

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. A., & Halida, A. N. (2024). *Membangun Loyalitas Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan*.
- Al Khaeriyah Norma, & Yuningsih Siska. (2024). *Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations #LoveAvoskinLoveEarth Terhadap Tingkat Pengetahuan pada Penanaman Pohon*.
- Amalia, R., & Sudiby, A. G. (2020). Pengaruh Kampanye Public Relations No Straw Movement Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1), 73–85.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
<https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Ansori, A. (2025). Daftar 91 Merk Kosmetik Ilegal yang Diamankan BPOM Jelang Ramadhan 2025. Liputan 6. <https://bit.ly/bpom-kosmetik-ilegal>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU* (Vol. 9, Nomor 2).
- Apriana, V., Hindryani, A., & Nugroho, J. (2023). Pengaruh Sikap, Kepedulian Lingkungan, Dan Kesiapan Untuk Membayar Terhadap Niat Beli Skincare Ramah Lingkungan Dimoderasi Eco-literacy. *Journal on Education*, 06(01).
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SKINCARE AVOSKIN (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SURABAYA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- CNBC Indonesia. (2024, Oktober 18). *Mantap! Pendapatan brand skincare Avoskin tumbuh 40%*. <https://bit.ly/avoskin-pendapatan>
- Educativa. (2023, Agustus 22). *Mempelajari Metode Suksesif Interval (Method of Successive Intervals) untuk Transformasi Data*. Educativa. Mempelajari metode suksesif interval (Method of Successive Intervals) untuk transformasi data. *Educativa*. <https://bit.ly/suksesif-interval>
- Faritzal, A., & Wicaksono Perkasa, C. (2022). Customer Engagement Analysis as Mediating the Influence on Social Media Marketing of Purchase Intentions on Skincare Avoskin. *Journal of Information Systems and Informatics*, 4(1).
<http://journal-isi.org/index.php/isi>
- Fathiyah Azhar, S. (t.t.). *PENGARUH PESAN KAMPANYE #ONEDAYONETRASHBAG TERHADAP MINAT PELESTARIAN LINGKUNGAN (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN TIKTOK @PANDAWARAGROUP) SKRIPSI* Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Disusun Oleh.
- Fauzul Haq, M., & Novianti, D. (2023). *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan Pengaruh Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Di Instagram @avoskinbeauty Terhadap Brand Image Avoskin*.
- Febrianti, P., Luqman, Y., & Setyabudi, D. (t.t.). *HUBUNGAN TERPAAN KAMPANYE #WEAREMORE DAN TERPAAN ONLINE CUSTOMER REVIEW*

PADA KOLOM KOMENTAR INSTAGRAM @Myxl TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN XL.

- Femaledaily. (2019, Desember 20). CSR Avoskin 2019: Memajukan Komunitas Penenun di NTT. *Femaledaily*. <https://bit.ly/avoskin-csr-ntt>
- Fundrika, B. (2021, Juli 21). Survei: 73 Persen Konsumen Siap Beralih ke Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Suara.com*. <https://bit.ly/survei-kecantikan-ramah-lingkungan>
- GlobalWebIndex. (2022). *Social media trends in beauty and personal care 2022*. <https://www.globalwebindex.com/reports/social-media-beauty-trends>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Handayani, F., & Digdowiseiso, K. (2023). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON THE PURCHASE DECISION OF AVOSKIN SERUM IN NATIONAL UNIVERSITY STUDENTS. Dalam *Syntax Admiration* (Vol. 4, Nomor 1).
- Haryo Limanseto. (2024, Februari 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://bit.ly/industri-kosmetik-ekspor>
- Herawati, P., Utami, S. B., Karlina, N., Program,), & Pascasarjana, S. (2022). ANALISIS BIBLIOMETRIK: PERKEMBANGAN PENELITIAN DAN PUBLIKASI MENGENAI KOORDINASI PROGRAM MENGGUNAKAN VOSVIEWER. Dalam *Jurnal Pustaka Budaya* (Vol. 9, Nomor 1).
- Hudang, A. (2020). Teknik Pengumpulan Data, Skala pengukuran, dan Instrumen Penelitian Kuantitatif. Dalam *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- IDN Times. (2022, November 14). 3 Komitmen Avoskin untuk Lingkungan melalui Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. <https://bit.ly/avoskin-loveearth>
- Instagram Avoskin. (2019). <https://www.instagram.com/avoskinbeauty/>
- Instagram Puka. (2024). https://www.instagram.com/puka_id
- Israel, G. D. (1992). *Determining Sample Size 1 The Level Of Precision*.
- Janie, D. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang University Press.
- Kamilia, S., & Dirgantara, P. (2022). *Pengaruh Kampanye #Sejauhmanakamupeduli Terhadap Kesadaran Merek Sejauh Mata Memandang Di Kota Bandung*.
- Kartika Sari, E., & Wijaya, S. (t.t.). *The Role of Emotional Brand Attachment and Customer Trust in Enhancing Customer Experience's Effect on Customer Loyalty Towards Beauty Clinics in Surabaya*.
- Kompasiana. (2023, Desember 1). Member RUBI Community Batch 6 Resmi Lulus, Sebanyak 2034 Produk Avoskin Akan Didistribusikan untuk Para Alumni! *kompasiana*. <https://bit.ly/rubi-batch6>
- Kurnianto Yeri. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MINUMAN DI BANJARBARU (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)*.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187461>

