PENGARUH *VEGAN LABELING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK ESQA PADA KONSUMEN GEN Z DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Disusun Oleh:
AQILA SHAFA ZATALINI
1122200062

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2026

PENGARUH *VEGAN LABELING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK ESQA PADA KONSUMEN GEN Z DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Disusun Oleh:
AQILA SHAFA ZATALINI
1122200062

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2026

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Aqila Shafa Zatalini
NBI : 1122200062
Judul : Pengaruh *Vegan labeling* dan *Brand image* Terhadap *Purchase intention* Produk Kosmetik Esqa Pada Konsumen Gen Z di Surabaya.

Surabaya, 03 Juni 2026

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S
NPP.20110.86.0062

Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing I

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP.20120870103

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahakankan di depan dewan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Administrasi Niaga pada 03 Juni 2026

Dewan Penguji

1. **Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P** ( )
   Ketua
2. **Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M.** ( )
   Anggota
3. **Dra. Diana Juni Mulyati, M.M.** ( )
   Anggota

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Prof. Dr. Ir. Rudy Handoko, M.S
NPP.20110.86.0062

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Nama	: Aqila Shafa Zatalini
NBI	1122200062
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh *Vegan labeling* dan *Brand image* Terhadap *Purchase intention* Produk Kosmetik Esqa Pada Konsumen Gen Z di Surabaya.

Menyatakan :

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip, ataumenulissebagiandarikaryailmiahorang lain tersebut, saya akan mencantumkan sumber dan mencantumkan daftar pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 25 Mei 2026

Yang Membuat Pernyataan



Aqila Shafa Zatalini

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Vegan labeling* dan *Brand image* terhadap *Purchase intention* produk kosmetik ESQA pada konsumen Gen Z di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, di mana data dikumpulkan dari 96 responden melalui penyebaran kuesioner online menggunakan media *Google Form* dengan teknik *non-probability sampling*. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26 menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Vegan labeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* dengan nilai t hitung sebesar 2,740 dan nilai signifikansi 0,007, yang membuktikan bahwa kejelasan sertifikasi etis mampu mendorong minat beli konsumen. Variabel *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* dengan nilai t hitung sebesar 5,650 dan nilai signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa citra positif merek memiliki peran yang sangat krusial dalam benak konsumen muda. Temuan ini menegaskan bahwa *Brand image* memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam mendorong minat beli konsumen dibandingkan dengan variabel *Vegan labeling*. Secara simultan melalui uji F, kedua variabel independen tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, direkomendasikan bagi pelaku bisnis kosmetik ESQA untuk terus memperkuat citra merek kecantikan mereka di mata konsumen muda, serta mengoptimalkan penyampaian informasi pelabelan produk yang kredibel. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran hijau (*green marketing*) guna mendongkrak motivasi minat beli Generasi Z di wilayah perkotaan dengan memanfaatkan kekuatan *Brand image* dan label produk etis sebagai alat utama memengaruhi preferensi konsumen.

Kata Kunci : *Vegan labeling, Brand image, Purchase intention*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Vegan labeling and Brand image on the Purchase intention of ESQA cosmetic products among Generation Z consumers in Surabaya. The research method used is quantitative with a causal associative approach, where data were collected from 96 respondents through the distribution of online questionnaires via Google Forms using a non-probability sampling technique. Data analysis was performed using SPSS version 26 software, encompassing classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing (t-test), simultaneous testing (F-test), and the coefficient of determination test (R^2). The results indicate that Vegan labeling has a positive and significant effect on Purchase intention, with a t value of 2.740 and a significance value of 0.007, proving that clear ethical certification can stimulate consumer purchase intention. The Brand image variable also exerts a positive and significant effect on Purchase intention, with a t value of 5.650 and a significance value of 0.000, indicating that a positive brand image plays a crucial role in the minds of young consumers. These findings confirm that Brand image has a more dominant contribution to driving consumer purchase intention compared to the Vegan labeling variable. Simultaneously through the F-test, both independent variables are proven to have a significant effect on consumer purchase intention. Therefore, it is recommended that ESQA cosmetics business practitioners continuously strengthen their beauty brand image among young consumers and optimize the delivery of credible product labeling information. This study provides important insights for business actors in enhancing the effectiveness of green marketing strategies to boost Generation Z's purchase intention in urban areas by leveraging the power of Brand image and ethical product labels as primary tools to influence consumer preferences.

