

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tahapan pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data berdasarkan temuan penelitian mengenai “Pengaruh *Halal Awareness* dan *Brand Liking* terhadap *Repurchase Intention* produk skincare Hanasui dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Halal Awareness* memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* tetapi memiliki nilai signifikansi negative pada produk skincare Hanasui.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif juga signifikan terhadap *Brand Image* pada produk skincare Hanasui.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Brand Liking* berpengaruh positif juga signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare Hanasui.
4. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Brand Liking* berpengaruh positif juga signifikan terhadap *Brand Image* pada produk skincare Hanasui.
5. Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif juga signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare Hanasui.
6. Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *Halal Awareness* dan *Repurchase Intention* pada produk skincare Hanasui

7. Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *Brand Liking* dan *Repurchase Intention* pada produk skincare Hanasui.

B. Saran

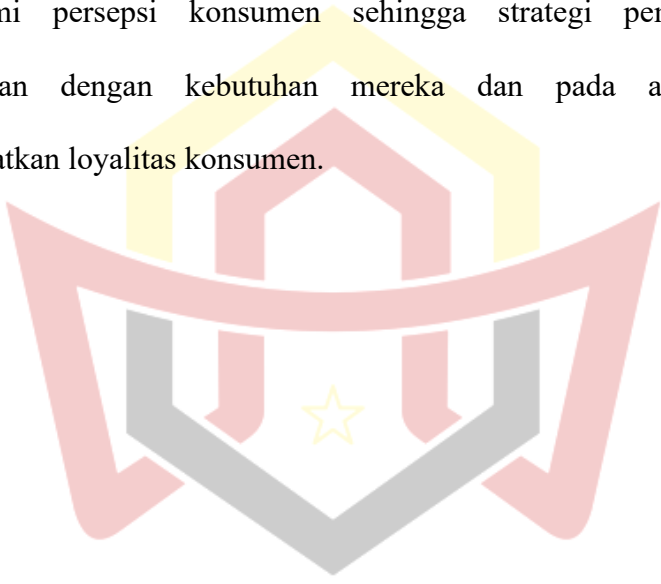
Menurut hasil akhir observasi maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai daerah atau segmen konsumen yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat digeneralisasi lebih luas. Mengingat ditemukannya pengaruh negative *Halal Awareness* terhadap *Repurchase Intention*, peneliti berikutnya dapat mengeksplorasi faktor lain yang mungkin menjadi variabel moderator atau variabel intervening, seperti kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) atau persepsi harga, untuk memahami lebih dalam fenomena ini. Disarankan juga menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan menambahkan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam, untuk menggali alasan di balik persepsi konsumen terkait *Halal Awareness* yang justru dapat menurunkan minat beli ulang. Penelitian selanjutnya bisa membandingkan hasil pada merek skincare lain, baik lokal maupun internasional, untuk melihat apakah temuan ini hanya terjadi pada Hanasui atau juga terjadi secara lebih luas pada industri skincare halal.

2. Saran Bagi Perusahaan

Pada perusahaan Hanasui, disarankan untuk meningkatkan edukasi mengenai konsep halal agar tidak menimbulkan kebingungan yang menurunkan niat pembelian ulang, memperkuat citra merek melalui komunikasi yang konsisten, menjaga dan meningkatkan *Brand Liking* dengan kualitas produk serta layanan yang baik, serta melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami persepsi konsumen sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.



