

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N., Ambroise, L., & Vallete Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*.
- Anggraini. (2022). HUBUNGAN ANTARA KECERDASAN EMOSIONAL DAN IKLIM ORGANISASI TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) PADA KARYAWAN. *Repository Raden Intan*, 12-13.
- Apriliana, N., & Endhar Priyo Utomo. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*.
- Chandra, J., & Keni, K. (2021). BRAND EXPERIENCEUNTUK MEMPREDIKSI BRAND ATTITUDE PADA KONSUMEN SPORTING BRAND. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*.
- Dirgantara, R. (2022). INVESTIGASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIORAL INTENTION PENGGUNAAN INOVASI HIJAU DENGAN ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *SPACE UII*.
- Ellya Maharta, J. (2023). Pengaruh brand identity Ms Glow terhadap brand image Ms Glow pada seller Ms Glow. *Repository Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Fitrani, N. (2021). IMPLEMENTASI LAYANAN ENDORSEMENT YANG ISLAMI TERHADAP PRODUK MAKANAN (Studi Objek Hasanah Kitchen). *digilibadmin.unismuh*.
- Fonny, A., & Tandijaya, T. (2022). PENGARUH BRAND ATTACHMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND COMMITMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CUSTOMER CRUNCHAUS SALADS. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. (2018). The Influences of Brand-Consumer and Cause-Congruence on Consumer Responses to Cause Related Marketing. *Journal of Applied Marketing Theory*, 78-79.
- Hilton Imawan, S. (2022). PENGARUH INFLUENCER ONLINE MARKETING RAFFINAGITA TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MS GLOW MEN DENGAN BEHAVIOR CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI INSTAGRAM (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra). *Repository Universitas Kristen Petra*.
- Idris, M. (2021, Juli 24). *Apa itu Endorse dalam Strategi Pemasaran?* From *kompas.com*: <https://money.kompas.com/read/2021/07/24/140628426/apa-itu-endorse-dalam-strategi-pemasaran?page=all>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., & Widarmanti, T. (2022, 9). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. (E. P. Limited, Ed.) *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. doi:<https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Indrawati, Muthaiyah, S., & Putri Yones, P. (2022, 10). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*. doi:DOI: [10.1016/j.apmr.2022.07.007](https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007)
- Janet Malino, G. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW DI YOGYAKARTA. *Repository UKDW*.
- Junawan, H. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*.
- Junita, V. (2020). PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND COMMITMENT, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN APPLE IPHONE DI MITRA ANDA CELL
TEGAL DAN ERAFONE MEGASTORE PACIFIC MALL TEGAL.

Repository Upstegal.

Lena Astari. (2022). 'Jilat Ludah Sendiri Emang Enak' Sosok Ini Bongkar, Nikita Mirzani Sakit Hati Endorse Tak Diperpanjang MS Glow? Jejak Digital Tunjukkan Nyai Sempat Perawatan Hingga Pakai Skincare Juragan 99. From Gridframe: <https://fame.grid.id/amp/463207249/jilat-ludah-sendiri-emang-enak-sosok-ini-bongkar-nikita-mirzani-sakit-hati-endorse-tak-diperpanjang-ms-glow-jejak-digital-tunjukkan-nyai-sempat-perawatan-hingga-pak>

Melati, I. (2022). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW DI KOTA JAMBI (STUDI KONSUMEN MUSLIMAH). *Repository UHN.*

Mishra, A. (2015). Brand-Celebrity Match and Its Impact on Advertising Effectiveness. *DLSU Business & Economics Review*, 5-6.

Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). Celebrity influences on consumer decision making: new insights and research directions. *Journal of Marketing Management*, 15.

Muharmi, H., & Sari, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction Dan Behavioral Intentions. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia.*

Pandit Praschita, I., & Ketut Giantari, I. (2019). PERAN BRAND AWARENESSDALAM MEMEDIASI PENGARUH DAYA. *E-Jurnal Manajemen.*

Pratiwi, H. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI MASAPANDEMI COVID-19 (STUDI KASUSMAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA). *Repository UMSU*, 19-20.

Rahayuningtyas, P. (2021). pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik MS GLOW Aesthetic Clinic Malang. *ethesis-uin.*

- Review MS Glow. (2020). *9 Alasan Mengapa Review MS Glow Selalu Diminati*. From MS GLOW CLINIC: <https://msglowclinic.com/review-ms-glow>
- Roma Yuli, P. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA GILDAK RAWAMANGUN). *Repository STEI Jakarta*.
- Saraswati, A., Agus Setyawan, A., & Imron. (2022). Pengaruh Brand Commitment Terhadap Repurchase Intention Pada produk Kecantikan. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. In ALFABETA. Bandung.
- Syachreza, Y., Rachmawati, I., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *e-Proceeding of Management, Vol.10, No.2 April 2023*.
- Yunita, W., & Berlianto, M. (2022). PENGARUH BRAND IDENTIFICATION, SELF-IMAGE EXPRESSION, SENSE OF NATURAL ENVIRONMENT, LAYOUT, BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA RESTORAN SUSHI TEL. *The Opportunity of Digital and Technology Disruption*.