROFITABILITY RATIO PERUSAHAAN PARTISIPAN INDONESIA SUSTAINABILITY REPORTING AWARD (ISRA) 2009-2011. *BUSINESS ACCOUNTING REVIEW*, VOL.2, NO.1, 2014
- Kim, J.U. 2008. The Effect of a R/T Group Counseling Program on The Internet Addiction Level and Self-Esteem of Internet Addiction University Students. *Journal of Reality Therapy*. 27, (2), 25-37.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketings Management*, Global Edition 15e. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kong, Wilson. Harun, Amran. Sulong, Rini Suryati. Lily, Jaratin. 2014.

The Influence of Consumers' Perception of Green Products on Green Purchase *Intention International Journal of Asian Social Science*, 4(8): 924-939

- Kristiyanto, N.P, & Ulfa, N.S. 2022. PENGARUH CITRA MEREK GREEN AND CLEAN BEAUTY DAN TERPAAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DI TWITTER TERHADAP TINGKAT KETERLIBATAN DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN LOKAL AVOSKIN. *Interaksi Online*, vol. 10, no. 3, pp. 748-757, Jul. 2022
- Kushendrawati, S. M. (2006). Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya Dalam Realitas Sosial. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 10(2), 49-57. <https://doi.org/10.7454/mssh.v10i2.19>
- Kusumawati dan Tiarawati. 2022. Pengaruh Green Perceived Risk dan Green Packaging terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Avoskin. *SIBATIK JOURNAL* | VOLUME 1 NO. 10 (2022)
- Listiana, E. (2012). Pengaruh country of origin terhadap perceived quality dengan moderasi etnosentris konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25–51.
- Listiana, Erna. 2012. Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (2012), Vol.8, No.1: hal. 21–47, (ISSN:0216–1249)*
- M Syukur, dkk. 2019. Pemberdayaan Istri Nelayan Kelurahan Samataring melalui Program Daur Ulang Sampah Plastik. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR ISBN: 978-623-7496-01-4*
- Mahyarni. 2013. THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah* 4(1):13 DOI: [10.24014/jel.v4i1.17](https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17)
- Marwing, Arman. 2011. Problem Psikologis Dan Strategi *Coping* Pelaku Upacara Kematian *Rambu Solo'* di Toraja (Studi fenomenologi pada *tana' bulaan*). *PSIKOISLAMKA, Jurnal Psikologi Islam (JPI)*
- Musyahidah, dkk. 2020. TINJAUAN EKONOMI ISLAM PADA PROSPEK INDUSTRI DAUR ULANG SAMPAH PLASTIK. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI* Vol. 2 No.1 Tahun 2020. Tersedia di : <http://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/24/19>
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Noor, N.M, dkk. 2018. Development of Skin Care Routine Support System. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience* 24(10):7830-7833 DOI:[10.1166/asl.2018.13026](https://doi.org/10.1166/asl.2018.13026)
- Noor, S.K. 2022. *PEMAKNAAN LOKALITAS BUDAYA DALAM PERUBAHAN*

