DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Abdurrahman, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran Dalam Manajemen Strategi Pemasaran* (hal. 32). Bandung: CV. Pustaka Setia.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Ashari, P. (2005). *Analisis statistic dengan Microsoft exel dan SPSS.* Yogyakarta: Andi

Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.

Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasara*n. Malang: UIN-Maliki Press.

Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen.* Malang: UB Press.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

H., A. N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Jalaluddin. (2010). *Psikologi agama.* Jakarta: Rajawali Pres.

Kartajaya, M. S. (2006). *Syariah marketing.* Bandung : Mizan media utama .

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (hal. 174). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1. Edisi 9* (hal. 176). Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kurnia, E. (2013). *Customer Is Change: Eksplorasi Perilaku Pelanggan Di Tengah-Tengah Gaya Hidup Digital.* Jakarta: Buku Republika.

Limakrisna, S. d. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media.

Manulang, M. (2006). *Dasar-Dasar Manajamen*. Yogyakarta: Gajah Mada University.

Muhaimin. (2002). *Paradigma Pendidikan Islam: Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama di Sekolah*. Bandung: PT. Mahasiswa Rodakarya.

Priansa, B. A. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.

Puteri, B. r. (2017). *Manajemen Pemasaran* . Denpasar: Universitas Udayana.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.* Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Yogyakarta: Alfabeta.

Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Jakarta: Universitas Pendidikan Indonesia.

Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Tesis dan Skripsi:

Anggraeni, F. (2019). *Pengaruh Religiusitas Dan Harga Terhadap Shop Switching Behaviour Dari Toko Retail Barang Modern Ke Toko Basmalah Sidogiri cabang Jember*. Jember: Universitas Jember.

Hafiz, M. (2017). *Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah.* Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Hastina, P. (2017). *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Grannysnest Di Bandar Lampung.* Bandar Lampung: Universitas Lampung.

Lestari, & Indawati. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Produk Halal terhadap Switching Barrier dan Dampaknya Terhadap Pengguna Kosmetik Tabita (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNPAB.* Padang: Repositori Institusi USU.

Lubaba, A. (2015). *Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal dalam Perspektif Ekonomi Islam.* Semarang: UIN Walisongo .

Mahendra, A. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. La Genius International Group Cabang Medan.* Medan: UIN Sumatera Utara.

Ajiwinanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Penentu Brand Switching Produk Kosmetika dengan Sistem Penjualan Langsung Berjenjang Syariah* (Tesis tidak dipublikasikan). Bogor: IPB.

Rahmanto, K. (2016). *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah.* Salatiga: IAIN SALATIGA.

Ramadhani, D. A. (2015). *Pengaruh Label Halal Terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Mengkonsumsi Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Karyawati Gedung Graha Menara Hijau, Jakarta Selatan).* Bogor: Institut Pertanian Bogor .

Tamamah. (2019). *Hubungan Kepuasan & Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand Switching Pada Kosmetik Berlabel Halal.* Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel .

Jurnal:

Agustin, A., Saridewi, M., & Kusasi, F. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Promosi, Harga, Dan Customer Trust Terhadap Brand Switching Konsumen Produk Kartu Perdana Axis (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji). *Jurnal Program Studi Mananjemen, Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang,* 1-14.

Asmidar, Y., Zulkarnain, & Ginting, E. D. (2017). Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Dan Tipe Kepribadian Terhadap Intensi Perpindahan Merek Kosmetik. *Psikologia: Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi Vol. 12, No. 1,,* 30-42.

Augustinah, F., & Dwijosusilo, K. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Sketsa Bisnis, Vol.5, No.1*, 49-59.

Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention . *Journal of Business and Management*, 543-549 .

Junaidi, S., & Dharmmesta, B. S. (2002). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 17, No. 1*, 91-104.

Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2*, 116-129.

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) Vol. 65 No. 1*, 129-137.

Nadarajan, G., Bojei, J., & H. K. (2017). The Study on Negative eWOM and Its relationship to Consumer's Intention to Switch Mobile Service Provider. *Journal of Procedia Computer Science*, 388-396.

