BAB I,IV,V SKRIPSI AQILA (1)

by Turnitin No Repository

Submission date: 23-May-2026 06:50PM (UTC+0900)
Submission ID: 2965403467
File name: BAB_I_IV_V_SKRIPSI_AQILA_1_.docx (2.79M)
Word count: 14143
Character count: 82077

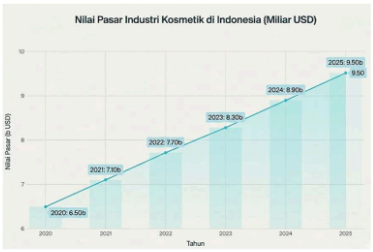
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di zaman globalisasi saat ini, persaingan antara para pengusaha menjadi lebih sengit, baik di pasar dalam negeri ataupun di luar negeri. Salah satu sektor yang sangat menghadapi persaingan ketat adalah industri kosmetik. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor kecantikan di Indonesia terus berkembang. Kemajuan itu kebanyakan dipicu oleh melonjaknya pemakaian produk kecantikan pada Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok konsumen yang aktif di media sosial serta mempunyai pemahaman tinggi pada isu etika dan keberlanjutan. Produk kosmetik digunakan tidak hanya untuk menunjang penampilan, tetapi juga untuk perawatan diri dan menjaga kesehatan kulit. Namun, bagi generasi muda saat ini, kosmetik tidak lagi dipandang sekadar sebagai produk perawatan, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup serta sarana mengekspresikan identitas diri. Fenomena ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk kecantikan kini semakin kompleks, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas, tetapi juga nilai serta citra yang melekat pada sebuah merek. Merek bukan hanya nama atau tanda, tetapi juga identitas yang membedakan suatu produk dari produk lainnya. Menurut Kotler & Keller, (2017:41) memaknai merek selaku istilah, nama, simbol, tanda, ataupun desain yang berfungsi guna mengklasifikasikan produk sekaligus membedakannya dari pesaing. Kehadiran merek membantu perusahaan dalam memasarkan produk secara lebih efektif serta membangun kepercayaan di mata konsumen. Karena banyaknya pilihan merek di pasaran, mulai dari produk asli Indonesia hingga dari luar negeri, perusahaan harus lebih kreatif dalam memperkenalkan dan menyampaikan pesan merek agar bisa menarik perhatian konsumen. Pembangunan merek yang kian kuat akan memberi peluang yang lebih besar untuk produk guna menduduki posisi khusus dalam pikiran konsumen, meskipun persaingan semakin ketat dan kompleks. Kondisi tersebut tidak timbul dengan mendadak, akan tetapi terpengaruh oleh pertumbuhan industri kosmetik yang terus menunjukkan perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Persaingan yang semakin intens tersebut tidak terlepas dari pertumbuhan industri kosmetik yang menunjukkan tren peningkatan secara konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan pasar yang signifikan mendorong semakin banyaknya merek untuk

hadir dan menawarkan produk dengan berbagai inovasi, konsep, serta positioning yang berbeda. Kondisi ini menyebabkan tingkat kompetisi di industri kosmetik menjadi semakin dinamis dan kompetitif. Semakin berkembangnya industri juga berdampak pada meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap produk yang mereka gunakan. Konsumen tidak sekadar mencari kualitas serta harga yang sesuai, namun mempertimbangkan pula nilai tambah yang ditawarkan oleh suatu merek. Oleh karena itu, untuk memahami konteks persaingan yang semakin kompleks tersebut, penting untuk melihat bagaimana perkembangan industri kosmetik Indonesia dalam beberapa tahun terakhir sebagai dasar dalam menganalisis dinamika pasar yang terjadi.



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Industri Kosmetik Indonesia 2020-2025

Sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025)

Pada Gambar 1.1, industri kosmetik di Indonesia terus berkembang pada beberapa tahun belakangan. Berlandaskan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, nilai pasar industri kosmetik nasional pada tahun 2020 meraih sekitar 6,5 miliar dolar Amerika Serikat dan diperkirakan akan terus naik secara stabil sampai mencapai sekitar 9,5 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2025 (Kementerian Perindustrian, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang produk kecantikan yang menjunjung nilai keberlanjutan serta semakin banyaknya pengusaha di sektor kosmetik, yang kebanyakan ialah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tren positif ini juga ditandai dengan peningkatan pasar domestik hingga 48 persen selama periode 2021 hingga 2024. Selain itu, indeks kepercayaan industri manufaktur di sektor kosmetik menunjukkan tingkat optimisme yang tinggi di awal 2025, yang menandakan adanya potensi pasar yang terus berkembang dan siap menerima inovasi produk dari dalam negeri. Pertumbuhan yang stabil juga menunjukkan bahwa industri kosmetik lokal sudah siap untuk bersaing di pasar dalam negeri maupun internasional. Persaingan yang semakin kompetitif

ini menuntut pelaku industri untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih relevan dengan pergeseran nilai konsumen. Perubahan orientasi konsumen yang tidak hanya mempertimbangkan kualitas serta harga, namun juga aspek etika serta kesinambungan, mendorong perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan pemasarannya