- INDUSTRI KOSMETIK: SARIAYU MARTHA TILAAAR.* Skripsi. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada.
- Novitasari Y, dkk. 2022. Media Daur Ulang (*Recycle System*) dalam Kemampuan Membaca Bahasa Inggris Awal Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* Volume 6 Issue 3 (2022) Pages 1323-1330 ISSN: 2549-8959 (Online) 2356-1327
- Oktaviani, B.R, & Estawara, Helpris. 2022. Pengaruh *Electornic Word Of Mouth* (eWOM) di Media Sosial *Twitter @avoskinbeuaty* Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish, Volume 1, No. 1, Mei 2022, hlm 1-69*
- Portney, K E. 2015. *Sustainability*. Massachusetts : The MIT Press. Tersedia di : https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=WXR6CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP6&dq=sustainability+adalah&ots=ulSrg7zTG6&sig=v9JjA0qplYiosdFm1XLh0teVmBc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity Endorsement : How Celebrity – Brand – User Personality Congruence Affects Brand Attitude And Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, (October 2014), 37–41.
- Priyantika dan Wardana. 2015. PENGARUH *GREEN ADVERTISING* DAN *GREEN CLAIM* PADA NIAT MEMBELI ULANG KONSUMEN *GREEN PRODUCT*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 5, 2015 : 1186-1195
- Putra, C.A. 2020. PENGARUH PEMAHAMAN INFORMASI KB DAN TINGKAT EKONOMI KELUARGA TERHADAP PEMILIHAN PEMAKAIAN ALAT KONTRASEPSI^[1] DI PROVINSI KALIMANTAN TENGAH. *Jurnal Surya Medika* Volume 5 No 2, Februari 2020.
- Ramadhan, F. 2020. *PENERAPAN STRATEGI INFLUENCER MARKETING PRODUK AVOSKIN MELALUI MEDIA SOSIAL DI PT AVO INNOVATION YOGYAKARTA*. Tersedia di : <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/28377/12211032%20Ferdy%20Ramadhan.pdf?sequence=1>
- Ramadhani, dkk. 2019. Analisis Sikap Konsumen Perempuan terhadap Produk *Green Skincare*: Pendekatan Multiatribut Fishbein. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS* Vol. 8, No. 1 (2019), 2337-3520 (2301-928X Print)
- Ramadhani, N.U, dkk. 2019. Analisis Sikap Konsumen Perempuan terhadap Produk *Green Skincare*: Pendekatan Multiatribut Fishbein. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS* Vol. 8, No. 1 (2019), 2337-3520 (2301-928X Print)
- Mahyarni. 2013. *Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior* (sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah* Desember 23, 2013, DOI: [10.24014/jel.v4i1.17](https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17)
- Rosida, Ida. 2018. TUBUH PEREMPUAN DALAM BUDAYA KONSUMEN : ANTARA KESENANGAN DIRI, STATUS SOSIAL, DAN NILAI PATRIARKI. *JURNAL ANTROPOLOGI: Isu-Isu Sosial Budaya*. Juni 2018, Vol. 20 (1): 85-101 _____ ISSN 1410-8356. Online at <http://jurnalantropologi.fisip.unand.ac.id/index.php/jantro>

- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- S Supriyadi. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016*
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terrence. (2007). *Advertising, Promotion, and other Aspect of Integrated Marketing Communications. 7th edition*.
- Sibarani, Robert. 2015. PENDEKATAN ANTROPOLINGUISTIK TERHADAP KAJIAN TRADISI LISAN. *RETORIKA: Jurnal Ilmu Bahasa*, Vol. 1, No. 1 April 2015, 1-17
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Edisi Kedua*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Supriyadi. 2016. *COMMUNITY OF PRACTITIONERS : SOLUSI ALTERNATIF BERBAGI PENGETAHUAN ANTAR PUSTAKAWAN. Lentera Pustaka 2 (2): 83-93, 2016*
- Surachman, B. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia
- Surber dan Kottner. 2016. Skin Care Products: What do they promise, what do they deliver. *Journal of Tissue Viability* 26(1) DOI:[10.1016/j.jtv.2016.03.006](https://doi.org/10.1016/j.jtv.2016.03.006)
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Suwendra dan Yulianthini. 2014. Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *Jurnal Manajemen Indonesia, 2(1)*. Tersedia di : <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/4314>
- Syata, Novitalista. 2012. Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin : Makassar.
- Syauki dan Avina. 2020. Persepsi dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 4, No. 2, April 2020, hlm. 42-60*
- Tran, T. P., van Solt, M., & Zemanek, J. E. (2020). How does personalization affect brand relationship in social commerce? A mediation perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 473–486. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2017-2499>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 13.
- Wijayanti. 2020. *Interpretasi Makna Kecantikan Generasi Z (Studi Kasus Pemenang Miss Universe 2019 dari Afrika Selatan)*. Fikom UPI YAI.
- Wijayanto dan Iriani. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 1 Nomor 3 Mei 2013*
- World Council for Economic Development (1987), *Our Common Future* (the