UIN IMAM BONJOL
PADANG

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A., David. "Managing Brand Equity." *Journal of Marketing* 56, no. 2 (1991): 125. <http://www.jstor.org/stable/1252048?origin=crossref>.
- Abdillah, Willy, and Jogyianto Hartono. "Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis." *Yogyakarta: Penerbit Andi* 22 (2015): 103–150.
- Adolph, Ralph. "Pengaruh Brand Ambassador Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Skincare Somethinc Pada Gen Z Yang Dimediasi Oleh Brand Image" (2016): 1–23.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. "The Influence of Attitudes on Behavior." *The Handbook of Attitudes*, no. July (2021): 187–236.
- Aprina, Natasya, and Effed Darta Hadi. "Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Produk Skincare Skintific Di Indonesia." *Jesya* 7, no. 1 (2024): 252–262.
- Ardianto, Rika, Alifah Ratnawati, and Fakultas Ekonomi. "Model Peningkatan Halal Repurchase Intention Berbasis Label Halal, Social Media Marketing, Religiosity Dan Halal Awareness." *Jurnal Ilmiah Sultan Agung* 2, no. 1 (2023): 592–604. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/05/daftar-produk-susu-terfavorit-di->
- Area, Universitas Medan. "Universitas Medan Area, "Pengaruh Halal Awareness Dan Halal Certification Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue (Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Johor) Skripsi Oleh : Muhammad Afif Raihan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universi" (2024).
- Ariyanti, Amin. *Pengaruh Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, Dan Trust in the Company Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Di Purworejo)*, 2016.
- Asnain, K. "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Serta Product Quality." *Вестник Росздравнадзора* 4, no. 1 (2020): 9–15.
- Balqis, Salsabilla Aura, and Siti Zulaikha. "The Pengaruh Religiusitas, Halal Knowledge, Halal Awareness, Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal Blp Skin." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 19, no. 2 (2023): 68–81.
- Damayanti, Luthfia Rayhan, and Rosana Eri Puspita. "Brand Loyalty and Halal Awareness for Halal Beverage Product Among Gen Z." *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen* 15, no. 2 (2023): 198–211.

- Darmawan, Didit, Yulia Rizki Ramadhani, Puji Harto, Eko Bayu Gumilar, Lusiani Lusiani, Dian Ikha Pramayanti, I Wayan Edi Arsawan, Galih Wicaksono, Titin Faridatun Nisa, and Tanwir Tanwir. "Metode Penelitian Kuantitatif" (2024).
- Dirgantari, Puspo Dewi, Bambang Widjajanta, and Alifia Zunilda. *Effect of Brand Image on Repurchase Intention*. Atlantis Press International BV, 2024. http://dx.doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_79.
- Dunn, Alan M., Owen S. Hofmann, Brent Waters, and Emmett Witchel. "Cloaking Malware with the Trusted Platform Module." *Proceedings of the 20th USENIX Security Symposium*, 2011.
- Elia, Ardyan, and Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 2023.
- Elvaretta Saskia Sehnaz Hermawan, and Rini Rinawati. "Fenomena FoMO Dalam Perilaku Konsumtif Berburu Produk Kosmetik Hanasui Di TikTok." *Bandung Conference Series: Public Relations* 5, no. 1 (February 1, 2025): 207–214.
- F. Hair Jr, Joe, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research." *European business review* 26, no. 2 (2014): 106–121.
- Fakhrunnisa, Inna. "Pengaruh Halal Awareness, Product Quality Dan Halal Brand Image Terhadap Repurchase Intention Halal Cosmetic Dengan Halal Brand Trust Sebagai Variabel Intervening." Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024.
- Farichah, Syayyidati, and Ach Yasin. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Membeli Kosmetik Di Surabaya." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 3 (2023): 2966–2980.
- Farley Rafa Aurellia, Hanny Hafiar, and Centurion Chandratama Priyatna. "Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Kecantikan Hanasui Pada Bulan Maret 2023." *Jurnal Riset Public Relations* (2023): 149–160.
- Ferdinand, Augusty. "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi." tesis dan disertai ilmu manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro, 2006.
- Fish, Base. "Pengaruh Halal Awareness, Personal Societal Perception, Halal Marketing, Halal Certification Dan Religiosity Beliefs Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare Halal SAFI (Studi Pada Generasi Millennials Di Kota Padang)" 2507, no. February (2020): 1–9.
- Genoveva, Genoveva, and Nadira Noor Utami. "The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 355.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. "Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan

Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris.”
Semarang: Badan Penerbit UNDIP 4, no. 1 (2015).

Guru Pendidikan. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2020.

Hakim, Lukman, and Bonifasius M H Nainggolan. “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Solaria” 18, no. 2 (2023): 1–14.

Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, Nur Hikmatul Auliya. *Buku Metode Penelitian Kualitatif. Revista Brasileira de Linguística Aplicada*. Vol. 5, 2020.

