

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David, (2008), *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih bahasa oleh Aris Ananda, Jakarta: Mitra Utama.
- Abdullah, D., Hernita, N., & Herlina Jasunka, F. (2023). Kualitas Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Peralihan Merek Kosmetik Lain Beralih Ke Kosmetik Wardah. *J-Aksi : Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 4(2), 191–202. <https://doi.org/10.31949/jaksi.v4i2.5157>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akhiri, S., & Endrekson, R. (2021). Pengaruh Faktor Variety Seeking Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Konsumen Produk Sepatu Olah Raga Kota Prabumulih. *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)*, Wnceb, 369–380.
- Alvina, M. (2020). Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia. Diambil kembali dari https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/#google_vignette
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia Praditha Nurul Andini 1 , Martha Tri Lestari S . Sos ., MM 2 Abstrak A . Pendahuluan Saat ini masyarakat sebagai konsumen di era modern ini cenderung memiliki kebias. Prodi S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom, 8(2), 2074–2082.
- Anggreyni, I., Hardilawati, W. L., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Variety Seeking* Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Switching* (Studi Kasus Produk Scarlett Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 236–245. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/721>
- Apit, M. A., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh *Consumer Dissatisfaction* dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Smartphone Merek Xiaomi ke Merek Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 02(2), 391–403.
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Electronic Word of Mouth* (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(1), 71–80. <https://e->

journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4285/3324

- Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh *Variety Seeking* dan *Packaging* terhadap *Brand Switching* Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 167–176. <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>
- Evalianitha Randabunga, Priskila, Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). *The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City*. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102–113. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001>
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek*. 10(2): 81- 94.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). *e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online *Consumer Review* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Hasan, A. (2010). Marketing dari mulut ke mulut, *Word of Mouth Marketing*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Siaran Pers Nomor HM.4.6/38/SET.M.EKON.3/02/2024
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 12*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. *Jakarta : Edisi Ke-13. Jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2010). *Izin Produksi Kosmetika*. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor

1175/MENKES/PER/VIII/2010

- Musnaini, M., & Wijoyo, H. (2021). *Impact of Variety Seeking, dan Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching Brand Switching di Industri Kosmetik Indonesia. Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3(1), 23–32. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v3i1.319>
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.*
- Nurfiana Wardhani, L., Andarini, S., Veteran, P. N., & Timur, J. (2024). *The Influence Of Ease Of Use, Perceived Price And Electronic Word Of Mouth On Traveloka Brand Switching (Study Of Traveloka Users In Surabaya) Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Traveloka (S. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4304–4315. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Ninth Edition New York. McGraw Hill.*
- Pirdaus, A., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2020). Analisis Efek Komunitas dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Switching* Produk Xiaomi Pocophone ke Oppo F9 di RNY Communication Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1220>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). 60-Article Text-426-2-10-20200725. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 137–138.
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 151–163. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7305>
- Rahmania, S., Setiawan, R., & Cupiadi, H. (2023). Pengaruh *Product Attribute* dan *Variety Seeking* terhadap Perilaku *Brand Switching* Kartu Internet pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Garut. *Journal of Knowledge Management*, 17(1), 33. <https://doi.org/10.52434/jkm.v17i1.3140>
- Rahmawati, E., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Variety Seeking* Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1262–1278. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3743>
- Rizaty, M, A. (2023). *Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama pada*

2023. Diambil dari <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama-pada-2023>
- Robikah, F., & Ramdani, D. (2023). Determinan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 43.
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Dissatisfaction*, *Variety Seeking*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Religiosity* terhadap *Brand Switching* Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(1), 26–35.
- Schiffman, L., & L.L. Kanuk. (2010). *Consumer Behavior. 10 th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- Selsa Mustika Putri, N., Rinuastuti, B. H., & Herman Mulyono, L. E. (2023). Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Switching Behavior* Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Indonesia). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(1), 74–81. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.221>
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). *Theory of planned behavior* untuk memprediksi niat berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(6), 4043–4068.
- Septiani, S., Sri Purwanti, R., & Toto. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Bepindah Dari Sariayu Ke Wardah). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(September), 67–81. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/3767>
- Sugiyono. (2013) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung : Alfabeta.*
- Suryani, A. N. (2019). Pengaruh Iklan Smartphone Terhadap Perilaku *Brand Switching* Konsumen Bayung Lencir Musi Banyuasin. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.51877/mnjm.v1i2.57>
- Susanto, Y. D., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh *Variety Seeking*, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry Ke Smartphone Nurul Widyawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–15.
- Top Brand Award. 2023. *Top brand index.*
- Weitz, B.A & R. Wensley. (2002), *Handbook of Marketing*, SAGE.

Yugistira, B., Oesman, I. F., & Suarna, I. F. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *E-Service Quality*, *E-Wom* terhadap *Brand Switching* pada Pengguna Kartu Axis di Kota Bandung. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(2), 510-522.