

## BIBLIOGRAPHY

- Anwar, R. N., & Amelia, D. R. (2023). The influence of celebrity endorser and electronic word of mouth on purchase decision with brand image as an intervening variable on MS Glow Products. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(6), 2553-2565.
- Amala, S., Budimansyah, B., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2 (2), 127-142.
- Amir, S. (2017). Fenomena selebgram, saat "endorsement" jadi bisnis raksasa menggiurkan. <http://megapolitan.kompas.com/read/2017/01/17/09042701/fenomena.selebgram.saat.endorsement.jadi.bisnis.raksasa>. menggiurkan tanggal 7 Januari 2018.
- Andary, R. W., Pratiwi, R., Winardi, M. A., Iswandi, M., Z., M. S., Sudirman, A., et al. (2021). *Pemasaran Terpadu*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing: An Introduction* (11st ed.). Hoboken: Pearson Prentice Hall.
- Ayuniah, P. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22 (3), 208-219.
- Barokah, S., Mustofa, D., & Rahmadani, P. (2021). Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Terhadap Skincare Ms Glow. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 4 (3), 511-520.
- Damanik, S. W. H., & Purba, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 335-340.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3 (1), 30-42.
- Fauziridwan, M. (2022). Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Ms Glow Di

Purwokerto. *Journal Of Data Science Theory And Application*, 1(2), 88-100.

- Fuaza, N. . (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. STIE Putra Bangsa.
- Fikri, M. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Polonia). *Jurnal Manajemen Tools*, 10 (2), 109-124.
- Fitriana, D., & Sukresna, I. M. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kewajaran Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Oriflame Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7 (3), 12-22.
- Hanif, J. A. F. M. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*, 5(02), 155-172.
- Islamiah, N., Tasrif, & Irham. (2021). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kelurahan Penanae Kota Bima. *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, 8 (1), 84-92.
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. (2015). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*, 4 (1), 1-23.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (1), 44-54.
- Khairunnisa, I., Taufiqurrahman, T., & Musfar, T. F. (2022). The Effect Of Beauty Vloggers As Celebrity Endorser And Lifestyle Towards Purchase Decision Mediated By Purchase Intention (Study On Consumers Of Scarlett Brand Product In Bekasi Regency). *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(9), 927-941.

Kotler dan Amstrong. 10th Edition. Marketing an Introuction. Indonesia: Pearson

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen* (15th ed.). Hoboken: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P, Bowen, J.T & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV Alfabeta.
- Monica, P. A., Suryati, L., & Saragih, L. M. (2022). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Pengguna Sepeda Motor Yamaha). *PURIBERSAMA: Jurnal Publikasi Riset Bersama Dosen dan Mahasiswa, 1* (2), 41-51.
- MS Glow. (2022, Juli 11). *About Us - MS GLOW*. Retrieved Juli 11, 2022, from msglowid.com: [https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about\\_us](https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about_us)
- Ningrat, S., & Yasa, N. K. (2019). The effect of advertising and celebrity endorsement on purchase intention with brand awareness as intervening variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 3*(10), 221-231.
- Prasetyo, A., & Adriyanto, A. T. (2022). The Effect Of Celebrity Endorsment Towards Purchasing Intention Through Brand Perception As Intervening Variable On Shopee Consumers During The Covid-19 Pandemic. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR), 6*(1), 489-497.
- Pratiwiningsih, I. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image (Studi pada Konsuen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rahmani, R. G., Bursan, R., MS, M., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10* (S1), 431-438.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswa HPMM Cabang Maiwa DI Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (Manor), 2*(1), 65-75.
- Richirny, R. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk (Studi Iklan Shampo pro Versi Raline Shah pada Mahasiswa FISIP USU Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).

- Rosmiati binti Gati (2019) Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Le Minerale Di Kabupaten Enrekang. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8381-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8381-Full_Text.pdf)
- Santos, P. M., & Cirillo, M. Â. (2021). Construction of the average variance extracted index for construct validation in structural equation models with adaptive regressions. *Communications in Statistics - Simulation and Computation* , 1-13.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Poliitic and Humanities*, 2 (2), 66-75.
- Saputra, R., & Karneli, O. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5 (1), 1-15.
- Saputri, W. E. (2021). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Website, dan Interaksi Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Website store Zoya.co.id di Kudus*. Kudus: Universitas Muria Kudus.
- Satrio, R. D., & Pudjoprastyono, H. (2022). Analisis Pengaruh Testimoni dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9 (3), 563-568.
- Setyaningsih, E., & Sugiyanto. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1 (2), 406-412.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2019). Exploring the influence of celebrity worship on brand attitude, advertisement attitude, and purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 25 (2), 225-251.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9 (3), 380-388.
- Slamet, R., Gata, W., Novtariany, A., Hilyati, K., & Jariyah, F. A. (2022). Analisis Sentimen Twitter Terhadap Penggunaan Artis Korea Selatan Sebagai Brand Ambassador Produk Kecantikan Lokal. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 5 (1), 145-153.

- S. Sumaa., A.S. Soegoto, L.S.Samadi. (2021) Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerceshoopee, 9(4), 304–313
- Sutama, D. R., & Lisa, E. (2018). Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi Volume X No. 1 / Februari / 2018. X(1), 21–39.
- Steven Edbert, Altje Tumbel, Willem Alfa Tumbuan. Pengaruh Image, Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent. Jurnal EMBA. Vol.2.No.3.2014
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Jogjakarta: Andi.
- Wardani, D. S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5 (2), 1148-1160.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2 (2), 74-97.
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8 (1), 21-28.