Keywords : *Vegan labeling, Brand image, Purchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Vegan labeling* Dan *Brand image* Terhadap *Purchase intention* Produk Kosmetik Esqa Pada Konsumen Gen Z Di Surabaya"** serta dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak mungkin penulis dapat menyelesaikannya tanpa dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis persembahkan karya ini kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, petunjuk, serta kekuatan yang senantiasa menyertai setiap langkah kehidupan penulis.
2. Yth. Bapak Dr. Harjo Seputro, S.T., M.T. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Bapak Prof. Doktor V. Rudy Handoko, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan arahan dan fasilitas dalam proses akademik penulis.
4. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M., selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas arahan serta bimbingan yang sangat berharga selama masa perkuliahan saya.
5. Yth. Bapak Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.Si. Selaku dosen wali penulis.
6. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P., selaku Dosen Pembimbing I, dan Ibu Dr. Awin Mulyati, M.M. , selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih yang mendalam atas kesabaran serta limpahan ilmu dan arahan yang telah diberikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan optimal.
7. Segenap jajaran dosen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas dedikasi ilmu dan wawasan berharga yang telah diberikan selama masa studi penulis.
8. Seluruh jajaran staf di lingkungan FISIP atas kesediaan waktu dan bantuannya dalam memfasilitasi urusan administrasi perkuliahan penulis, sehingga seluruh proses akademik dapat berjalan dengan lancar.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif, manfaat nyata, serta menjadi referensi yang berharga bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya.

Surabaya,25 Mei 2026

(Aqila Shafa Zatalini)

DAFTAR ISI

COVER LUAR ..... **i**
COVER DALAM ..... **ii**
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ..... **v**
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI ..... **vi**
MOTTO ..... **vii**
PERSEMBAHAN ..... **viii**
ABSTRAK ..... **xi**
ABSTRACT ..... **xii**
KATA PENGANTAR ..... **xiii**
DAFTAR ISI ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR TABEL ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 13
1.3 Tujuan Penelitian 13
1.4 Manfaat Penelitian 13
1.4.1 Manfaat Teoritis 13
1.4.2 Manfaat Praktis 14
1.5 Sistematika Penulisan 14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **17**
2.1 Penelitian Terdahulu 17
2.2 Landasan Teori 37
2.2.1 *Green Marketing* (Pemasaran Hijau) 38
2.2.2 *Green Product* (Produk Hijau) 41
2.2.3 *Vegan labeling* (Pelabelan *Vegan*) 45
2.2.4 *Brand* (Merek) 48
2.2.5 *Brand image* (Citra Merek) 50
2.2.6 *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen) 52
2.2.7 *Purchase intention* (Minat Beli) 58
2.3 Definisi Konsep dan Definisi Operasional 60
2.3.1 Definisi Konsep 60
2.3.2 Definisi Operasional 61
2.4 Pola Hubungan Antar Variabel 63
2.4.1 Pengaruh Variabel *Vegan Labelling* Terhadap Variabel *Purchase intention* 63
2.4.2 Pengaruh Variabel *Brand image* Terhadap Variabel *Purchase intention* .. 64

