

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya hidup halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare halal pada Gen Z Muslim di Kota Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan melalui nilai path coefficient sebesar 0,804, nilai t-statistik sebesar $18,350 > 1,657$, serta nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ini diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat penerapan gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-hari, maka semakin tinggi pula kecenderungan Gen Z Muslim di Kota Padangsidempuan untuk membeli produk skincare yang berlabel halal.
2. Berdasarkan hasil pengujian, bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare halal pada Gen Z Muslim di Kota Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,133, nilai t-statistik ($2,967 > 1,657$), dan p-value ($0,003 < 0,05$), sehingga hipotesis ini diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk skincare yang berlabel halal.
3. Variabel sikap memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian skincare halal pada Gen Z Muslim di Kota

- Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,049, nilai t-statistik sebesar $0,931 < 1,657$, dan p-value sebesar $0,352 > 0,05$, sehingga hipotesis ini ditolak. Hal ini terjadi karena meskipun responden memiliki sikap positif terhadap skincare halal, sikap tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung.
4. Variabel gaya hidup halal memang memiliki arah pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Sikap Gen Z Muslim di Kota Padangsidempuan. Hal ini terlihat dari nilai path coefficient sebesar 0,052, dengan t-statistik ($0,510 < 1,657$) dan p-value ($0,610 > 0,05$), sehingga hipotesis ini ditolak. Hal ini terjadi karena meskipun sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan menjalani gaya hidup yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal, namun penerapan nilai tersebut belum sepenuhnya terinternalisasi dalam pembentukan sikap terhadap produk skincare halal.
 5. Variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap Gen Z Muslim di Kota Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,309, nilai t-statistik ($3,260 > 1,657$), dan p-value ($0,001 < 0,05$), sehingga hipotesis ini diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal yang dimiliki oleh individu, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap produk skincare halal.
 6. Variabel sikap memang memiliki arah pengaruh positif, namun tidak signifikan dalam perannya sebagai variabel mediasi antara gaya hidup halal dan keputusan pembelian skincare halal pada Gen Z Muslim di Kota Padangsidempuan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient mediasi

sebesar 0,003, dengan t-statistik ($0,296 < 1,657$) dan p-value ($0,767 > 0,05$), sehingga hipotesis ini ditolak. Hal ini terjadi karena kemungkinan besar pengaruh langsung gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui sikap.

7. Variabel sikap memang memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian skincare halal pada Gen Z Muslim di Kota Padangsidimpuan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient mediasi sebesar 0,015, t-statistik ($0,842 < 1,657$), dan p-value ($0,400 > 0,05$), sehingga hipotesis ini ditolak. Hal ini terjadi karena meskipun responden memiliki kesadaran terhadap pentingnya kehalalan suatu produk, kesadaran tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam sikap yang kuat dan konsisten terhadap produk halal.

B. Rekomendasi

1. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, khususnya dalam hal variabel mediasi sikap yang belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand trust, religiosity, perceived value, atau influencer credibility untuk melihat peran-peran variabel yang mungkin lebih kuat dalam menjembatani hubungan antara gaya hidup halal dan keputusan pembelian. Selain itu, memperluas objek penelitian ke daerah lain juga dapat memberikan hasil yang lebih general dan komprehensif.

2. Penelitian ini terbatas pada responden pada gen Z muslim yang berjenis kelamin perempuan di Kota Padangsidempuan. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan responden, baik dari segi jumlah maupun karakteristiknya. Responden pria, kelompok usia yang lebih variatif.
3. Untuk meningkatkan kualitas dan kedalaman hasil penelitian, peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan pendekatan metode yang lebih inovatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, Naomi. "Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan Di Indonesia Kian Meningkat." Goodstats, 2022. <https://Goodstats.Id/Article/Menilik-Meningkatnya-Konsumsi-Produk-Kecantikan-Di-Indonesia>. Diakses Pada Tanggal 03 Maret 2025, Pukul 13.45 WIB.
- Adriani, Lisa, And Ma'ruf. "Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Decision Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia." *Al-Muzara'Ah* 8, No. 1 (2020): 57–72. <https://doi.org/10.29244/Jam.8.1.57-72>.
- Agustina, Alvi Khoiriah. "Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Kalangan Generasi Z Muslim" 6, No. 3 (2025): 259–67. <https://doi.org/10.47065/Ekuitas.V6i3.6891>.
- Ajzen, Icek. "From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior." *Action Control*, 1985, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Ali, M.Makhrus, Tri Hariyati, Meli Yudestia Pratiwi, And Siti Afifah. "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian." *Education Journal.2022* 2, No. 2 (2022): 1–6.
- Amalia, Rifa, And Sylvia Rozza. "Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta)." *Account* 9, No. 2 (2022): 1680–90. <https://doi.org/10.32722/Account.V9i2.4688>.
- Apriliani, Rini. "Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit!" Beautynesia, 2024. <https://www.beautynesia.id/Beauty/10-Brand-Kecantikan-Terlaris-Jelang-Lebaran-2024-Produk-Lokal-Banyak-Jadi-Favorit/B-288464>. Diakses Pada Tanggal 03 Maret 2025, Pukul 13.55 WIB.
- Ardiansyah, Risnita, And M. Syahrani Jailani. "Teknik Pengumpulan Data Dan

Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif.” *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, No. 2 (2023): 1–9. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.57>.

Ardiningrum, Cantika Cahyati. “Eksistensi Skincare Di Kalangan Gen Z Yang Menjadi Sorotan Kaum Di Masa Kini.” Kumparan, 2024. <https://kumparan.com/user-17072024032336/eksistensi-skincare-di-kalangan-gen-z-yang-menjadi-sorotan-kaum-di-masa-kini-2393w4mna8p/full>. Diakses Pada Tanggal 03 Maret 2025, Pukul 14.30 WIB.

Awan, Hayat M., Ahmad Nabeel Siddiquei, And Zeeshan Haider. “Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence From Pakistan’s Halal Food Sector.” *Management Research Review* 38, No. 6 (2015): 640–60. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>.

BPJPH. “Kepala BPJPH: Capaian-Capaian BPJPH Adalah Bagian Dari Legasi Terbaik Kementerian Agama.” BPJPH, 2024. <https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-capaian-capaian-bpjph-adalah-bagian-dari-legasi-terbaik-kementerian-agama>. Diakses Pada Tanggal 03 Februari 2025, Pukul 15.00 WIB.

———. “Kewajiban Sertifikasi Halal Untuk Perlindungan Konsumen Dan Kemudahan Pelaku Usaha.” BPJPH, 2024. <https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-kewajiban-sertifikasi-halal-untuk-perlindungan-konsumen-dan-kemudahan-pelaku-usaha>. Diakses Pada Tanggal 03 Februari 2025, Pukul 12.00 WIB.

Dewi Indrayani Hamin, And Yuyu Isyana Pongoliu. “Literasi Pemilihan Cosmetik Halal Bagi Gen Z Sebagai Peluang Bisnis Di Era Digital (Studi Kasus Pada Siswi Man 1 Kota Gorontalo).” *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 1, No. 3 (2022): 74–85. <https://doi.org/10.55606/jppmi.V1i3.493>.

Dissertations, Doctoral, And Christopher Thomas Sneed. “Trace: Tennessee Research And Creative Exchange Local Foods Purchasing In The Farmers’

- Market Channel: Value-Attitude-Behavior Theory,” 2014. https://Trace.Tennessee.Edu/Utk_Graddiss/3168.
- Edeh, Ejike, Wen-Juo Lo, And Jam Khojasteh. *Review Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. Vol. 30, 2023. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>.
- Erlambang Agusty, Lingga, And Aminullah Achmad Muttaqin. “Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal.” *Islamic Economics And Finance In Focus* 1, No. 4 (2022): 373–87. <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>.
- Febryaningrum, Virna, Amelia Vega Buana, Abelia Fajroyur Rohman, Annisa Nur Rochmah, Aya Soraya, And I Made Suparta. “Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, No. 6 (2024): 258–66. <https://doi.org/10.62017/Jemb>.
- Fitriana, Septiana Nur. “Pengaruh Halal Lifestyle, Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Hijab Pure” 33, No. 1 (2022): 1–12.
- Govaerts, Florent, And Svein Ottar Olsen. “Consumers’ Values, Attitudes And Behaviours Towards Consuming Seaweed Food Products: The Effects Of Perceived Naturalness, Uniqueness, And Behavioural Control.” *Food Research International* 165, No. 9291 (2023): 9–13. <https://doi.org/10.1016/J.Foodres.2022.112417>.
- Hair, J. F, G. T. M. Hult, And C. M. Ringle. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2017.
- Hakiki, Habibillah, And Anita Priantina. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Generasi Z.” *Jurnal*