Heryana, Dwi Kadek. “Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude.” *International Research Journal of Management, IT and Social sciences* 7, no. 2 (2020): 9–20.

Indonesia Halal Lifestyle Center, Dinar Standard, and Bank Indonesia. “Indonesia Halal Markets Report 2021/2022.” *Islamic Economy* (2021): 1–118.

Ismail, Harries Arizonia, Emi . Trimati, and Yani . Prihati. “Membangun Model Konseptual Faktor Sinergitas Perilaku Konsumen Dalam Konteks Pembelian Impulsive Secara Online.” *Al Tijarah* 6, no. 3 (2020): 10.

Kamaruddin, Rohana, Hadijah Iberahim, and Alwi Shabudin. “Willingness to Pay for Halal Logistics : The Lifestyle Choice” 50, no. July (2020): 722–729.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.075>.

Keller, Kevin Lane. “Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands.” *Journal of Marketing Communications* 15, no. 2–3 (2001): 139–155.
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260902757530>.

Keller, Kevin Lane, M G Parameswaran, and Isaac Jacob. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education India, 2010.

Ketut, Yasa I. “The Role of Brand Image Mediating the Effect of Product Quality.” *Rjoas* 11, no. November (2018): 172–180.

Khan, Imran, and Zillur Rahman. “A Review and Future Directions of Brand Experience Research.” *International Strategic Management Review* 3, no. 1–2 (2015): 1–14. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>.

Khan, Imran, Zillur Rahman, and Mobin Fatma. “The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking.” *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 7 (2016): 1025–1041.

Kumar, Jitender, and Jogendra Kumar Nayak. “Brand Engagement without Brand Ownership: A Case of Non-Brand Owner Community Members.” *Journal of*

- Product & Brand Management* 28, no. 2 (2019): 216–230.
- Lada, Suddin, Geoffrey Harvey Tanakinjal, and Hanudin Amin. “Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action.” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2, no. 1 (2009): 66–76.
- Listiana, Erna, and Titik Rosnani. “Do Brand Image, Product Quality Impact Eiger Bags Repurchase Intention?” *Journal of Management Science (JMAS)* 7, no. 1 (2024): 152–164. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS.
- Mackiewicz, Jo. *A Mixed-Method Approach. Writing Center Talk over Time*, 2018.
- Maghribi, Rizqi. “The Effect of Halal Awareness and Perceived Quality on the Decision To Repurchase Snacks With Brand Image As a Mediation Variable.” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)* 11, no. 1 (2022): 116–130. <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i1.51179>.
- Mardani, Elita, Vandayuli Sri Riorini, Alifia Annysa Putri, and Uswatun Hasanah. “Pengaruh Kesadaran Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Terhadap Masyarakat Di Indonesia.” *Journal Of Social Science Research* 4, no. 2 (2024): 4226–4239.
- Maslim, Anggelo Steven Windy, and Sri Andayani. “Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online.” *JuSiTik : Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi* 7, no. 1 (2023): 7–14.
- Mathematics, Applied. “Metode Penelitian Pendidikan” (2016): 1–23.
- Muiz, Aris Nurul, Aulia Damayanti, Regina Indra, and Lina Marlina. “Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha Dan Halal Awareness UMKM Di Sektor Halal Food (Studi Pada Pelaku Usaha UMKM Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya).” *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam* 8, no. 2 (2023): 156.
- Mustika, Dama, and Anis Mahmudah Dariati. “Pengaruh Brand Image , Halal Awareness Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Merek Pada Skincare Wardah” 14, no. 02 (2024): 181–194.
- Mutia, Wa Ode Nurul. “Tingkat Pengetahuan Terhadap Perubahan Fisik Pubertas Remaja Putri.” *Jurnal Ilmu Kebidanan* 9, no. 1 (2022): 18–23.
- Nuramelia. “Pengaruh Labeling, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Sunscreen Glad2glow.” *Skripsi* (2024): 1–138. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/79848>.
- Purnapardi, Magfirah Safitri, and Tias Andarini Indarwati. “Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2022): 136–147.
- Purwanza, Sena Wahyu, Aditya Wardhana, Ainul Mufidah, Yuniarti Reny Renggo,