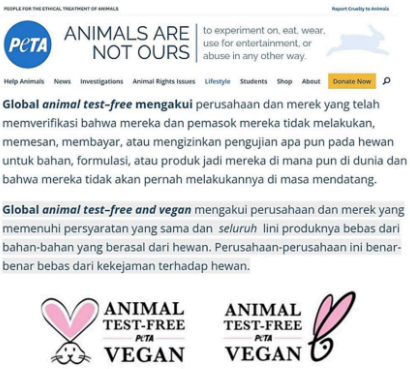
Seiring dengan melonjaknya pemahaman konsumen pada isu lingkungan serta kesinambungan, muncul pendekatan baru di dunia pemasaran yang dikenali selaku *Green Marketing*. Berdasarkan buku *Green Marketing* Taali & Maduwinarti (2024: 1) ialah strategi pemasaran yang difokuskan kepada penjualan produk serta promosi layanan yang mempunyai dampak positif pada lingkungan. Isu-isu seperti keberlanjutan, efisiensi energi, daur ulang, dan bahan-bahan ramah lingkungan menjadi sorotan utama. *Green Marketing* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengorbankan generasi mendatang. Konsep ini berkaitan dengan keberlanjutan dan perilaku etis konsumen. Selanjutnya, penerapan *Green Marketing* diwujudkan melalui *Green Product,* Menurut Taali & Maduwinarti (2024:1-9) yakni produk yang diproduksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan serta menggunakan bahan yang aman dan ramah lingkungan. *Green Product* ialah konsep pemasaran hijau dengan tindakan nyata perusahaan dalam menciptakan produk yang berkesinambungan. Termasuk wujud nyata dari implementasi *Green Product* ialah lewat pemberian *label* pada produk. Menurut buku yang sama, Taali & Maduwinarti (2024 : 91). *Labeling* berperan penting selaku sarana komunikasi antara produsen serta konsumen guna menunjukkan nilai keberlanjutan produk dan penggunaan label dan sertifikasi yang memperlihatkan bahwasanya produk atau layanan telah mematuhi standar lingkungan tertentu. Penerapan *Labeling* dalam konsep *Green Product* berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen terkait nilai keberlanjutan yang diusung suatu produk. Melalui label dan sertifikasi tertentu, perusahaan dapat memperlihatkan bahwasanya produknya sudah mematuhi standar lingkungan serta etika. Maka demikian, *Labeling* tidak hanya menjadi identitas tambahan, tetapi juga instrumen untuk membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek. Dalam industri kosmetik, salah satu bentuk *Labeling* yang berkembang adalah penggunaan label *vegan* dan cruelty-free, yang mencerminkan komitmen terhadap kesejahteraan hewan serta prinsip keberlanjutan. Perkembangan tersebut tercermin dalam pertumbuhan pasar kosmetik *vegan* yang memperlihatkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menandakan bahwa nilai keberlanjutan tidak lagi menjadi sekadar diferensiasi, melainkan telah menjadi pertimbangan utama dalam niat konsumen untuk membeli.



Gambar 1. 2 *Vegan Cosmetics market: Key numbers and most important trends in 2022*

Sumber: *V-Label*, (2022)

Survei *V-Label* (2022) pada Gambar 1.2, menunjukkan *V-Label* (2022), pasar kosmetik *vegan* sedang berkembang pesat secara global dan diprediksi mencapai nilai USD 20,8 miliar pada tahun 2025. Lebih dari 70% Generasi Z di Indonesia bersedia membeli produk yang ramah lingkungan dan memiliki label etis, termasuk produk *vegan* dan *cruelty-free (V-Label, 2022)*. Temuan ini menunjukkan bahwa kosmetik *vegan* bukan hanya sekadar promosi, tetapi sudah menjadi standar baru yang memengaruhi cara konsumen memilih produk. Menurut Wibowo (2025), definisi dari produk *vegan* sendiri adalah tidak mengandung bahan hewani. Biasanya yang tidak digunakan dalam skincare *vegan* adalah yang berhubungan dengan lanolin, madu, beeswax, kolagen, albumen, karmen, dan gelatin. Kosmetik *vegan* sendiri tentunya lebih ramah lingkungan, dan bahan yang digunakan pada skincare atau kosmetik *vegan* tentunya juga lebih aman bagi kulit, terutama untuk kondisi tertentu, seperti jika memiliki kulit yang sensitif. Alasannya adalah karena bahan yang digunakan kemungkinan lebih rendah terhadap reaksi iritasi pada kulit. Dengan demikian, produk kosmetik *vegan* umumnya dikembangkan menggunakan bahan-bahan berbasis tumbuhan atau bahan sintetis yang tidak melibatkan unsur hewani. Keberadaan konsep ini semakin mendapat perhatian dari konsumen yang memiliki kesadaran terhadap isu keberlanjutan, etika, serta kesejahteraan hewan.



Gambar 1. 3 Kriteria *Label Animal Test-Free* dan *Vegan* menurut *PETA*

Sumber : *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) 2024 website: About PETA's Ultimate Cruelty-Free List | PETA*

Untuk memberikan kepastian kepada konsumen mengenai komitmen tersebut, berbagai lembaga internasional turut memberikan pengakuan terhadap perusahaan yang menerapkan praktik produksi bebas dari eksploitasi hewan. Salah satu lembaga yang memiliki kredibilitas dalam perihal ini ialah *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)*. Pada Gambar 1.3, melalui program *Global Animal Test-Free and Vegan*, PETA mengakui perusahaan dan merek yang telah diverifikasi tidak melakukan, memesan, membayar, maupun mengizinkan pengujian bahan, formulasi, ataupun produk jadi pada hewan. Selain itu, kategori *Global Animal Test-Free and Vegan* juga menunjukkan bahwa seluruh lini produk perusahaan tersebut tidak mempunyai kandungan bahan yang mempunyai asal dari hewan maka dinilai benar-benar bebas dari kekejaman terhadap hewan. Keberadaan standar dan pengakuan dari lembaga tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk pelabelan pada produk kosmetik.

Label berfungsi sebagai penanda yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa suatu produk telah memenuhi kriteria tertentu terkait penggunaan bahan serta proses produksi yang etis. Melalui label tersebut, konsumen dapat dengan lebih mudah mengidentifikasi produk yang sejalan dengan nilai kepedulian terhadap lingkungan serta kesejahteraan hewan. Salah satu bentuk pelabelan yang semakin banyak digunakan dalam industri kecantikan adalah label kosmetik *vegan***.** Label ini memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk tidak mengandung bahan yang berasal dari hewan serta tidak

melalui proses pengujian pada hewan. Dengan demikian, keberadaan label *vegan* tidak sekadar mempunyai fungsi selaku informasi komposisi produk, namun juga menjadi simbol komitmen produsen terhadap praktik produksi yang lebih etis, transparan, serta mendukung prinsip keberlanjutan dan kesejahteraan hewan.

