

**PENGARUH *PRIOR EXPERIENCE* DAN ADVERTISING TERHADAP
BRAND SWITCHING DALAM PEMBELIAN PRODUK
KRIM PELEMBAB WAJAH**

**Dilla Sastri Mara¹, M.Yusuf Parlagutan Lubis², Wilson Samosir³,
Arsiaty Sumule⁴, Yulia Delfahedah⁵**
(Universitas Efarina)^{1,3,4,5}
(Universitas Pembangunan Masyarakat Indonesia)²

*Korespondensi: romaidakarokaro@gmail.com

Abstract

This study aims to find out how the influence of previous experience and advertising on consumer dissatisfaction with brand switching in purchasing facial moisturizing cream products. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The multiple linear regression analysis model is used to explain the relationship and how much influence the independent variables have on the dependent variable. The first hypothesis is accepted, meaning that previous experience (X1) has a significant effect on brand switching (Y). The second hypothesis is accepted, meaning that advertising (X2) has a significant effect on brand switching (Y). The third hypothesis is accepted, meaning that Previous Experience (X1), Advertising Variable (X2), has a significant simultaneous effect on Brand Transfer Variable (Y).

Keywords: *Prior Experience, Advertising and Brand Switching*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Prior Experience* Dan *Advertising* Terhadap Ketidakpuasan Konsumen Melakukan *Brand Switching* Dalam Pembelian Produk Krim Pelembab Wajah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel dependen. Hipotesis pertama diterima, artinya *Prior Experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek (Y). Hipotesis kedua diterima, artinya Iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek (Y). Hipotesis ketiga diterima artinya *Prior Experience* (X1), Variabel Iklan (X2), berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Perpindahan Merek (Y).

Kata kunci: *Prior Experience, Advertising and Brand Switching*

PENDAHULUAN

Dalam memasuki era globalisasi saat ini menyebabkan perkembangan lingkungan bisnis yang memunculkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya merek-merek yang menghasilkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari atau pemenuhan kebutuhan sekunder atau tersier. Beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan suatu strategi persaingan bisnis. Banyaknya merek krim pelembab wajah yang ada, menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sehingga perusahaan diuntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan produk lain. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Dalam perkembangannya, jenis krim pelembab wajah dikembangkan sedemikian rupa agar sesuai dengan masalah kulit yang dihadapi. Yaitu untuk mencerahkan wajah, melembutkan kulit wajah, menghilangkan keriput, menghilangkan bintik hitam di wajah dan sebagainya.

Dengan adanya persaingan yang begitu ketat, maka terdapat beberapa merek krim pemutih yang mengalami penurunan market share. Penjualan pada merek yang mengalami penurunan market share berarti juga mengalami penurunan pada penjualan produk mereka. Hal itu dapat dikatakan bahwa konsumen yang menggunakan merek merasa tidak puas dan berpindah merek (*brand switching*). Perilaku berpindah merek (*brand switching*) yang dilakukan oleh konsumen merupakan perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang dikonsumsi. Perilaku pemilihan merek merupakan suatu proses, dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membandingkan merek untuk dipilih.

Menurut Petter dan Osmon (2013:408) perpindahan merek (*brand switching*) adalah perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu. Konsumen dalam hal ini meninggalkan merek pada produk yang lama dan melakukan pembelian pada merek yang lain. Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah pemakaian produk. Ketidakpuasan muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari kinerja (hasil) yang diterimanya. Konsumen yang mempunyai banyak pertimbangan terhadap berbagai alternatif pilihan merek secara langsung dapat berpindah merek (*brand switching*). Dengan banyaknya pilihan merek yang ditawarkan serta pengalaman konsumen sebelumnya (*prior experience*) dengan merek krim pelembab wajah yang menyebabkan tingkat kepuasan konsumen menurun, maka tidak jarang dalam kurun waktu yang singkat konsumen akan berpindah merek (*brand switching*) produk krim pelembab wajah yang dipakai dengan merek yang lainnya. Pengalaman sebelumnya (*prior experience*) terjadi ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa yang digunakan. Setelah

