

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, N. R., & De Yusa, V. (2023). Pengaruh Halal Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mixue. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(4), 01-18.
- Aminah, S. (2020). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Make Up. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (3), 683-694.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Anisa, N. A., Darim, A., Widawati, E., Gayatri, V. K., & Widjatkiko, A. G. (2022). Customer dissatisfaction and Electronic Word Of Mouth towards brand switching behavior to Wardah products. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 3, 534-540.
- Astuti, D. P., & Iskandar, D. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Promosi Produk Kosmetik di Jakarta. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(4), 4689-4697.
- De Yusa, V., Aswin, A., & Pratisti, C. (2023, August). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Pembelian Kosmetik Madame Gie. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, pp. 72-81)*.
- De Yusa, V., Saputra, M., & Diantini, K. (2020, December). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Customer Response In Tiket. com. In *Proceeding International Conference on Information Technology and Business (pp. 140-148)*.
- De Yusa, V., Utami, R. R., & Suwandi, S. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli: Studi Pada Konsumen Piero Footwear. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 4(1), 139-152.
- Digdowniseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Hanifawati, T., Dewanti, V. W., & Saputri, G. D. (2019). The Role Of Social Media Influencer On Brand Switching Of Millennial And Gen Z: A study of food-beverage products. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 625-638.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson, N. (2020, November). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan

Pembelian Lipstick Pixy. In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 1, pp. 1351-1363).

Huda, N., & Nurchayati, N. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Serat Acitya*, 7(1), 118.

Khasanah, U., & Cahya, B. T. (2018). Brand switching produk kosmetik halal: Ditinjau dari aspek daya tarik iklan dan variety seeking. *AKTSAR: Jurnal Akuntansi Syariah*, 1(2), 199-214.

Kusmanto, K., & Rahmawati, P. R. (2022). Pengaruh Ketidakpuasan, Atribut Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Asus Ke Smartphone Lain (Studi Kasus Pada Konsumen Sinar Mas Seluler Cabang Tlogosari Semarang). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 4(1), 74-85.

- Lestari, N. K. (2022). Brand Switching Behaviour Pada Produk Skincare Halal Ditinjau Berdasarkan Prior Experience Dan Variety Seeking Buying Behaviour. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah (AKSY)*, 4(2), 103-120.
- Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(2), 154-163.
- Mulyani, S., Murni, Y., & Putri, M. (2023). Pengaruh Lifestyle, Kelompok Referensi, Atribut Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 452-461.
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking, and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching (Studi Pada Industri Kosmetik di Indonesia). *EKONAM: Jurnal Ekonomi*.
- Ningsih, E. R. (2021). Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktik Dalam Pemasaran). Idea Press Yogyakarta. Yogyakarta
- Novianti, W. N. (2022). Peran Mediasi Citra Merek Antara Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Di Tokopedia. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(2), 186-197.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). Teori perilaku konsumen. Penerbit NEM. Bojong
- Nurhamidah, U., Sundari, S., Achadi, A., Astuti, R. P., Zuhaena, F., Masita, T. E., & Fadhilah, M. (2022, July). Antesenden Brand Switching Produk Skincare ke Merek Safi di Wilayah Kota Cilacap. In *Midyear International Conference (Vol. 1, No. 01)*.
- Nuriyah, N., Murdiani, T., Paramitasari, N., & Asnusa, S. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decisions in SMEs (Case Study of Pempek Hayra, Bandar Lampung). *Jurnal PRODIGI*, 1(1), 14-17.
- Pasaribu, R. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Peralihan Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 40-51.
- 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.
- Pratiwi, Y., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Social Media Instagram Di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8808-8817.

- Purwanto, K., Wiska, M., & Hardiyanti, T. (2023). Pengaruh Social Media Influencer, Viral Marketing, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Aplikasi Youtube (Studi Kasus Mahasiswa Undhari 2019-2022). *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 17(1).
- Putri, E. M., & Astuti, M. (2020). Analisis Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Ciganjur, Jagakarsa). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 333-341.
- Rahmawati, E. F. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Viva Cosmetics di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1), 1-8.
- Ruslan, N. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, dan Word of Mouth Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Journal of Nusantara Economic Science*, 1(4), 154-161.
- 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*, 1(01), 26-35.
- Septiani, S., Purwanti, R. S., & Toto, T. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 67-81.
- Sunariani, N. N., & Arisandi, T. (2018). Keputusan Pindah Merek Smartphone Samsung Ke Xiaomi Melalui Ketidakpuasan Konsumen, Reference Group Dan Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 102-110.
- Zahari, A., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 896-904.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159. Semarang