

DAFTAR PUSTAKA

- Aliefirnanda, S., Riorini, S. V., Lantik, M. P., & Irfandy, H. N. (2023). Dampak *Electronic Word of Mouth* dan *Sales Promotion* terhadap *Brand Switching* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Merek Lokal. *Journal of Social and Economics Research*, 5(02), 587–595.
- Andriani, W., & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Annur, M. C. (2023). Aqua dan Le Minerale, Dua Merek Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/90d6df0143ac01b/aqua-dan-le-minerale-dua-merek-air-mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>
- Dwinanto, R., & Suasana, I. (2018). Kebutuhan Mencari Variasi Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Terhadap Niat Berpindah Merek di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 6129 – 6155.
- Fajar, A. M., & Yoestini. (2024). Pengaruh E-Wom Negatif, Ketidakpuasan, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Ms Glow Dalam Autbase Twitter @Ohmybeautybank). *Diponegoro Journal of Management*, 13, 1–11.
- Faustine, M. (2015). Dampak Pencarian Variasi, Status Sosial, Kualitas dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek pada Produk Smartphone (Studi Kasus Pengguna BlackBerry yang Pernah Berganti Produk Smartphone Lain di Surabaya). *Manajemen IBUSS*, 3(2), 142–153.
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Fitriani, I., Agustin, N., & Hidayat, S. (2024). Analisis Persepsi Harga Terhadap Brand Switching Pada Konsumen AMDK Aqua dan Le Minerale. *Jurnal Mahasiswa*, 6(1), 55–62. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v6i1.815>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Guci, A. R., Rahma, N., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh E-Wom, Variety Seeking, Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Swiching Mahasiswa Universitas Islam Malang Yang Berpindah Merek Ke Wardah. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01).

- Hair, J. F., Black, Jr, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis. Pearson New International Edition*.
- Hassan, L. M., Shiu, E. M., & Shaw, D. (2015). Who says there is an intention–behavior gap? Assessing the empirical evidence of an intention–behavior gap in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 219–236.
- Kapojos, J. (2017). Faktor Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching) : Studi Pada Pegawai Pengguna Telepon Seluler Merek Samsung Di Kantor Bupati Minahasa Tondano. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(4), 481–502.
- Kawengian, R. R. (2020). *Determinants of Consumers' Brand Switching Behavior in The Purchase of Mineral Water Products In Manado City*. *Jurnal EMBA*, 3(1), 325–336.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Manajemen* (15th ed.). Harlow, ex person education limited.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Koubaa, Y. (2008). Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image StruCture. *Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics*, 20(2), 139–155.
- Lestari, T. A. (2023). Pengaruh Product Attribute, Variety Seeking Dan Advertising Terhadap Brand Switching Pada Amdk Aqua Ke Le Minerale. *Junral Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 1–6.
- Lutfiyah, N. R. A. M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Chocodot Tahun 2020). *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1025–1037.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen* (11st Editi). Jakarta: Erlangga.
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). *Impact of Variety Seeking , and Electronic Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching*. *Jurnal Ekonomi*, 03(1), 23–32.
- Nugroho, J. S. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada media Group.
- Olson, J. P., & Peter, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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*, 2(1), 1–8. Retrieved from <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Prabowo, A. C. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Fitur Produk Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Merek Lain ke Smartphone Merek Samsung (Studi pada Pengguna Smartphone Merek Samsung di UKSW Salatiga)*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- 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>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (edisi kedua)*. Bandung: Alfabeta : Bandung.
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8. 2nd ed.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- 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. *Jurnal of Management and Business*, 6(2), 510–522.