- Muhson, A. (2006). *Teknik Analisis Kuantitatif 1 TEKNIK ANALISIS KUANTITATIF*.
- Nardi, P. (2018). *Survey Research. Doing: A Guide to Quantitative Methods (4th Edition)*. <https://doi.org/10.4324/9781315172231>
- Neolaka Amos. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nuraeni, P., & Harsoyo, T. D. (2024). The Influence of Environmental Awareness, Consumption Values, and Price Perception on the Purchase Intention of Avoskin Green Skincare. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7). <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.9922>
- O'keefe, B. J., & McCornack, S. A. (1987). Message Design Logic and Message Goal Structure Effects on Perceptions of Message Quality in Regulatory Communication Situations. Dalam *Humon Communication Research* (Vol. 14, Nomor 1).
- Olivier Blanchard. (2015). *Social Media ROI*. PT Alex Media Komputindo.
- Pratama. (2020). *Social Media dan Social Network*. Bandung: Informatika Bandung
- Rahmadina, F., & Sutarso, Y. (2024). PERAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL, ISU LINGKUNGAN, DAN PERSEPSI EFEKTIVITAS KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK PENGANTI KEMASAN SEKALI PAKAI. *MODUS*, 36(1), 75–93.
- Renggo, Y. (2020). Populasi dan Sampel Kuantitatif . Dalam *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (hlm. 145–155). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Salsabila, L. J., & Nugrahani, R. U. (2024). Pengaruh Kampanye #growwithavoskin Di Media Sosial terhadap Sikap Ramah Lingkungan Generasi Z (Vol. 11, Nomor 3).
- Silaen, S., & Heriyanto, Y. (2014). *Pengantar Statistika Sosial*. Jakarta: In media.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil* (1 ed.). Refika Aditama. Bandung: Refika Aditama.
- Sinambela, L. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). *E-commerce di Industri 4.0*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>
- Sudibyo, N. (2021). *ANALISIS KORELASI*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suhardi Dadang. (2020). Manajemen Pemasaran (Membangun Loyalitas Pelanggan). Dalam *Manajemen Pemasaran (Membangun Loyalitas Pelanggan)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Surabaya: Prenadamedia Group.
- Trisliatanto Dimas. (2020). *Metodologi Penelitian Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mudah*. Bandung: Anggota IKAPI.
- Upe, J., & Usman, A. (2022). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE DI KOTA MAKASSAR.
- Venus Antar. (2018). *Manajemen Kampanye* (Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Waste4Change. (2022). Love Avoskin Love Earth
<https://waste4change.com/program/love-avoskin-love-earth/>
- We Are Social. (2024). <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.
- Winarni, E. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2). Jakarta: Segara Indonesia
- Yoga, V., Ardhana, P., Dermawan Mulyodiputro, M., & Hidayati, L. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BEAUTY STORE. Dalam *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi* (Vol. 1).
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Semarang: Kencana.
- Zafira, Y. N., & Hartono, A. (2023). The Effect of Somethinc's Instagram Social Media Marketing Activities on Brand Awareness and Customer Loyalty. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(15), 121–136.
<https://doi.org/10.9734/ajebe/2023/v23i151021>