

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., dan Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.
- Aisyiyah N., Hartoyo, dan Krisnatuti, D. (2019). ANALISIS PERILAKU KOMPLAIN KONSUMEN ONLINE SHOPPING. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 12(3), 248-259. <https://doi.org/10.24156/jikk.2019.12.3.248>.
- Al-Kwif, O. S. dan Ahmed, Z. U. (2015). An intellectual journey into the historical evolution of marketing research in brand switching behavior—past, present and future. *Journal of Management History*, 21(2), 172-193.
- Aggarwal, R., Gopal, R., Gupta, A., & Singh, H. (2012). Putting money where the mouths are: The relation between venture financing and electronic word-of-mouth. *Information Systems Research*, 23(3-part-2), 976-992. <https://doi.org/10.1287/isre.1110.0402>.
- Ajzen I 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50: 179 - 211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraeni, R., Evanita, S., dan Sofya, R. (2018). Pengaruh Endorser, Harga dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching*) Bedak Padat Maybelline di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 785-793. <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5682>.
- Anggreyni, I., Hardilawati, W. L., dan 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.
- Anisa, N. A., Darim, A., Widawati, E., Gayatri, V. K., dan 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. <https://doi.org/10.21070/pssh.v3i.130>.
- Annur, C. M. (2023). Ada 27 Juta Pengguna Twitter di Indonesia, Terbanyak ke-4 Global. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/ada-27-juta-pengguna-twitter-di-indonesia-terbanyak-ke-4-global>
- Annur, C. M. (2024). Terus Bertambah, Pengguna Twitter Capai 421 Juta Akun pada Akhir 2023. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/31/terus-bertambah-pengguna-twitter-capai-421-juta-akun-pada-akhir-2023>

- Anwar, R. N., dan Wardani, W. A. (2023). Pengaruh electronic word ofmouth dan country of origin terhadap purchase decision produk skincare lokal serum wajah Somethinc. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(12).
- Apit, M., dan 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*, 2(2), 391-403.
- Apriliani, D., Zuliansyah, A., dan Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 167-176. DOI: <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>.
- Ardayan, E., Kurniawan, D., Istiatin, I., dan Luhglatno, L. (2021). Does customers' attitude toward negative eWOM affect their panic buying activity in purchasing products? Customers satisfaction during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1952827. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1952827>.
- Ariani, Y. P. (2014). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PERPINDAHAN MEREK DENGAN REFERENCE GROUP SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi kasus pada pengguna provider Indosat M3 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(2), 189-210. DOI: <https://doi.org/10.14710/jspi.v13i2.189-210>.
- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 294-305.
- Arifin, Z. (2020). Metodologi penelitian pendidikan. *Jurnal Al-Hikmah*, 1(1), 1-5.
- Ariftyantama, R. M. (2021). *Pengaruh Reference Group, Variety Seeking dan Price Terhadap Perilaku Brand Switching* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Arimbi, D. (2022). Kontroversi Brand Lokal yang Hadiri Fashion Show di Paris. Netray. <https://analysis.netray.id/kontroversi-brand-lokal-yang-hadiri-fashion-show-di-paris/>
- Arpan, Y., dan Dewi, P. C. (2018). Analisis Brand Switching Pengguna Transportasi Online Gojek dengan Metode Markov Chain di Kota Bandar Lampung. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 15(2), 151-162. <https://doi.org/10.53512/valid.v20i2>.
- Bara, E. A. B., Nasution, K. A., Ginting, R. Z., dan Kartini, K. (2022). Penelitian tentang Twitter. *JURNAL EDUKASI NONFORMAL*, 3(2), 167-172.
- Bashori, A. (2018). Pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek smartphone Samsung ke merek smartphone lain di wilayah Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-8.

- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., dan Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294-313. doi:10.1108/09564231311327003.
- Budiyanto, E., dan Novita Dwi Indriyani. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Toko Roti di Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 56–62.
- Cahyaningrum, A. N., dan Yoestini, Y. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1-8.
- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan teknologi informasi komunikasi/ICT dalam berbagai bidang. *Jurnal Fakultas Teknik Kuningan*, 2(2), 39-46.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189. <https://doi.org/10.21107/nbs.v8i2.472>.
- Compas. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Kompas. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dewantara, S., Mursito, B., dan Kustiyah, E. (2018). Analisis Faktor Ketidakpuasan, Fitur Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Switching Pada Produk Smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(1), 106-116
- Fahmi, S. (2017). Analisis Perkembangan Riset Pemasaran Tentang Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Layanan (Consumer Switching Behavior), Menggunakan Studi Literatur. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(1), 18-31. DOI: <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i1.14>.
- Fauziyah, N., & Dewi, A. O. P. (2023). Pengalaman Informasi Followers Autobase Twitter@ ohmybeautybank dalam memenuhi kebutuhan informasi seputar kecantikan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 12(1), 17-31.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (5 ed., Vol. 5). Universitas Diponegoro Press.
- Fikri, I. A., Ediwarman, E., dan Tisnasari, S. (2023). PENGGUNAAN BAHASA SLANG PADA AKUN AUTOBASE@ COLLEGEMENFESS DI TWITTER PERIODE DESEMBER 2021-FEBRUARI 2022. *Jurnal Membaca Bahasa dan Sastra Indonesia*, 8(1), 63-72. <http://dx.doi.org/10.30870/jmbisi.v8i1.19708>.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (9 ed., Vol. 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Google Trends. (2024). Interest Over Time: Ms Glow. Google. <https://trends.google.co.id/trends/explore?q=ms%20glow&date=now%201-d&geo=ID&hl=en>
- Gunawan, A, Bertha D, Brian G. M, dan Martinus F. S. 2016. The Effect of Involvement and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Brand Image and Its Impact on Consumers Brand Switching of Mamypoko. *Internasional Journal and Management*, 10(S1), 19-31.
- Habibi, M. R., Laroche, M., dan Richard, M.-O. (2016). *Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. Computers in Human Behavior*, 62, 292–302. doi:10.1016/j.chb.2016.03.079.
- Harahap, E., Pristiyono, dan Limbong, C. H. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Life Style Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Ms Glow (Studi Kasus Pada Toko Daya Farma) Dengan Brand Name Sebagai Variabel Intervening. *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 1(12), 2219-2228. DOI: <https://doi.org/10.53625/joel.v1i12.3027>.
- Hariono, L. (2018). Apakah e-wom (electronic word of mouth) bisa mengalahkan wom (word of mouth) dalam mempengaruhi penjualan produk kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1), 12-23. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>.
- Hasibuan, L. (2022). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Hayatunnufus, 2009. Perawatan Kulit Wajah, Padang: UNP Press.
- Hijriany, R. W., dan Purwaningsih, S. S. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PADA KONSUMEN (Studi Kasus produk IndiHome di Wilayah Bandung Raya). *Applied Business and Administration Journal*, 1(3), 112-127.
- Irena, F. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan TV dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching Behaviour Smartphone* Samsung. *Agora*, 6(2), 1-5.
- Indriani, A. R., dan Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Mencari Variasi Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan eWOM Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series yang Berpindah ke iPhone). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(2), 17–27. https://doi.org/10.26460/ed_en.v3i2.1691.
- Irvindra, R. D., dan Trinanda, O. (2020). The Influence of Consumer Dissatisfaction, Product Quality, and Competitor Advertisement toward Brand Switching. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 2(1), 36. <http://dx.doi.org/10.24036/jkmw0284910>.
- Istiqomawati, R., Widiyastuti, A., dan Maulana, D. (2022). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk terhadap