- Ekonomi Dan Perbankan Syariah (Al-Intaj)* 10, No. 1 (2024): 81–95.
[Http://Www.Republika.Co.Id/Berita/Ekonomi/Syariah-](http://www.Republika.Co.Id/Berita/Ekonomi/Syariah-).
- Harahap, Lenni Khotimah. “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).” *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, No. 1 (2020): 1.
- Harahap, Muhammad Ikhsan, Nurul Izzah, And Muhammad Ridwan. “Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidempuan.” *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 7, No. April (2022): 23–42.
[Https://Doi.Org/10.32505/J-Ebis.V7i1.3761](https://doi.org/10.32505/J-Ebis.V7i1.3761).
- Hoiriyah, Yuliana Ulfidatul, And Yustina Chrismardani. “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura).” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1, No. 2 (2021): 115–20. [Https://Doi.Org/10.21107/Jkim.V1i2.11590](https://doi.org/10.21107/Jkim.V1i2.11590).
- Ikhsanti, Anisa. “Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Identitas Diri Terhadap Pola Konsumsi Halal Fashion Di Kalangan Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.” *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* Viii, No. I (2023): 1–19.
- Izek Ajzen. “Attitudes, Personality, And Behavior.” *Medical Teacher*, 1991.
- John W. Creswell, And J. David Creswell. *Research Design Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches. Writing Center Talk Over Time*, 2018. [Https://Doi.Org/10.4324/9780429469237-3](https://doi.org/10.4324/9780429469237-3).
- Juairiah, Juairiah, Genot Agung Busono, And Deni Fadeli. “Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, No. 2 (2020): 164.
[Https://Doi.Org/10.32502/Jimn.V6i2.1587](https://doi.org/10.32502/Jimn.V6i2.1587).
- Koc, Fatih, Bekir Ozkan, Marcos Komodromos, Ibrahim Halil Efendioglu, And Tamer Baran. “The Effects Of Trust And Religiosity On Halal Products

- Purchase Decision: Indirect Effect Of Attitude.” *Euromed Journal Of Business* 20, No. 5 (2024): 141–65. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>.
- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education. *Boletin Cultural E Informativo - Consejo General De Colegios Medicos De España*. Vol. 22, 2016.
- Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Karimuddin Abdullah , Misbahul Jannah , Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Ketut Ngurah Ardiawan, Meilida Eka Sari, 2022.
- Mohammad Noor Khairullah¹, Sukma Irdiana², Kuniawan Yunus Ariyono³. “Dampak Perilaku Gaya Hidup Halal Dalam Meningkatkan Minat Membeli Produk Halal Pada Generasi Z” 3, No. 3 (2024): 243–55.
- Muhammad Nusrang, Muh. Fahmuddin, And Hardianti Hafid. “Penerapan Metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (Sem-Pls) Dalam Mengevaluasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pdrb Di Indonesia.” *Seminar Nasional Dies Natalis 62 1* (2023): 543–48. <https://doi.org/10.59562/Semnasdies.V1i1.1088>.
- Nabila Zularifa, Cut, M Rikwan Effendi Salam Manik, Keuangan Dan Perbankan Syariah, And Politeknik Negeri Medan. “Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific,” No. April 2021 (2023): 329–36.
- Naurah, Nada. “Dari Makanan Hingga Kosmetik, Ini Preferensi Masyarakat Indonesia Dalam Industri Halal.” Goodstats, 2023. <https://goodstats.id/article/dari-makanan-hingga-kosmetik-ini-preferensi-masyarakat-indonesia-dalam-industri-halal>.
- Nora, Liza, And Nurul S Minarti. “The Role Of Religiosity, Lifestyle, Attitude As Determinant Purchase Decision.” *The 2nd International Multidisciplinary Conference 2016*, 2016, 135–48. www.kemenperin.go.id.
- Nurhalizah, Siti, Gusmi Kholijah, And Z Gusmanely. “Analisis Structural Equation

- Modeling Partial Least Square Pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi.” *Indonesian Journal Of Applied Statistics* 6, No. 2 (2024): 125. <https://doi.org/10.13057/Ijas.V6i2.78921>.
- Nurmalia, Gustika, Mutiasari Nur Wulan, And Zathu Restie Utamie. “Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.” *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 3, No. 01 (2024): 22–32. <https://doi.org/10.34001/Jrei.V3i01.846>.
- Purwianti, Lily. “Influence Of Halal Awareness, Ewom Towards Intention To Buy Halal Cosmetics: The Role Of Mediation Attitude.” *Journal Of Business Studies And Mangement Review* 5, No. 2 (2022): 281–87. <https://doi.org/10.22437/Jbsmr.V5i2.17693>.
- Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, Et Al. *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, 2021.
- Rahmaningrum, Syifa Aulya, Silviana Nur Hermawati, And Muhammad REXSA Assyarofi. “Attitude Toward Halal Produk : Perannya Dalam Memediasi Pengaruh Halal Awareness Dan Halal Label Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal” 4, No. 1 (2023): 21–38.
- Risdiyani, Ajeng. “Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Halal Lifestyle Terhadap Penilaian Produk Kosmetik Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal.” *Cross-Border* 6, No. 1 (2023): 95–106.
- Rukhmana, Trisna. “Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier.” *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 2, No. 2 (2021): 28–33.
- Ryan, Cooper, And Tauer. “Tinjauan Umum Tentang Produk Halal.” *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 2013, 12–26.
- Said, Salsabila Rosalia, Rania Ariqah Yasir, And Robert Kristaung. “Faktor Penggunaan Kosmetik Halal Di Kalangan Muslim Generasi Z.” *Ekonomi*,

Fakultas Trisakti, Universitas Manajemen, Program Studi 3, No. 1 (2024): 118–31.