mengulangi percobaan, para konsumen mempelajari cara untuk membuat pilihan yang tepat. Karena para konsumen telah mengetahui produk dan bagaimana produk itu akan memuaskan kebutuhan mereka, maka keterlibatan di dalam keputusan pembelian mereka menjadi berkurang (Lamb, Hair dan McDaniel, 2014:197), sehingga konsumen mudah dapat berpindah dari satu merek ke merek yang lain. Contoh Salah satu kelompok industri pada saat ini yang mengalami persaingan ketat adalah industri kecantikan khususnya pada merek pembersih Biore. dalam kehidupan sehari-hari pembersih merupakan kebutuhan masyarakat untuk menjaga keindahan wajah dari polusi udara, debu, dan asap rokok. Keindahan wajah sangat diinginkan bagi setiap orang baik wanita maupun pria. Memiliki wajah rupawan tidak selalu indah di pandang, karena seseorang selain memiliki wajah rupawan harus menebar senyum ketulusan yang akan menjadikan wajah seseorang indah di pandang apabila ditunjang dengan kulit bersih dan sehat. Membersihkan dan menjaga wajah tetap indah dapat dilakukan dengan memakai pembersih wajah. Maka perusahaan banyak memproduksi produk yang berkaitan dengan masalah kulit yaitu, kulit berkomedo, jerawat, kerutan kulit, hingga kulit putih yang menyenangkan dan produk yang paling tren di indonesia pada saat ini adalah produk pond's karena konsumen banyak yang berpindah merek dari merek yang satu ke merek yang lain seperti dari produk biore ke produk merek.

Saat ini, Periklanan (*advertising*) di Indonesia sudah sangat maju dan berkembang pesat. Ini bisa di lihat dari semakin banyaknya iklan yang menarik perhatian konsumen. Setiap hari media internet dipenuhi oleh iklan krim pelembab wajah dengan berbagai merek. Hal tersebut menyebabkan persaingan di dalam dunia periklanan menjadi sangat ketat. Karena iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam menyampaikan informasi tentang produk yang akan dipasarkan dan membuat calon konsumen *aware* terhadap produk tersebut. Adapun mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi saat ini juga mengikuti trend yang berkembang yaitu berusaha tampil cantik dan mempesona. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan insan yang selalu mengikuti perkembangan fashion dan kosmetik baik langsung dari teman-temannya maupun dari media sosial. Sehingga walau kondisi ekonomi yang dinamis tidak menyurutkan niat mahasiswa untuk tampil cantik dan percaya diri. Akibat dari fenomena tersebut tidak jarang mahasiswa gampang berpindah dari satu merek kosmetik ke merek kosmetik lain. Hal ini dikarenakan perilaku mahasiswa banyak dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman menggunakan merek dan faktor iklan.

TINJAUAN PUSTAKA

Prior Experience

. Pengalaman merupakan hal yang pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual). (Schmitt 2011 :60). Pengalaman konsumen dibentuk oleh harapan konsumen yang merefleksikan pengalaman sebelumnya (*prior experience*) Meyer and Schwager, (2016).

Iklan

Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Morissa, 2010:1). Menurut Kotler dan Keller (2015:202) iklan adalah segala bentuk perjanjian bukan pribadi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan bisa menjadi bentuk yang efektif dari segi biaya dalam menyampaikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Brand switching

Merek dapat didefinisikan sebagai sebuah “nama, istilah, tanda, lambang atau desain yang di maksudkan untuk membedakan barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual tertentu (Kotler dan Keller, 2015:258). Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Berdasarkan Undang-undang Merek Dagang, penjual diberi hak khusus untuk menggunakan merek selama-lamanya.