Pasaribu, R. M., & Sugiarto, A. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Peralihan Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Medan). *Journal of Economics and Business Vol. 01, No.01*, 40-51.

Raza, M., Siddiqi, Z., & Nasim, S. (2015). Factors Affecting Brand Switching In Telecommunication Sector. *Journal of Research in Business and Management Volume 3 ~ Issue 1*, 11-15.

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 Volume 01Nomor 01*, 26-35.

Selvi, B. N., & Thomson, J. E. (2016). An Exploratory Study On The Electronic Word Of Mouth Communication In Promotion Brands In The Online Platforms . *Intelligent Information Management 8*, 115-141.

Setiawan, T., Setiawan, E., & Anton. (2013). Analisis Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Perpindahan Melalui Respon Emosi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Event Organizer Di Kota Semarang). *Jurnal STIE Widya Manggala Semarang*.

Shah, M. A., Husnain, M., & Zubairshah, A. (2018). Factors Affecting Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry of Pakistan: A Qualitative Investigation. *American Journal of Industrial and Business Management 8*, 359-372.

Tamamah, & Muhid, A. (2019). Kepuasan, Kepercayaan, dan Brand Switching Konsumen. *Jurnal Penelitian Psikologi Vol 10 No 2 Oktober*, 36-43.

Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Hawai Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 45 No.1*, 94-101.

Youngtae, C. (2010). Religion, Religiosity, and South Korean Consumer Switching Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour nomor 9*, 157-171 .

Sumber Dokumen Resmi:

Badan POM RI. (2003). *Keputusan Kepala Badan POM RI nomor HK. 00.05.4. 1745 tahun 2003.* Jakarta: Badan POM RI.

Badan POM RI. (2015). *Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor19 Tahun 2015.* Jakarta: Badan POM RI.

Sumber Internet:

Badan Pusat Statistik. (2021, Januari 21). Dipetik Januari 22, 2021, dari Bps.go.id: https://www.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html

Emina Cosmetics. (About Us, t.t). *Emina Born to Be Loved*. Dipetik Februari 27, 2021, dari eminacosmetics.com: https://www.eminacosmetics.com/about-us

Emina Cosmetics. (2021, Maret 9). *FuntaSIXBirthday*. Dipetik Maret 10, 2021, dari https://www.instagram.com/p/CMMg8E6ho3T/?igshid=1h6m7223y6wg5

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2019, April 10). *Kemenperin Optimis Pertumbuhan Industri Kosmetik Sentuh 9 Persen*. Dipetik

September 29, 2019, dari Kemenperin.go.id: https://kemenperin.go.id/artikel/20557/Kemenperin-Optimis-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik-Sentuh-9-Persen

PT Hero Supermarket Tbk. (2019, Desember 6). *Guardian Top Stars 2019 Award, Inilah Deretan Merek Favorit Pelanggan*. Dipetik Mei 7, 2020, dari Kontan.co.id: http://amp-kontan-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kontan.co.id/release/guardian-top-stars-2019-award-inilah-deretan-merek-favorit-pelanggan

PT Paragon Technology and Innovation. (About Paragon, t.t). *Paragon Corp*. Dipetik Maret 6, 2021, dari paragoninnovation.com: https://www.paragon-innovation.com/about-us

PT Paragon Technology and Innovation. (Product Category, t.t). *Paragon Beauty Partner*. Dipetik Januari 4, 2021, dari Paragonbeautypartner.com: https://www.paragon-beautypartner.com/product-category/emina

PT. Paragon Technology and Innovation. (Emina Brands, t.t). *Paragon Corp*. Dipetik February 26, 2021, dari Paragon Technology and Innovation: https://www.paragon-innovation.com/brand

Tokopedia. (2019). *Tampil Cantik dengan 10 Brand Kosmetik Lokal Kualitas Internasional*. Dipetik mei 7, 2020, dari tokopedia.com: http://www-tokopedia-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.tokopedia.com/blog/top-brand-kosmetik-lokal terbaik