- Adrianus Kabubu Hudang, Jan Setiawan, and Darwin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi. Media Sains Indonesia*, 2022.
- Putri, Anin Dita Eko, and Yanto Ramli. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah.” *Jurnal SWOT* 9, no. 1 (2019): 11–21.
- Putri, Meilisa Regina, and Krismi Budi Sienarta. “Pemediasian Antara Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia Yang Ada Di E-Commerce.” *Parsimonia - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 2 (2023): 100–109.
- Qadri, Rizni Aulia, Yerry Mia, and Br Sitompul. “YUME : Journal of Management Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dan Brand Image Sebagai Variabel Mediator (Studi Kasus Brand Skincare Lokal).” *YUME: Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 115–122. www.kumparanwoman.com.
- Rahmawaty, Anita, and Ita Rakhmawati. “Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust.” *Iqtishadia* 15, no. 1 (2022): 1.
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Gramedia pustaka utama, 2004.
- Riki Wijayajaya, H, and S R Tri Astuti. “The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping.” *KnE Social Sciences* 3, no. 10 (2018): 915.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish, 2020.
- Rizky, Rosalina Noor. “Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor Pada Konsumen Pengguna E-Commerce.” *Jurnal Ilmiah* (2020): h. 4.
- Rozza, Sylvia, and Rifa Amalia. “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)” 9, no. 2 (n.d.): 1680–1690.
- Rumawung, Valerie, Tinneke M. Tumbel, and Anneke Y. Punuindoong. “Model Repurchase Intention Luxcrime Melalui E-Commerce : Brand Image , Brand Preference , Halal Awareness” 18, no. 1 (2024): 47–61.
- Santika, Sani, Dede R Oktini, Rezi Muhamad, and Taufik Permana. “Pengaruh Negative E- WOM Terhadap Brand Image Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Vaseline Di Kota Bandung” (2024): 127–136.
- Sarstedt, Marko, Christian M Ringle, and Joseph F Hair. *Handbook of Market Research. Handbook of Market Research*, 2020.

- Satria, Komang Agus, Ni Wayan Ekawati, Uji Asumsi Klasik, Brand Love, and Repurchase Intention. “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Brand Liking Terhadap Repurchase Intention Studi Pada Konsumen H&M Di Kota Denpasar” 7 (2024): 12329–12338.
- Setiawan, Willy, and Noveri Maulana. “The Influence of Brand Image on Repurchase Intention with Customer Satisfaction and E-WOM as Mediating Variables in Local Shoe Products in Indonesia” (2024): 166–174.
- Shaari, Jamal Abdul Nassir, and Noor Arifin. “Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study,” 2009. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166962976>.
- Suetrong, Prapatsorn. “Love Is Better than Liking: Comparison of the Effects of Brand Love and Brand Likeability on Consumer Repurchase Intention – A Case Study of Fashion and Barber/Hairdresser.” *Rajabhat Chiang Mai Research Journal* 24, no. 1 (2023): 21–36.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.
- Sugiyono, P D. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D 2016.” *Bandung: PT. Alfabeta* (2016).
- Sujarweni, Wiratna. “Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami” (2014).
- Sumiyati, Cucu, Achyar Eldine, and Leny Muniroh. “Pengaruh Brand Reputation Dan Brand Liking Terhadap Keputusan Pembelian.” *Manager : Jurnal Ilmu manajemen* 3, no. 1 (2020): 22.
- Sunaryo, Sunaryo, Indra Syafii, and Maurin Dewi Prameswari. “Pengaruh Customer Experience Dan Relationship Quality Pada Repurchase Intention Produk Skincare Garnier Melalui Service Quality.” *IDEL: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 3, no. 1 (2022): 1–8.
- Sutriani, Resi, Agustina Mutia, and Neneng Sudharyati. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi.” *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2024): 145–160.
- Trihudyatmanto, M, Ari Prananditya, and Muhammad Amjed Iqbal. “Brand Image Islamic: Halal Food Product Quality in Relationship To Repurchase Intention.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (2022): 1–15.
- Ummah, Halizah Faridatul, Program Studi, Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya, Khusnul Fikriyah, Program Studi, Ekonomi Islam, and Universitas Negeri Surabaya. “Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 189-206” 7 (2024): 189–206.
- Widyasari, Kadek Ari, and Gede Suparna. “The Role of Brand Image in Mediating