METODE

Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperlukan untuk menganalisa masalah dalam penelitian yang berwujud angka. Data berupa angka. Data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer berupa data hasil kuisioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data Sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain maupun lewat dokumen.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi STIE Bina Karya kelas Sore Semester VII yang pernahmelakukan Brand Switching merek Pelembab wajah yang berjumlah 60 orang. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki populasi. Sampel digunakan jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Penarikan sampel yang dilakukan oleh penelitian yaitu dengan menggunakan metode sensus yang berarti semua populasi dijadikan sampel karena jumlah populasi kurang dari seratus. Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016).

Tabel 4.1 Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.76936263
Most Extreme Differences	Absolute		.095
	Positive		.095
	Negative		-.070
Test Statistic			.095
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.617 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.455
		Upper Bound	.778

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 60 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari *output* dalam tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,617. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 4.2 Hasil Uji Glejser

PENGARUH *PRIOR EXPERIENCE* DAN *ADVERTISING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* DALAM PEMBELIAN PRODUK KRIM PELEMBAB WAJAH

Dilla Sastri Mara¹, M.Yusuf Parlagutan Lubis², Wilson Samosir³,
Arsiaty Sumule⁴, Yulia Delfahedah⁵

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	5.326	1.813		2.938	.005
	Prior_Experience_X1	-.156	.085	-.234	-1.839	.071
	Iklan_X2	-.069	.054	-.164	-1.286	.204

a. Dependent Variable: Abs_RES

Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan Variabel *Prior Experience* (X1), Variabel Iklan (X2), terhadap Variabel Perpindahan Merek (Y).

Tabel 4.5 Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.928	3.013		6.282	.000		
	Prior_Experience_X1	.024	.141	.021	.173	.863	.998	1.002
	Iklan_X2	.267	.089	.368	2.986	.004	.998	1.002

a. Dependent Variable: Perpindahan_Merek_X2

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 18,928 + 0,024X_1 + 0,267X_2 + \epsilon$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.370 ^a	.137	.106	1.800	2.278

a. Predictors: (Constant), Iklan_X2, Prior_Experience_X1

b. Dependent Variable: Perpindahan_Merek_X2

Berdasarkan table dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,106 atau 10,6% Hal ini menunjukkan jika Variabel *Prior Experience* (X1), Variabel Iklan (X2), dapat menjelaskan Variabel Perpindahan Merek (Y) sebesar 89,4%, sisanya sebesar % (100% - 10,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikasi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4.7 Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.928	3.013		6.282	.000		
	Prior_Experience_X1	.024	.141	.021	.173	.863	.998	1.002
	Iklan_X2	.267	.089	.368	2.986	.004	.998	1.002

a. Dependent Variable: Perpindahan_Merek_X2

1. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Prior Experience (X1) Terhadap variable Perpindahan Merek (Y). Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (0,173) < t_{tabel} (1,671)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,863 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya Variabel *Prior Experience* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Variabel Perpindahan Merek (Y).
2. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Iklan (X2) Terhadap Variabel Perpindahan Merek (Y). Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,986) > t_{tabel} (1,671)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Variabel Iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Perpindahan Merek (Y) .

Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.225	2	14.613	4.509	.015 ^b
	Residual	184.708	57	3.240		
	Total	213.933	59			