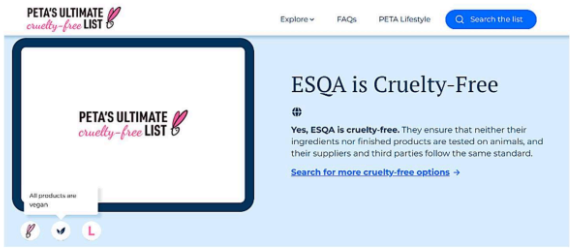
Sumber : Esqa *Cosmetics* website https://esqacosmetics.com/ (2020)



Gambar 1. 1 Vegan and Cruelty-free Cosmetics Labeling

Pada Gambar 1.4, salah satu cara untuk menyampaikan nilai etis ialah melalui label pada produk. *Vegan Labeling* dan *cruelty-free* menunjukkan bahwa produk tidak menggunakan bahan dari hewan dan tidak menguji produk pada hewan (Azzahra, 2024).

Label *vegan* menjadi identitas penting yang dapat memengaruhi cara konsumen memandang kepercayaan dan komitmen perusahaan. Dengan adanya label seperti *vegan* dan *cruelty-free*, perusahaan dapat memperkuat citra positif serta memperlihatkan komitmen pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Label ini tidak sekadar mempunyai fungsi selaku alat pemasaran, namun juga selaku bentuk transparansi yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen yang peduli terhadap isu etika dan keberlanjutan. Keberadaan label tersebut memudahkan konsumen pada memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai yang mereka anut, terutama generasi muda yang semakin selektif dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Label *vegan* dan *cruelty-free* bukan sekadar klaim semata, melainkan menyampaikan pesan bahwa merek memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen serta menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar. Penerapan label tersebut juga dapat ditemukan pada berbagai merek kosmetik yang berupaya menunjukkan komitmen terhadap praktik produksi yang lebih etis.



Gambar 1. 5 *PETA'S ultimate* esqa *cosmetics*

Sumber: *Peta's Ultimate esqa website* *Is ESQA Cruelty-Free? | PETA*

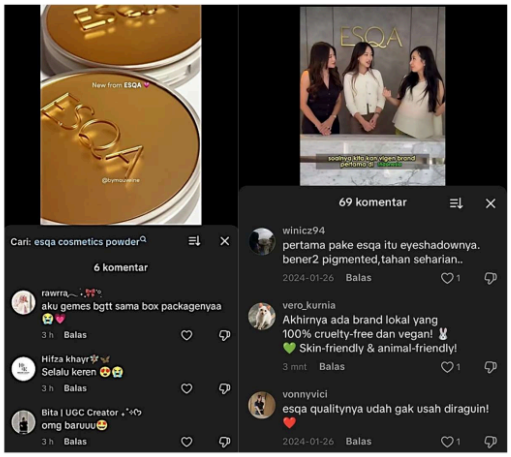
Salah satu merek kosmetik lokal yang menunjukkan komitmen terhadap praktik produksi yang etis adalah Esqa. Berdasarkan Gambar 1.5, daftar *cruelty-free brands* yang dipublikasikan oleh *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)*, Esqa tercantum sebagai merek yang telah memenuhi standar bebas pengujian terhadap hewan. Pengakuan tersebut menunjukkan bahwa bahan baku maupun produk jadi dari Esqa tidak diuji pada hewan serta mengikuti standar yang sama pada pemasok maupun pihak ketiga yang terlibat dalam proses produksi. Komitmen ini menjadi salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan dalam menghadirkan produk kecantikan yang tidak sekadar berorientasi kepada kualitas, namun juga memperhatikan aspek etika serta keberlanjutan. Selain itu, keberadaan label *vegan* dan *cruelty-free* pada produk Esqa juga berperan sebagai sarana komunikasi nilai yang disampaikan oleh merek kepada konsumen. Melalui pelabelan tersebut, perusahaan dapat menunjukkan transparansi mengenai proses produksi sekaligus menegaskan posisinya sebagai merek yang mendukung praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab. Untuk konsumen yang mempunyai kepedulian pada isu lingkungan dan kesejahteraan hewan, informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan penting dalam mengevaluasi suatu produk kosmetik. Dengan demikian, penerapan label *vegan* dan *cruelty-free* tidak hanya memberikan informasi mengenai karakteristik produk, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen pada nilai dan komitmen yang dimiliki oleh suatu merek.

Persepsi yang terbentuk melalui berbagai informasi mengenai nilai dan komitmen suatu merek tersebut pada akhirnya akan memengaruhi bagaimana citra merek dipandang oleh konsumen. Selain menggunakan label, citra merek (*brand image*) juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong niat beli. Konsumen cenderung lebih tertarik pada merek yang memiliki citra positif, unik, dan sejalan dengan