2.4.3 Pengaruh Variabel *Vegan Labeling* dan *Brand image* Terhadap *Purchase Intention* 65
2.5 Kerangka Berpikir 66
2.6 Hipotesis 66
BAB III METODE PENELITIAN **69**
3.1 Rencana Penelitian 69
3.2 Populasi dan Sampel 69
3.2.1 Populasi 69
3.2.2 Sampel 70
3.3 Skala Pengukuran dan Instrument Penelitian 71
3.3.1 Skala Pengukuran 71
3.3.2 Instrumen Penelitian 72
3.4 Jenis dan Sumber Data 74
3.4.1 Jenis Data 74
3.4.2 Sumber Data 74
3.5 Teknik Pengumpulan Data 75
3.6 Teknik Analisis Data 75
3.6.1 Uji Asumsi Klasik 76
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda 77
3.6.3 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 78
3.6.4 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) 78
3.6.5 Koefisiensi Determinasi (R2) 79
BAB IV PENYAJIAN, ANALISA, DAN MANFAAT **81**
4.1 Penyajian Data 81
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian 81
4.1.2 Karakteristik Responden 83
4.1.3 Uji Instrumen 86
4.2 Tabulasi Data 88
4.2.1 Tabulasi Data Setiap Variabel 88
4.2.2 Analisis Rata-Rata Tabulasi Setiap Variabel 98
4.3 Analisis Data dan Uji Hipotesis 102
4.3.1 Uji Asumsi Klasik 102
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda 107
4.3.3 Uji t (Parsial) 108
4.3.4 Uji F (Simultan) 111
4.3.5 Koefisiensi Determinasi (R2) 112
4.4 Pembahasan 113
4.4.1 Pengaruh *Vegan Labeling* Terhadap *Purchase intention* 113
4.4.2 Pengaruh *Brand image* Terhadap P*urchase intention* 114
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI **117**
5.1 Kesimpulan 117
5.2 Rekomendasi 119
DAFTAR PUSTAKA **123**
LAMPIRAN **127**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Industri Kosmetik Indonesia 2020-2025 2
Gambar 1.2 Vegan Cosmetics market: K*ey numbers and most important trends in* 2022..... 4
Gambar 1.3 Kriteria Label Animal Test-Free dan Vegan menurut PETA 5
Gambar 1.4 *Vegan and Cruelty-free Cosmetics Labeling*..... 6
Gamabar 1.5 PETA'S *ultimate esqa cosmetics*..... 7
Gambar 1.6 *Influencer Marketing* Pada Akun Tiktok *LouisscarlettFamil*y dan *Mauveine*..... 9
Gambar 1.7 Perbandingan Kesadaran dan Pembeliam Produk Berkelanjutan Generasi Z 12
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 66
Gambar 4.1 Logo Kosmetik ESQA..... 81
Gambar 4.2 Produk Kosmetik ESQA..... 82
Gambar 4.3 Uji Normalitas Data Model P-PLOT..... 105
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastistas 107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kesenjangan Kesadaran dan Perilaku Pembeluan Produk Berkelanjutan Pada Generasi Z..... 11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 17
Tabel 2.2 Definisi Konsep dan Operasional..... 62
Tabel 3.1 Skala Likert 72
Tabel 3.2 Interval Range..... 72
Tabel 3.3 Kriteria Validitas Instrumen..... 73
Tabel 3.4 Kriteria Pengujian Reabilitas 74
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 84
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 84
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 85
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 85
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Label Vegan 86
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Produk..... 86
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas..... 87
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas 88
Tabel 4.9 Tabulasi Data Variabel *Vegan Labeling* (X1)..... 89
Tabel 4.10 Tabulasi Data Variabel *Brand Image* (X2)..... 92
Tabel 4.11 Tabulasi Data Variabel *Purchase Intention* (Y)..... 95
Tabel 4.12 Indikator *Vegan Labelling* (X1) 98
Tabel 4.13 Indikator *Brand Image* (X2) 100
Tabel 4.14 Indikator *Purchase intention* (Y) 101
Tabel 4.15 Uji Linieritas Variabel *Vegan labeling* (X1) 102
Tabel 4.16 Uji Linieritas Variabel *Brand Image* (X2) 103
Tabel 4.17 Uji Normalitas..... 104
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas 105
Tabel 4.19 Hasil Regresi Linier Berganda..... 107
Tabel 4.20 Hasil Uji t (Parsial)..... 109
Tabel 4.21 Uji F (Simultan) 111
Tabel 4.22 Koefisiensi Determinasi (R2) 112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....127
Lmapiran 2 Uji Instrumen Data 131
Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik 134
Lampiran 4 Uji Regresi Linier Berganda 136
Lampiran 5 Uji Signifikan.....136
Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian 137
Lmapiran 7 Kartu Bimbingan Skripsi 138
Lampiran 8 Hasil Turnitin 140
Lampiran 9 Lembaran Skripsi 141