a. Dependent Variable: Perpindahan_Merek_X2

b. Predictors: (Constant), Iklan_X2, Prior_Experience_X1

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (4,509) > F_{tabel} (3,16)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya Variabel *Prior Experience* (X1), Variabel Iklan (X2), berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Perpindahan Merek (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama diterima, artinya *Prior Experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek (Y).
2. Hipotesis kedua diterima, artinya Iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek (Y).
3. Hipotesis ketiga diterima artinya *Prior Experience* (X1), Variabel Iklan (X2), berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Perpindahan Merek (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah pemakaian produk. Ketidakpuasan muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari kinerja (hasil) yang diterimanya. Konsumen yang mempunyai banyak pertimbangan terhadap berbagai alternatif pilihan merek secara langsung dapat berpindah merek (*brand switching*).
2. Melalui iklan, perusahaan memperkenalkan produk terbaru mereka dan para konsumen ataupun calon konsumen mendapatkan informasi mengenai produk baru yang ditawarkan sehingga membuat mereka tertarik untuk membeli dan mencobanya. Ini yang merupakan dasar para konsumen maupun calon konsumen melakukan perpindahan merek (*brand switching*) untuk mencari variasi dan juga mencari produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Bustani, B., Khaddafi, M. ., & Nur Ilham, R. (2022). REGIONAL FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM OF REGENCY/CITY REGIONAL ORIGINAL INCOME IN ACEH PROVINCE PERIOD YEAR 2016-2020. *International Journal*

- of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(3), 459–468.
<https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i3.277>
- Falahuddin, F., Fuadi, . F., Munandar, M., Juanda, R. ., & Nur Ilham, R. . (2022). INCREASING BUSINESS SUPPORTING CAPACITY IN MSMES BUSINESS GROUP TEMPE BUNGONG NANGGROE KERUPUK IN SYAMTALIRA ARON DISTRICT, UTARA ACEH REGENCY. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 65–68.
<https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.313>
- Geovani, I. ., Nurkhotijah, S. ., Kurniawan, H. ., Milanie, F., & Nur Ilham, R. . (2021). JURIDICAL ANALYSIS OF VICTIMS OF THE ECONOMIC EXPLOITATION OF CHILDREN UNDER THE AGE TO REALIZE LEGAL PROTECTION FROM HUMAN RIGHTS ASPECTS: RESEARCH STUDY AT THE OFFICE OF SOCIAL AND COMMUNITY EMPOWERMENT IN BATAM CITY. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(1), 45–52.
<https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i1.10>
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- Ilham, Rico Nur. *et all* (2019). Investigation of the Bitcoin Effects on the Country Revenues via Virtual Tax Transactions for Purchasing Management. *International Journal of Suplly Management*. Volume 8 No.6 December 2019.
- Ilham, Rico Nur. *et all* (2019).. Comparative of the Supply Chain and Block Chains to Increase the Country Revenues via Virtual Tax Transactions and Replacing Future of Money. *International Journal of Suplly Management*. Volume 8 No.5 August 2019.
- likdanawati, likdanawati, Yanita, Y., Hamdiah, H., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT, WORK MOTIVATION AND LEADERSHIP STYLE ON EMPLOYEE PERFORMANCE OF PT. ACEH DISTRIBUS INDO RAYA. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(8), 377–382.
<https://doi.org/10.54443/ijset.v1i8.41>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaram* Edisi 13 Jilid Pertama . Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair and McDaniel, 2014. *Pemasaran* Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lasta Irawan, A. ., Briggs, D. ., Muhammad Azami, T. ., & Nurfaliza, N. (2021). THE EFFECT OF POSITION PROMOTION ON EMPLOYEE SATISFACTION WITH COMPENSATION AS INTERVENING VARIABLES: (Case Study on Harvesting Employees of PT. Karya Hevea Indonesia). *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i1.2>
- Majied Sumatrani Saragih, M. ., Hikmah Saragih, U. ., & Nur Ilham, R. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION AND EXTRINSIC MOTIVATION TO ICREASING ENTREPRENEURSHIP IMPLEMENTATION FROM SPP AL-FALAH GROUP AT BLOK 10 VILLAGE DOLOK MASIHL. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.11>
- Mahfud *et all* (2021). PEMANFAATAN TRADISI RESIK LAWON SUKU USING SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH LOKAL PADA SMA DI BANYUWANGI. *Media Bina Ilmiah* Vol.16 No.3 Oktober 2021.
<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1294/pdf>