keperluan mereka. Citra merek juga dapat membentuk kesan tertentu, seperti modern, ramah lingkungan, atau sesuai dengan gaya hidup konsumen. Menurut Wardhana (2024a:186), *Brand Image* yakni persepsi serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek tercermin pada perihal itu sehingga menjadikannya komponen penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Selain itu, menurut Abhisek (2019:14) *Brand Image* dimaknai selaku persepsi konsumen yang tergambar melalui berbagai asosiasi yang tersimpan di pikiran mereka ketika memikirkan suatu merek. Asosiasi tersebut dapat berupa gambaran mengenai kualitas produk, reputasi perusahaan, nilai yang ditawarkan, hingga pengalaman yang pernah dirasakan konsumen. Dengan kata lain, citra merek tidak hanya berkaitan dengan simbol atau identitas visual, tetapi juga mencerminkan keseluruhan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen pada suatu merek. Dari segi empiris, citra merek terbukti mempunyai dampak pada niat beli konsumen. Penelitian D. Putri & Omika (2026) dengan judul "Pengaruh *Influencer Social Media* Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Generasi Z", menunjukkan bahwasanya *Brand Image* berdampak positif serta signifikan pada *Purchase Intention*. Hasil tersebut menegaskan bahwa semakin kuat dan positif citra yang dimiliki suatu merek, kian besar potensi konsumen guna mempunyai tekad membeli produk itu. Pengaruh itu menjadi kian selaras saat disangkutkan dengan karakteristik Generasi Z selaku kelompok konsumen yang aktif, kritis, serta sangat terpapar informasi melalui media sosial. Generasi Z cenderung membentuk persepsi terhadap suatu merek berdasarkan nilai, identitas, serta citra yang ditampilkan secara konsisten di berbagai platform digital. Maka karenanya, citra merek tidak sekadar mempunyai fungsi selaku pembeda produk, namun juga sebagai representasi nilai yang dapat menciptakan kedekatan emosional dan mendorong munculnya niat beli pada segmen ini.

Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berfungsi sebagai stimulus psikologis yang mampu membentuk preferensi serta mendorong intensi pembelian. Sebagai bentuk penguatan citra merek, perusahaan juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Salah satu platform yang aktif digunakan adalah TikTok, yang memungkinkan merek membangun persepsi melalui konten visual, ulasan produk, serta interaksi langsung dengan konsumen. Dalam konteks ini, akun TikTok @louisescarlettfamily dan @bymauveine menjadi contoh bagaimana komunikasi merek dilakukan secara konsisten untuk membentuk citra positif di benak konsumen. Melalui konten yang menampilkan kualitas produk, hasil penggunaan, ulasan jujur, serta respons terhadap komentar konsumen, kedua akun tersebut mampu membangun asosiasi merek yang kuat. Konten yang dikemas secara menarik dan

informatif tidak hanya meningkatkan awareness, namun juga menguatkan persepsi pada kualitas serta kredibilitas produk. Interaksi yang aktif antara akun dan pengikutnya turut menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat *Brand Image*.



Gambar 1. 6 *Influencer Marketing* Pada Akun Tiktok LouisscarlettFamily dan Mauveine

Sumber : Tiktok @louissescarlettfamily dan @bymauveine

Tanggapan serta persepsi konsumen terhadap rangkaian produk Esqa *Cosmetics* yang terekam melalui kolom komentar di berbagai platform media sosial disajikan pada Gambar 1.6. Berdasarkan pengamatan terhadap isi komentar tersebut, terlihat adanya kecenderungan respons positif dari konsumen yang memuji kualitas formula, estetika kemasan, serta konsistensi merek dalam mempertahankan prinsip cruelty-free dan *vegan*. Sejumlah konsumen juga menyampaikan pengalaman penggunaan produk yang dinilai memiliki daya tahan baik serta kualitas yang mampu bersaing dengan merek global. Selain itu, terdapat pula ungkapan kebanggaan terhadap Esqa sebagai merek lokal yang mampu memenuhi standar etis tanpa melibatkan pengujian pada hewan. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai etika dan keberlanjutan tidak hanya memengaruhi persepsi kualitas produk, tetapi juga memberi sumbangan pada membentuk citra merek secara positif di benak konsumen. Dengan demikian, aspek moral dan keberlanjutan menjadi salah satu faktor yang semakin relevan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen di industri kosmetik domestik.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya citra merek yang terwujud melalui interaksi di media sosial tidak sekadar memengaruhi persepsi konsumen pada kualitas dan nilai produk, namun berperan pula dalam membentuk sikap serta keterikatan emosional terhadap merek. Persepsi positif yang muncul secara konsisten melalui testimoni dan interaksi digital tersebut berpotensi berkembang menjadi ketertarikan yang lebih kuat serta mendorong keberlanjutan minat beli konsumen terhadap produk di masa mendatang.

Dalam perspektif perilaku konsumen, kecenderungan individu untuk melakukan pembelian di masa mendatang didefinisikan sebagai minat beli atau intensi pembelian (*Purchase Intention*). Merujuk pada pemikiran Wardhana (2024b:204), minat beli didefinisikan sebagai manifestasi perilaku konsumen yang merefleksikan dorongan internal untuk memilih atau memiliki suatu produk. Kecenderungan ini muncul sebagai hasil dari akumulasi pengalaman individu dalam mengevaluasi, menggunakan, dan mengonsumsi suatu komoditas, atau bahkan berawal dari aspirasi murni untuk memiliki produk tersebut di masa depan. Dengan kata lain, sinergi antara citra merek yang positif serta nilai-nilai etis yang dipublikasikan secara transparan seperti sertifikasi *vegan* dan kebijakan *cruelty-free* berfungsi sebagai katalisator utama yang mendorong munculnya niat beli yang nyata. Fenomena ini menjadi sangat relevan khususnya pada segmen pasar Generasi Z yang secara empiris cenderung memiliki tingkat kesadaran sosial tinggi dan sangat mempertimbangkan kesesuaian antara nilai-nilai pribadi (*personal values*) dengan etika merek pada menetapkan pilihan produk yang akan mereka gunakan.