- Keputusan Perpindahan Merek Handphone. *Pacioli: Jurnal Kajian Akutansi dan Keuangan*, 2(2), 7-14. <https://doi.org/10.56393/pacioli.v2i2.1345>.
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012) "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran." *Journal of Marketing Intelligence and planning*, 30, 460–476
- Jannah, M., Hudayah, S., dan Wahyuni, S. (2018). Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan iklan pesaing serta perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4): 1-24. DOI: <https://doi.org/10.29264/jimm.v3i4.1840>.
- Kainat, A. H., dan Aisyah, M. (2023). Pengaruh Negatif E-WOM terhadap Ketidakpercayaan dan Niat Beralih Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 9-18.
- Kanawattanachai, P. dan Yoo, Y. (2002). Dynamic nature of trust in virtual teams. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 187–213. DOI: [10.1016/S0963-8687\(02\)00019-7](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00019-7).
- Kartikasari, D. (2013). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- De Keyser, F., Dens, N., dan De Pelsmacker, P. (2017). Don't be so emotional! How tone of voice and service type affect the relationship between message valence and consumer responses to WOM in social media. *Online Information Review*, 41(7), 905-920. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0219>.
- Khairunnisa, S., Budiyaniti, H., dan Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang di Kota Makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110-126. DOI: <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Khan, I., Dongping, H., Abdullah, M., Ahmad, Z., Ahmad Ghauri, T., dan Ghazanfar, S. (2017). Men's attitude and motivation toward consumption of grooming products: A comparison of Chinese and Pakistani male consumers. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1309783. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1309783>.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2008) "Manajemen Pemasaran,". Jakarta: Erlangga.
- Krueger, J.N.F. dan Carsrud, A.L. (1993). Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5:315-330. <https://doi.org/10.1080/08985629300000020>.

- Kurniasih, R. (2018). Analisis perilaku konsumen terhadap produk batik tulias Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.32424/jeba.v20i1.1082>.
- Limantoro, K. J., Bastari, R. P., dan Jokom, R. (2016). Analisa motivasi dan tipe perilaku komplain konsumen terhadap Table Service Restaurant Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 304-315.
- Lkhaasuren, M., dan Nam, K. D. (2018). The effect of electronic word of mouth (eWOM) on purchase intention on Korean cosmetic products in the Mongolian market. *Journal of International Trade & Commerce*, 14(4), 161-175. <http://dx.doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.16>.
- Mangold, G. W., Miller, F., dan Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of services Marketing*, 13(1), 73-89. <https://doi.org/10.1108/08876049910256186>.
- Maretama, A. R., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Switching* (Survei pada Mahasiswa Pengguna Operating System Android di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 65(1), 129-137.
- Maryono, D., Subiyantoro, S., dan Susilaningsih, S. (2019). Profil Pemasaran Online Usaha Kerajinan Topeng Dan Kayu Batik Desa Bobung Gunungkidul. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10(2), 87-98. DOI: <https://doi.org/10.18196/bti.102118>.
- Minliang, C., & Jingjing, Z. (2008). Demonstrative research on the retransmission of EWOM influencing '. *Journal of Zhejiang University*, 128-135.
- Moon, S. J., Costello, J. P., dan Koo, D. M. (2017). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246-271. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1158223>
- Murniasih, Ni Nyoman, and Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja." *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5, no. 1 (2023): 140-148. DOI: <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.58952>.
- Musnaini, M., dan Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking, dan Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching Brand Switching di Industri Kosmetik Indonesia. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3(1), 23-32. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v3i1.319>.
- Nadarajan, G., Bojei, J., & Khalid, H. (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch Mobile Service Provider. *Procedia Computer Science*, 124, 388-396. doi:10.1016/j.procs.2017.12.169.
- Nadarajan, G., Bojei, J., dan Khalid, H. (2018). Influence of Negative eWOM on Switching Intention. *Business Management and Strategy*, 9(2), 67-85. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.169>.