Salsabila, Mifta Fania, Indi Triani, Naufa Izzatunnisa, Universitas Tanjungpura Pontianak, And Histori Naskah. “Keputusan Membeli Kosmetik Halal Di Kalangan Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Tanjungpura)” 3, No. 1 (2025): 60–75. <https://doi.org/10.59996/AI-Fiqh.V3i1.650>.

Sari, Anjar Wulan, And Edi Susilo. “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara.” *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 2, No. 02 (2023): 1–8. <https://doi.org/10.34001/Jrei.V2i02.640>.

Schiffman, L G, And L L Kanuk. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, 2007. <https://books.google.co.id/books?id=Vtrpngeacaaj>.

Schiffman, Leon, And Joe Wisenblit. *Consumer Behavior. Mayo Clinic Proceedings*. Vol. 73, 2019. [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2).

Septianda, Tia, And Anita Priantina. “Gen Z And Halal Local Cosmetics.” *Airlangga Journal Of Innovation Management* 5, No. 2 (2024): 201–14. <https://doi.org/10.20473/Ajim.V5i2.56338>.

Setiabudhi, Hatta, Suwono, Yudi Agus Setiawan, And Syahrul Karim. “Analisis Data Kuantitatif Dengan Smart PLS 4,” N.D.

Shafie, Shahidan, And Prof. Dr. Md Nor Othman. “Halal Certification: An International Marketing Issues And Challenges.” *La Revue De Medecine Interne* 23, No. 12 (2002): 957–59. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12568103>.

Siregar, Jahroini. “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Menggunakan Produk Skincare Halal Bioaqua Dikota Padangsidimpuan,”

2024.

———. “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Menggunakan Produk Skincare Halal Bioaqua Dikota Padangsidempuan,” 2024.

Solomon. *Consumer Behavior*. Pearson Education India. Vol. 27, 2018.
[Http://Www.Pearsonmylabandmastering.Com](http://Www.Pearsonmylabandmastering.Com).

Sudarsono, Heri, Retty Ikawati, Siti Nur Azizah, Rusny Istiqomah Sujono, And Yeny Fitriyani. “Muslim Generation Z’s Purchase Intention Of Halal Cosmetic Products In Indonesia.” *Innovative Marketing* 20, No. 4 (2024): 13–24. [https://doi.org/10.21511/Im.20\(4\).2024.02](https://doi.org/10.21511/Im.20(4).2024.02).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edited By Sutopo. *Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11. Bandung: CV ALFABETA, 2023.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005>

Triana, Unung. *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal(Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang)*, 2021.

Widyasari, Tri, Hamidah, And Sutrisno. “Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Pada Klinik Kecantikan Di Samarinda.” *Cendekia Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran* 10, No. 2 (2023): 56–66.

Wijaya, Andy, Erbin Chandra, Julyanthry Julyanthry, Vivi Candra, And Salmon Martua Simarmata. “Purchase Intention Of Grooming Products: The Value-Attitude-Behaviour (VAB) Model.” *International Journal Of Entrepreneurship And Sustainability Studies* 1, No. 2 (2021): 10–18.
<https://doi.org/10.31098/Ijeass.V1i2.713>.

Wulan Nur Khamidah, Agustina, Sintia Ameylia Putri, Septia Marifatul Jannah, Iain Kudus, And Kata Kunci. “Kesadaran Hukum Gen Z Tentang Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Kecamatan Sale, Kabupaten Rembang, Provinsi Jawa Tengah),” No. C (2024): 151–58.

Yaldi, Effiyaldi, Johni Paul Karolus Pasaribu, Eddy Suratno, Melani Kadar, Gunardi Gunardi, Ronald Naibaho, Selfi Kumara Hati, And Vira Aryati Aryati. “Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 1, No. 2 (2022): 94–102. <https://doi.org/10.33998/Jumanage.2022.1.2.89>.

Yulianti, Farida, Lamsah, And Periyadi. *Buku Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: CV Budi Utama, 2019.

Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Jakarta: Indeks, 2024.