Dengan karakteristik yang lebih sadar lingkungan, kritis terhadap klaim produk, serta aktif dalam mencari informasi melalui media sosial, Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang selaras guna dikaji dalam penelitian ini. Niat beli pada kelompok ini tidak sekadar terpengaruh oleh kualitas produk, namun juga oleh nilai etis seperti *Vegan Labeling* serta citra merek yang dibangun perusahaan. Namun, secara akademis masih ada kesenjangan penelitian (*research gap*) yang patut dikaji lebih komprehensif. Kebanyakan kajian terdahulu lebih difokuskan kepada dampak kualitas produk, promosi, harga, ataupun label halal pada keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang secara khusus menyoroti *Vegan Labeling* dalam kaitannya dengan *Purchase Intention*, khususnya di industri kosmetik lokal Indonesia, masih sangat terbatas. Padahal, tren etika dan keberlanjutan kini menjadi pertimbangan utama bagi konsumen muda, terutama Generasi Z yang lebih sadar terhadap isu lingkungan dan kesejahteraan hewan. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya mengaitkan *Brand Image* dengan loyalitas merek, padahal tahap awal yang perlu diperhatikan

adalah niat beli (*Purchase Intention*) sebagai bentuk respons awal konsumen terhadap citra dan nilai etis suatu produk. Berlandaskan keadaan itu, kajian ini krusial dilaksanakan guna memenuhi kekosongan kajian mengenai bagaimana *Vegan Labeling* serta *Brand Image* dapat memengaruhi *Purchase Intention*, dengan kajian di produk kosmetik Esqa yang telah konsisten mengusung nilai etis dan keberlanjutan dalam strategi pemasarannya.

Meskipun tren keberlanjutan dalam industri kosmetik terus menunjukkan peningkatan, belum terdapat kepastian mengenai sejauh mana penerapan *Vegan Labeling* dan penguatan *Brand Image* benar-benar mampu mengonversi kesadaran etis konsumen menjadi *Purchase Intention* yang nyata. Di satu sisi, konsumen, khususnya Generasi Z, menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap isu etika dan lingkungan. Namun, di sisi lain, tingginya kesadaran tersebut belum tentu secara langsung berbanding lurus dengan keputusan untuk membeli. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara nilai yang dikomunikasikan merek dan perilaku aktual konsumen di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan kesenjangan itu, kajian ini diarahkan guna menganalisis peran *Vegan Labeling* serta *Brand Image* dalam memengaruhi *Purchase Intention*, khususnya kepada konsumen Generasi Z. Untuk itu, kajian ini mengambil objek Esqa Cosmetics, yang dikenal konsisten mengintegrasikan nilai cruelty-free dan *vegan* sebagai bagian dari positioning mereknya. Dengan demikian, penelitian ini bertajuk: "Pengaruh *Vegan Labeling* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik ESQA pada Konsumen Generasi Z di Surabaya."

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan fenomena tersebut, dapat diidentifikasi sejumlah persoalan yang dirumuskan pada penelitian ini ialah:

1. Apakah *Vegan Labeling* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Esqa pada konsumen Gen Z di Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Esqa pada konsumen Gen Z di Surabaya?
3. Apakah *Vegan Labeling* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Esqa pada konsumen Gen Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berangkat dari dinamika dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan guna:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Vegan Labeling* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Esqa pada konsumen Gen Z di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Esqa pada konsumen Gen Z di Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara *Vegan Labeling* dan *Brand Image* secara simultan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Esqa pada konsumen Gen Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan akhir dari studi ini dimaksudkan tidak sekadar menjadi catatan akademis formal, melainkan mampu memberikan kontribusi substantif yang berdaya guna secara teoretis maupun praktis. Adapun pemaparan mengenai signifikansi dan kegunaan penelitian ini dirinci yakni:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari segi Teoritis, capaian studi ini diproyeksikan untuk memperkaya khazanah literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam membedah korelasi antara kesadaran etis dan niat beli di pasar domestik. Temuan penelitian ini diharapkan dapat:

1. Penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai *Vegan Labeling*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* dalam konteks pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*).
2. Mengisi celah penelitian (*research gap*) mengenai efektifivitas pelabelan *vegan* pada merk kosmetik lokal dalam memengaruhi minat beli Generasi Z
3. Penelitian ini juga bisa menjadi rujukan pada peneliti mendatang yang tertarik menelaah hubungan antara faktor keberlanjutan produk dengan niat beli konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari segi praktis, temuan studi ini dimaksudkan bisa menyumbangkan manfaat nyata untuk berbagai pihak yang terkait dengan industri kosmetik berkelanjutan, antara lain:

1. Bagi perusahaan Esqa dan *brand* kosmetik lokal, sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang menonjolkan nilai etis dan keberlanjutan produk melalui penggunaan label *vegan* dan penguatan *Brand Image*.

2. Bagi konsumen, memberikan wawasan mengenai pentingnya kesadaran lingkungan dan etika pada memilih produk kosmetik yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi.
3. Bagi akademisi dan peneliti, sebagai referensi untuk penelitian mendalam bersangkutan dengan penerapan *Green Marketing* dan pengaruhnya pada perilaku pembelian produk kosmetik ramah lingkungan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pada studi tersusun dengan sistematis yang terbagi menjadi lima bab yang saling berkesinambungan, dengan uraian yakni:

BAB I : Pendahuluan, bagian ini menjabarkan urgensi penelitian melalui Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, serta Manfaat Penelitian yang mencakup aspek teoretis dan praktis. Bab ini diakhiri dengan Sistematika Pembahasan yang memetakan alur keseluruhan studi.

BAB II : Tinjauan Pustaka, menyajikan landasan teoretis yang mendasari penelitian melalui tinjauan Penelitian Terdahulu dari berbagai jurnal ilmiah sebagai dasar komparasi. Selanjutnya, dipaparkan Landasan Teori yang disusun secara sistematis serta Definisi Konsep dan Definisi Operasional untuk memberikan batasan variabel yang jelas. Bagian ini diakhiri dengan penjelasan Pola Hubungan Antar Variabel, penyusunan Kerangka Dasar Pemikiran, serta perumusan Hipotesis sebagai jawaban sementara penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian, menguraikan dengan rinci tentang prosedur penelitian melalui Rancangan Penelitian yang sistematis. Penjelasan mencakup penetapan Populasi serta Sampel, serta penggunaan Skala Pengukuran serta Instrumen Penelitian yang dilengkapi dengan uji validitas dan reliabilitas. Bagian ini juga mengidentifikasi Jenis Data serta Sumber Data, prosedur Teknik Pengumpulan Data, serta diakhiri dengan pemaparan Teknis Analisis Data yang diterapkan guna menguji hipotesis penelitian.