- Natasha, A., Sella, N., dan Thio, S. (2018). MOTIVASI DAN TIPE PERILAKU KOMPLAIN GENERASI Y TERHADAP LAYANAN HOTEL. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Ningrum, C. I., Bulan, T. P. L., & Meutia, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek Produk Skincare MS Glow di Aceh Tamiang. *JIM: Manajerial Terapan*, 2(2), 144-153.
- Ningsi, W. P. W., dan Ekowati, S. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW. *Jurnal manajemen modal insani dan bisnis (jmmib)*, 2(1), 50-57. DOI: <https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.36>
- Nurmalina, R., Suasri, E., dan Munawaroh, W. (2021). Analisis Laporan Keuangan Pada PT. Akasha Wira Internatioal Tbk. Periode 2015-2019 Menggunakan Metode Angka Indeks. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 4(1), 51-57. DOI: <https://doi.org/10.34128/jra.v4i1.74>.
- Palma, M. A., Iriani, S. S., & Harti, H. (2021). Effect of Variety Seeking and Electronic Word of Mouth on Brand Switching (Study on Millennial Generation as Modern Coffee Shop Consumers in Surabaya). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 333-345. DOI: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2976>.
- Paramita, B. B., Watratan, R. B. M. P., dan Rupianti, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness. *Prosiding SENIATI*, 7(2), 208-219.
- Pasi, I. R. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah. *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*, 1(2), 189-201. <http://dx.doi.org/10.22303/al-qasd.1.2.2017.189-201>.
- Pedersen, S. T., Razmerita, L., dan Colleoni, E. (2014). Electronic Word-of-Mouth Communication and Consumer Behaviour-An Exploratory Study of Danish Social Media Communication Influence. *LSP Journal-Language for special purposes, professional communication, knowledge management and cognition*, 5(1), 112-131. <http://rauli.cbs.dk/index.php/lspcog/article/view/4297>.
- Pourabedin, Z., Yeoh, S. F., Chatterjee, R. S., dan Ho, J. S. Y. (2016). Customers' online channel switching behavior: the moderating role of switching cost. *Information*, 19(7B), 2961-2970.
- Pramiyati, T., Jayanta, J., dan Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679-686. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>.
- Prayugo, D. W. (2018). Pengaruh komunitas virtual terhadap minat beli online pada grup Facebook Bubuhan Samarinda. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(1): 143-157.
- Prihartini, D., dan Damastuti, R. (2022). *Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter@ ohmybeautybank* (Doctoral dissertation, Universitas AMIKOM Yogyakarta).

- Priscilla, L. dan P. Rufaidah. (2023). Customer Variety-Seeking and Brand Switching Intention: An Exploration of the Mediating Role of Customer Engagement. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 217-233.
- Putranto, A. T. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching. *Jurnal Semarak*, 1(3), 20-38.
- Rahdita, Devina, dan Sanawiri, B. (2017). Pengaruh negative electronic word of mouth (*Negative EWOM*), *dissatisfaction*, dan *variety seeking* terhadap brand switching (Studi pada pengguna brand SK-II dalam forum Female Daily). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 190-197. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001>.
- Rahmawati, C. D., Busri, H., & Badrih, M. (2024). Makna Denotasi dan Konotasi Meme dalam Media Sosial Twitter: Kajian Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(2), 1244-1256. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i2.3479>.
- Rahmawati, E. dan Nurhadi, N. (2024). 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. DOI: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3743>.
- Ramadhanti, D. A., dan Dewi, C. K. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap PurchaseIntention Pada Ms Glow Cosmetic. *eProceedings of Management*, 9(3), 1559-1565.
- Reynaldi, R. dan P. B. Astuti. (2019). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK, ADVERTISING DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP BRAND SWITCHING (Studi Pada Pasta Gigi Merek Ciptadent Ke Merek Lain di Kecamatan Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Riauan, M. A. I., dan Salsabila, Z. F. (2022). Virtual Communication Pattern Of Twitter Autobase Management (Study Of Sharing Real Life Things Media On@ bertanya1 Account). *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 192-203. <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v14i1.16118>.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.
- Safitri, A., dan 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. <http://dx.doi.org/10.24036/jkwmv0254270>.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., dan Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197-210. DOI: <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>

- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi, 15*(2), 291-297. DOI: 10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11.
- Sardia. (2019). "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Variety Seeking, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek" (Skripsi, Universitas Borneo Tarakan).
- Septiani, S., dan Indraswari, R. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen produk kosmetik halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi, 9*(1), 59-73. <https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.25370>.
- Sugiyono. (2001). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian Manajemen. Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, tindakan kelas dan evaluasi. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, B. A. (2016). Analisis Pengaruh Perpindahan Merek melalui Harga, Iklan dan Ketidakpuasan Konsumen. *Management analysis journal, 5*(2), 96-103.
- Suprpti, S., Muliatie, Y. E., Sarie, R. F., dan Jannah, N. (2022). Pengaruh sensory experience, emotional experience dan social experience terhadap customer satisfaction pada layanan pengemudi ojol perempuan di Prigen. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4*(Spesial Issue 4), 1921-1928. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue>.
- Susanti, F., Barkah, C. S. T., Tresna, P. W., dan Chan, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) Pada Produk Susu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi, 23*(1), 30-44. <https://doi.org/10.32424/jeba.v23i1.1787>.
- Trilatifah, W. (2022). Menilik Dampak Seteru MS Glow & PS Glow Terhadap Branding Produknya di Medsos. Netray. <https://analysis.netray.id/dampak-seteru-ms-glow-ps-glow-terhadap-branding-produk/>
- Toto, T. dan Purwanti, R. S. (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.
- Twitter. (2024).
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah, 1*(1), 342-351.
- Utami, S. S., dan Kusumawati, B. (2017). Faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan e-money (Studi pada mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal, 14*(02). <https://doi.org/10.30651/blc.v14i02.1265>.
- Wahid, A. A. (2020). Analisis metode waterfall untuk pengembangan sistem informasi. *J. Ilmu-ilmu Inform. dan Manaj. STMIK, no. November*, 1-5.
- Wahyuni, D., S. Evanita, dan T. Kurniawati. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Susu Anlene Ke

- Merek Lain di Foodmart Basko Grand Mall Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(2), 416-421. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i2.4763>.
- Widianti, M., dan Trinanda, O. (2019). Pengaruh customer dissatisfaction dan word of mouth (WOM) terhadap brand switching pada California Fried Chicken (CFC) ke fast food merek lain (Studi kasus pada masyarakat kota Padang). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 127-137.
- Widiyanti, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada follower Instagram @tempattasdotcom. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 17(1). <https://doi.org/10.31294/jc.v17i1.1885>.
- Widyaningrum, A. Y. (2021). Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan dan Tantangan Kajian di Bidang Ilmu Komunikasi. *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 10(2), 141-152. DOI: 10.33508/jk.v10i2.3457.
- Wirany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242-252.
- Yani, T. E., Budiati, Y., Nusair, A. E., dan Santoso, A. (2022). Impact of Service Quality, Customer Dissatisfaction and Variety-Seeking on Brand Switching Intention. *Relevance: Journal of Management and Business*, 5(2), 099-116.
- Yazlisa, T. dan Basiya, R. (2023). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan *Word of Mouth* Terhadap Perpindahan Merek Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Semarang. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 676-687. DOI: <https://doi.org/10.37531/yum.v6i2.4954>.
- Zahari, A., dan Evanita, S. (2018). 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. <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5669>.
- Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K., dan Ishida, S. (2015). Empirical research on the influence of negative electronic word-of-mouth on brand switching behavior. *World Journal of Management*, 6(2), 46-61.