- Brundtland report), Oxford: Oxford University Press.
- Wubbolding, R. 2000. *Using Reality Therapy*. New York : Harper & Row.
- Wulandari, dan Kurniawati. 2022. Efek Personalisasi Iklan terhadap Hubungan Brand & Konsumen pada Pembelian Sebuah Brand Skincare Korea. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)* (eISSN: 2614-8854) Volume 5, Nomor 8, Agustus 2022 (2969-2982)
- Zed, Mestika 2003. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia

B. Laman Web

- AVO. 2021. *About Us*. Diakses pada 31 Agustus 2022, dari <https://www.avo.co.id/about/>
- Avoskin. 2020. *Tentang Kami*. Diakses pada 31 Agustus 2022, dari <https://www.avoskinbeauty.com/id/tentang-kami/>
- Avoskin. 2021. *Life at AVO*. Diakses pada 31 Agustus 2022, dari <https://www.avo.co.id/life-at-avo/>
- Insani, C N. 2021. *Cara Buang Sampah Skincare Agar Bisa Didaur Ulang, Ini Solusinya!* Diakses pada 31 Agustus 2022, dari <https://stylo.grid.id/read/142947705/cara-buang-sampah-skincare-agar-bisa-didaur-ulang-ini-solusinya?page=all>
- Iqbal, Muhammad. 2022. Pengertian Green Beauty dan Blue Beauty, Ciri-ciri, Perbedaan dan Contohnya. Diakses pada 24 Juni 2023, dari <https://lindungihutan.com/blog/apa-beda-green-beauty-dan-blue-beauty/>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Diakses pada Minggu, 30 Oktober 2022, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Male, C.A. 2019. Pentingnya Memakai Skincare Sejak Dini, Di Usia Berapa? Diakses pada 24 Juni 2023, dari <https://www.dream.co.id/beauty/pentingnya-memakai-skincare-sejak-dini-di-usia-berapa-190329d.html>
- Maris, Stella. 2019. Avoskin, Skincare Lokal yang Paling Diburu Beauty Enthusiast Indonesia. Diakses pada 24 Juni 2023, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4022794/avoskin-skincare-lokal-yang-paling-diburu-beauty-enthusiast-indonesia>
- Mutiara, Rani. 2021. Perjalanan Karir Anugrah Pakerti, Founder dari Brand Avoskin yang Sukses di Usia 20-an. Diakses pada 24 Juni 2023, dari <https://www.beautynesia.id/beauty/perjalanan-karir-anugrah-pakerti-founder-dari-brand-avoskin-yang-sukses-di-usia-20-an/b-232928>
- Rustaviani, Elisabeth. 2020. *Tree of Love Avoskin, Bentuk Kepedulian Avoskin pada Alam*. Diakses pada 31 Agustus 2022, dari <https://blog.avoskinbeauty.com/tree-of-love-avoskin-bentuk-kepedulian-avoskin-pada-alam/https://waste4change.com/program/love-avoskin-love-earth/>
- Suparwedi, Widi. 2021. Hadirkan Kolaborasi Terbaru, Produk Avoskin

Masuk Pasar Internasional Bersama Shopee. Diakses pada 24 Juni 2023, dari <https://www.neraca.co.id/article/146036/hadirkan-kolaborasi-terbaru-produk-avoskin-masuk-pasar-internasional-bersama-shopee>

The Avo Life. 2022. Prestige 40 under 40. Tersedia di :
<https://www.instagram.com/p/Cj4YPVoBOkp/>

Wiki, 2014. Natural Skin Care. Diakses pada 31 Agustus 2022, dari
http://en.wikipedia.org/wiki/Natural_skin_care

Wulan, Annissa. 2021. Diary Fimela: Cerita Avoskin, Brand Lokal yang Besar dari Mimpi untuk Jadi Kebanggaan Indonesia. Diakses pada 24 Juni 2023, dari <https://www.fimela.com/beauty/read/4729383/diary-fimela-cerita-avoskin-brand-lokal-yang-besar-dari-mimpi-untuk-jadi-kebanggaan-indonesia>