BAB IV : Penyajian, Analisis, Pembahasan, memperlihatkan temuan pengolahan data lapangan yang diawali dengan Penyajian Data, mencakup gambaran umum obyek penelitian serta karakteristik responden. Selanjutnya, dilakukan Tabulasi Data sebagai dasar pelaksanaan Analisis Data untuk menguji variabel yang diteliti. Bagian ini diakhiri dengan Pembahasan mendalam mengenai temuan penelitian yang dikaitkan dengan teori serta fakta empiris di lapangan.

BAB V : Penutup, berisikan kesimpulan yang menjawab permasalahan penelitian serta rekomendasi akademis juga praktis berdasarkan hasil temuan penelitian

BAB IV

PENYAJIAN, ANALISA, DAN MANFAAT

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk kosmetik dari merek lokal ESQA Cosmetics yang dipasarkan kepada konsumen, khususnya Generasi Z di Kota Surabaya. Eksistensi ESQA berada di bawah naungan PT Keva Cosmetics International. ESQA didirikan pada Juni 2016 oleh Cindy Angelina dan Kezia Trihatmanto (Kezia Toemion) sebagai pelopor merek kosmetik glamor lokal pertama di Indonesia yang mengusung konsep *vegan*. Sejarah berdirinya ESQA berawal dari persahabatan masa kecil kedua *founder* yang berlanjut hingga mereka menempuh pendidikan di Los Angeles. Selama menetap di sana, mereka mengamati perkembangan pesat industri kecantikan global dan membandingkannya dengan pasar Indonesia yang sangat luas namun belum memiliki *brand* lokal dengan standar kualitas internasional yang mengedepankan nilai etika.

Nama ESQA sendiri memiliki filosofi yang mendalam, diambil dari bahasa Celtic yaitu "ESKA" yang bermakna kecantikan murni. Para pendiri kemudian memodifikasi huruf "K" menjadi "Q" guna mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kualitas tinggi (*high quality*) dan inovasi modern yang sesuai dengan kebutuhan kecantikan masa kini. Komitmen perusahaan dalam menghadirkan produk yang inovatif, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan kecantikan masa kini tercermin melalui perubahan yang tidak hanya berfokus pada tampilan. Hal tersebut sejalan dengan slogan yang diusung, yakni "*more than beauty*".



Gambar 4.1 Logo Kosmetik ESQA
Sumber : ESQA *Cosmetics Brand Book*

Sejak awal kemunculannya, ESQA berkomitmen untuk menyediakan produk kecantikan berkualitas tinggi dan kemasan elegan yang inklusif dan praktis. Hal ini sejalan dengan visi perusahaan untuk menjadi merek kosmetik pilihan utama yang menggabungkan

kemewahan dengan bahan-bahan yang aman dan etis. Dalam skala yang lebih luas, ESQA memiliki visi besar untuk menjadi merek kecantikan tersohor di wilayah Asia Tenggara yang mampu memajukan kaum perempuan lewat produk-produk inklusif yang disesuaikan pada seluruh spektrum warna kulit Asia. Untuk mewujudkan visi tersebut, ESQA memiliki misi untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk kecantikan yang *vegan*-friendly dan cruelty-free, serta memastikan bahwa setiap produknya memenuhi standar keamanan global tanpa mengesampingkan estetika. Selain itu, misi perusahaan juga difokuskan pada penyediaan pengalaman mewah yang terjangkau (*affordable luxury*), penciptaan produk yang praktis guna mempermudah prosedur kecantikan harian wanita modern. Serta menciptakan produk yang dirancang tanpa kandungan berbahaya guna mengoptimalkan kecantikan alami.

Dalam operasionalnya, ESQA didukung oleh nilai-nilai inti perusahaan yang meliputi kelincahan (*agile*), efisiensi, fokus pada pelanggan, inovasi berkelanjutan, serta integritas tinggi. ESQA merupakan salah satu inovasi brand kecantikan lokal yang menekankan nilai etika, keberlanjutan, dan kualitas produk dalam strategi pemasarannya. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai kategori kosmetik, seperti lip product, foundation, eyeshadow, dan produk kecantikan lainnya yang dirancang dengan memperhatikan keamanan bahan serta estetika kemasan yang modern dan elegan. Secara spesifik, ESQA dikenal dengan produk-produknya yang tidak menggunakan bahan berbahaya, telah bersertifikat Halal MUI, serta lolos sertifikasi BPOM, sehingga aman dikonsumsi oleh pasar lokal maupun internasional.



Gambar 4.2 Produk Kosmetik ESQA

Sumber : Katalog ESQA *Cosmetics*

Produk kosmetik menjadi salah satu kategori yang mengalami pertumbuhan pesat, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif di media sosial dan memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan kesejahteraan hewan. ESQA merancang identitas mereknya dengan empat tujuan utama (*objectives*), yakni *affordable luxury, glamorously natural,*

empowering women, serta *inclusivity*. Strategi ini terbukti efektif dalam memikat pasar muda yang mendambakan produk kelas dunia namun dengan harga yang setara dengan produk *drugstore*.