- Mahfud, M., Yudiana, I. K., & Sariyanto, S. (2022). HISTORY OF BANYUWANGI KALIKLATAK PLANTATION AND ITS IMPACT ON SURROUNDING COMMUNITIES. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(1), 91–104. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i1.492>
- Mahfud *et all* (2020). Developing a Problem-Based Learning Model through E-Learning for Historical Subjects to Enhance Students Learning Outcomes at SMA Negeri 1 Rogojampi. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 485 (2020) 012014 doi:10.1088/1755-1315/485/1/012014
- Meyer and Schwager, 2016. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Predana Media Grup.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Predana Media Grup.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nur Ilham, R. ., Arliansyah, A., Juanda, R., Multazam, M. ., & Saifanur, A. . (2021). RELATHIONSIP BETWEEN MONEY VELOCITY AND INFLATION TO INCREASING STOCK INVESTMENT RETURN: EFFECTIVE STRATEGIC BY JAKARTA AUTOMATED TRADING SYSTEM NEXT GENERATION (JATS-NG) PLATFORM. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1(1), 87–92. <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v1i1.27>
- Nur Ilham, R., Heikal, M. ., Khaddafi, M. ., F, F., Ichsan, I., F, F., Abbas, D. ., Fauzul Hakim Hasibuan, A. ., Munandar, M., & Chalirafi, C. (2021). Survey of Leading Commodities Of Aceh Province As Academic Effort To Join And Build The Country. *IRPITAGE JOURNAL*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v1i1.19>
- Nur ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>
- Nur ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v2i5.410>
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). *International*

- Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v2i5.410>
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Rahmaniar, R., Subhan, S., Saharuddin, S., Nur Ilham, R. ., & Anwar, K. . (2022). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP ASPECTS ON THE SUCCESS OF THE CHIPS INDUSTRY IN MATANG GLUMPANG DUA AND PANTON PUMP. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(7), 337–348. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i7.36>
- Rico Nur Ilham, Irada Sinta, & Mangasi Sinurat. (2022). THE EFFECT OF TECHNICAL ANALYSIS ON CRYPTOCURRENCY INVESTMENT RETURNS WITH THE 5 (FIVE) HIGHEST MARKET CAPITALIZATIONS IN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1022–1035. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/481>
- Sandi, H. ., Afni Yunita, N. ., Heikal, M. ., Nur Ilham, R. ., & Sinta, I. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN BUDGET PARTICIPATION, JOB CHARACTERISTICS, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND WORK MOTIVATION AS MEDIATOR VARIABLES TO STRENGTHENING USER POWER PERFORMANCE: AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIA GOVERNMENT. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 36–48. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.14>
- Sinurat, M. ., Heikal, M. ., Simanjuntak, A. ., Siahaan, R. ., & Nur Ilham, R. . (2021). PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING IN BLACK ONLINE STORE HIGH CLICK MARKET: Case Study on Customers of the Tebing Tinggi Black Market Online Store. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>
- Sinta, I., Nur Ilham, R. ., Authar ND, M. ., M. Subhan, & Amru Usman. (2022). UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA IN MARKETING GAYO ARABICA COFFEE. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(3), 103–108. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i3.467>
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta., CV.
- Wayan Mertha, I. ., & Mahfud, M. (2022). HISTORY LEARNING BASED ON WORDWALL APPLICATIONS TO IMPROVE STUDENT LEARNING RESULTS CLASS X IPS IN MA AS'ADIYAH KETAPANG. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(5), 507–612. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i5.369>
- Widyarini, F. (2016). *Pengaruh Faktor Fundamental Terhadap Return Saham Perusahaan Miscellaneous Industries Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta Periode 2002-2003*. Skripsi. UNDIP.

**PENGARUH *PRIOR EXPERIENCE* DAN *ADVERTISING*
TERHADAP *BRAND SWITCHING* DALAM PEMBELIAN
PRODUK KRIM PELEMBAB WAJAH**

Dilla Sastri Mara¹, M.Yusuf Parlagutan Lubis², Wilson Samosir³,
Arsiaty Sumule⁴, Yulia Delfahedah⁵