- the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention.” *European Journal of Business and Management Research* 7, no. 3 (2022): 179–183.
- Wijanarko, Zhafarina Shabhati, and Aminullah Achmad Muttaqin. “Analisis Pengaruh Halal Awareness, Harga, Pendapatan, Dan Religiusitas Terhadap Konsumsi Skincare Lokal (Studi Pada Gen-Z Muslim Kota Surabaya).” *Islamic Economics and finance in Focus* 2, no. 3 (2023): 558–572.
- Windisukma, Dewi Kirana. “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang.” *Skripsi* (2015).
- Wiwekananda, Ida Bagus, Ida Bagus Udayana Putra, and Ni Luh Putu Indiani. “Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace Di Provinsi Bali.” *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)* 23, no. 1 (2024): 80–100.
- Yanti, Mery Oky Zufi, and Hendri Sukotjo. “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosial Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, no. 5 (2019): 1–15. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1557/1516>.
- Yasinta Sabilla, Depy Muhamad Pauzy, and Suci Putri Lestari. “Pengaruh Brand Liking Dan Brand Competence Terhadap Brand Loyalty Pada Skincare Somethinc Di Beautebox Tasikmalaya.” *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah* 2, no. 6 (2023): 608–611.
- Yuliantari, Kartika, Nurhidayati Nurhidayati, and Sugiyah Sugiyah. “Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash.” *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 7, no. 2 (2020): 186–191.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, and Norhidayah Mohd Rashid. “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–154. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.
- “5 Brand Skincare Indonesia Dan Popularitasnya Di E-Commerce.” Accessed February 6, 2025. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-indonesia/>.
- “BBPOM: Produk Ilegal Rentan Kandungan Zat Berbahaya - ANTARA News.” Accessed May 25, 2025. <https://www.antaranews.com/video/3410562/bbpom-produk-ilegal->.
- “Female Daily Editorial - Usia 20-an Sudah Perlu Pakai Produk Khusus Aging Belum, Sih?” Accessed June 17, 2025. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/02/14/usia-20-an-sudah-perlu-pakai-produk-aging-belum-sih>.
- “Hanasui.” Accessed May 25, 2025. https://hanasui.id/home/about_us.

- “Hanasui.” Accessed May 25, 2025. <https://hanasui.id/home/faq>.
- “Hanasui.” Accessed June 14, 2025. https://hanasui.id/home/about_us.
- “Hanasui – Home.” Accessed June 14, 2025. https://eji.co.id/cpt_brands/brand-hanasui-cosmetic/.
- “Hanasui Produk Mana? Inilah Jawabannya Agar Tidak Keliru | Kumparan.Com.” Accessed June 14, 2025. <https://kumparan.com/info-produk/hanasui-produk-mana-inilah-jawabannya-agar-tidak-keliru-245cEJCUFpp/2>.
- “Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.” Accessed November 21, 2024. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>.
- “Menjamurnya Bisnis Skincare Di Indonesia? | GEOTIMES.” Accessed June 18, 2025. <https://geotimes.id/opini/menjamurnya-bisnis-skincare-di-indonesia/>.
- “Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z Dimoderasi Social Media Influenser.” *Pharmacognosy Magazine* 75, no. 17 (2021): 399–405.
- “Perkembangan Industri Kecantikan (Bagian 2).” Accessed November 22, 2024. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/perkembangan-industri-kecantikan-bagian-2->.
- “Perkembangan Industri Kecantikan Halal Di Indonesia Halaman All - Kompasiana.Com.” Accessed February 6, 2025. https://www.kompasiana.com/inzalaastibatihuffah9667/6663080034777c47a93a2003/perkembangan-industri-kecantikan-halal-di-indonesia?page=all&utm_source=chatgpt.com.
- “RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia.” Accessed November 22, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/25681f426d34a58/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>.