Karakteristik utama pemasaran produk kosmetik sekarang tidak sekadar berfokus kepada kualitas produk, namun juga kepada nilai yang ditawarkan, seperti penggunaan label *vegan* dan cruelty-free serta pembentukan citra merek yang kuat. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh ESQA banyak memanfaatkan platform digital, seperti media sosial, untuk membangun interaksi dengan konsumen, memperkuat *Brand Image*, serta menyampaikan nilai-nilai etis yang diangkat oleh merek itu. Saat mengelola kehadiran digitalnya, ESQA memiliki struktur organisasi yang dinamis di bawah koordinasi *Digital Marketing Department* yang bertanggung jawab penuh dalam mengelola iklan berbayar serta konten organik pada platform seperti TikTok dan Instagram guna meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

Pemilihan produk kosmetik ESQA selaku objek penelitian ini dilandaskan kepada sejumlah pertimbangan. Pertama, ESQA merupakan salah satu brand lokal yang secara konsisten mengusung konsep *vegan* dan cruelty-free, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh *Vegan Labeling* terhadap perilaku konsumen. Kedua, ESQA memiliki citra merek yang cukup kuat di kalangan konsumen muda, maka menarik guna dianalisis lebih mendalam terkait dampak *Brand Image* pada *Purchase Intention.* Ketiga, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu etika, keberlanjutan, dan kesejahteraan hewan menjadikan produk kosmetik dengan label *vegan* semakin diminati. Keempat, masih terdapat ketidakpastian mengenai sejauh mana *Vegan Labeling* dan *Brand Image* mampu memengaruhi minat beli konsumen secara nyata di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, produk kosmetik ESQA dipandang sebagai objek penelitian yang tepat dan strategis dalam memahami bagaimana *Vegan Labeling* serta *Brand Image* dapat memengaruhi *Purchase Intention* konsumen, khususnya kepada Generasi Z di Kota Surabaya dalam konteks industri kecantikan yang terus berkembang.

4.1.2 Karakteristik Responden

Pemaparan karakteristik responden bertujuan untuk menyajikan profil demografis serta latar belakang para peserta yang berkontribusi dalam penelitian ini. Deskripsi ini menjadi krusial sebagai landasan dalam memahami konteks data, sekaligus memvalidasi bahwa

responden yang terlibat telah memenuhi kriteria dan tujuan riset. Berdasarkan hasil pengumpulan data, karakteristik responden diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yakni:

1. Jenis Kelamin
2. Usia
3. Pekerjaan
4. Pendapatan
5. Pengetahuan Label *Vegan*
6. Sumber Informasi Produk

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	2	2,1%
Perempuan	94	97,9%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti, (2026)

Tabel 4.1 memperlihatkan karakteristik responden pada penelitian ini dicermati dari dua aspek, yakni jenis kelamin. Berlandaskan data yang didapatkan, dari total 96 responden, mayoritas merupakan perempuan sebanyak 94 orang (97,9%), sementara responden laki-laki hanya sejumlah 2 orang (2,1%). Temuan ini mengindikasikan bahwasanya keterlibatan responden perempuan pada penelitian ini sangat mendominasi secara signifikan dibandingkan dengan responden laki-laki.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-27 Tahun	8	8,3%
21-23 Tahun	67	69,8%
24-27 Tahun	21	21,9%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti, (2026)

Selanjutnya, penulis menyajikan tabel 4.2 karakteristik responden berlandaskan usia. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-23 tahun, yaitu sebanyak 67 orang (69,8%). Kemudian diikuti oleh responden dengan rentang usia 24-27 tahun sebanyak 21 orang (21,9%), dan kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 8 orang (8,3%). Data ini

memperlihatkan bahwasanya penelitian ini didominasi oleh responden pada usia dewasa awal yang merupakan kelompok usia produktif.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	60	62,5%
Wirausaha	11	11,5%
Karyawan Swasta / BUMN	20	20,8%
Pegawai Negeri Sipil	4	4,2%
Lainnya	1	1%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti, (2026)

Karakteristik responden juga ditinjau dari jenis pekerjaan yang dimiliki, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 4.3. Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden berstatus selaku Pelajar/Mahasiswa yaitu sejumlah 60 orang (62,5%). Responden dengan pekerjaan selaku karyawan swasta/BUMN menempati urutan kedua yakni sejumlah 20 orang (20,8%), lalu oleh wirausaha sejumlah 11 orang (11,5%), pegawai negeri sipil sejumlah 4 orang (4,2%), dan kategori lainnya sebanyak 1 orang (1%). Perihal ini memperlihatkan bahwasanya kebanyakan partisipan di penelitian ini berasal dari kalangan akademisi atau pelajar.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< Rp. 1.000.000	17	17.71%
Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	6	6.25%
Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	22	22.92%
Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	31	32.29%
> Rp. 4.000.000	20	20.83%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti, (2026)

Berikutnya, penulis juga menggambarkan latar belakang responden dari sisi penghasilam per bulan, yang dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan data tersebut, kebanyakan responden memiliki pendapatan pada rentang Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000, yaitu sebanyak 31 orang (32,29%). Disusul oleh responden dengan pendapatan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 22 orang (22,92%), pendapatan > Rp 4.000.000 sebanyak 20 orang (20,83%), dan

pendapatan < Rp 1.000.000 sejumlah 17 orang (17,71%). Sedangkan itu, total responden paling sedikit ada di rentang pendapatan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000, yaitu sejumlah 6 orang (6,25%).

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Label *Vegan*

Pengetahuan Label *Vegan*	**Jumlah**	**Presentase**
Mengetahui	88	91,7%
Tidak Mengetahui	8	8,3%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti, (2026)

Selanjutnya, Tabel 4.5 penulis menyajikan karakteristik responden berdasarkan pengetahuan Label *Vegan*. Dari sisi pengetahuan konsumen mengenai Label *Vegan,* sebagian besar responden menyatakan telah Mengetahui label tersebut, yakni sebanyak 88 orang (91,7%). Sedangkan responden yang menyatakan tidak mengetahui mengenai label *vegan* hanya berjumlah 8 orang (8,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran atau awareness responden terhadap *Label Vegan* sudah sangat tinggi.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Produk

Informasi Produk	**Jumlah**	**Presentase**
Tiktok	58	60,4%
Shopee	21	21,9%
Instagram	14	14,6%
Facebook	3	3,1%
Lainnya	0	0%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti, (2026)

Tabel 4.6, penulis menyajikan karakteristik responden berlandaskan Informasi Produk. Dari sisi sumber informasi produk, mayoritas responden mendapatkan informasi melalui media sosial TikTok, yaitu sebanyak 58 orang (60,4%). Sumber informasi berikutnya berasal dari Shopee sebanyak 21 orang (21,9%), diikuti oleh Instagram sebanyak 14 orang (14,6%), dan Facebook sebanyak 3 orang (3,1%). Sementara itu, tidak ada responden yang memilih kategori Lainnya (0%). Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok menjadi platform digital yang paling berpengaruh dalam mendiseminasikan informasi produk kepada responden dalam penelitian ini.

4.1.3 Uji Instrumen

Proses pengujian instrumen bertujuan untuk menilai apakah alat yang digunakan bisa menghimpun data secara akurat sejalan dengan keperluan riset mencukupi standar validitas serta reliabilitas yang diperlukan. Tahap ini penting agar data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan merefleksikan variabel yang diukur secara konsisten dan akurat. Proses pengujian meliputi evaluasi kemampuan instrumen dalam mengukur aspek yang dimaksud serta pemeriksaan konsistensi hasil pengukuran melalui metode statistik tertentu. Proses pengujian tersebut dilaksanakan dengan dukungan perangkat SPSS versi 26.

1. Uji Validitas

Validitas instrumen diuji guna menjamin kecakapan alat ukur pada menangkap variabel penelitian dengan tepat serta akurat sesuai dengan definisi operasionalnya. Proses ini melibatkan perbandingan nilai korelasi antara setiap item dengan standar acuan, yang mana item ditetapkan valid jikalau nilai r hitung melebihi ambang batas r tabel yang ditetapkan, yaitu 0,361. Dengan demikian, hanya item yang memenuhi kriteria tersebut yang layak dipakai guna mengukur variabel yang dikaji.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Vegan Labeling (X1)	X1.1	0,899	0,361	Valid
	X1.2	0,545	0,361	Valid
	X1.3	0,849	0,361	Valid
	X1.4	0,893	0,361	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,891	0,361	Valid
	X2.2	0,815	0,361	Valid
	X2.3	0,916	0,361	Valid
	X2.4	0,888	0,361	Valid
	Y.1	0,771	0,361	Valid

Purchase Intention (Y)	Y.2	0,704	0,361	Valid
	Y.3	0,799	0,361	Valid
	Y.4	0,874	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah oleh SPSS ver.26 (2026)

Merujuk kepada temuan yang tercantum dalam Tabel 4.7, seluruh nilai r hitung menunjukkan angka yang melebihi r tabel (0,361) di taraf signifikansi 5%. Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam variabel yang diteliti ditetapkan memenuhi kriteria validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan guna menilai tingkat kestabilan data dari alat ukur pada memberi temuan pengukuran yang stabil serta terpercaya yang bisa diulang di situasi yang serupa. Penilaian ini biasanya menggunakan indeks *Cronbach's Alpha* sebagai dasar pengukuran keandalan, di mana instrumen dapat dikategorikan sebagai reliabel jika nilai tersebut melebihi batas minimal 0,6. Pengujian reliabilitas ini memakai perangkat statistik SPSS versi 26 untuk mendapatkan temuan yang valid serta objektif.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Batas Nilai *Cronbach's Alpha*	Kesimpulan
Vegan Labeling (X1)	0,823	0,6	Reliabel
Brand Image (X2)	0,901	0,6	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,796	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah oleh SPSS ver.26 (2026)

Berlandaskan temuan uji reliabilitas yang diperlihatkan di Tabel 4.8, hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel, yaitu *Vegan Labeling* (X1), *Brand Image* (X2), serta *Purchase Intention* (Y), mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Perihal ini membuktikan bahwasanya setiap instrumen penelitian telah memenuhi standar

konsistensi internal yang baik. Maka karenanya, semua butir pernyataan di kuesioner ini dinyatakan reliabel serta valid untuk dipakai selaku instrumen pengumpulan data.

4.2 Tabulasi Data

4.2.1 Tabulasi Data Setiap Variabel

Pemaparan hasil penelitian ini diawali dengan penyajian rekapitulasi data primer yang telah divalidasi dan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Data-data tersebut disusun sedemikian rupa ke dalam format tabulasi yang memuat informasi mengenai besaran skor total serta nilai rerata jawaban untuk setiap indikator yang membangun masing-masing variabel penelitian secara komprehensif. Melalui representasi data ini, dimaksudkan bisa memberi cerminan yang jelas dan mendalam tentang karakteristik serta kecenderungan respons yang diberikan oleh partisipan terhadap dimensi-dimensi variabel yang menjadi objek kajian di penelitian ini. Selain berfungsi sebagai instrumen deskripsi data, penyajian ini juga dimaksudkan untuk menyediakan basis data yang kuat dan akuntabel guna mendukung pelaksanaan analisis pengolahan data pada tahap-tahap selanjutnya secara lebih mendalam dan terperinci.

1. **Variabel *Vegan Labeling* (X1)**

   Penyajian data pada bagian ini memperlihatkan total dan rata-rata jawaban dari setiap responden terhadap seluruh pernyataan yang berkaitan dengan *Vegan Labeling*.

Tabel 4.9 Tabulasi Data Variabel *Vegan Labeling* (X1)

No Responden	Pernyataan *Vegan Labeling* (X1)				Total	Rata-Rata
	P1	P2	P3	P4		
1	5	5	5	5	20	5.00
2	4	4	3	3	14	3.50
3	4	5	4	5	18	4.50
4	5	5	5	5	20	5.00
5	4	5	4	5	18	4.50
6	4	4	4	4	16	4.00
7	4	3	4	4	15	3.75
8	5	4	5	5	19	4.75
9	5	5	5	5	20	5.00
10	4	5	5	5	19	4.75
11	4	4	4	4	16	4.00

12	4	4	4	4	16	4.00
13	5	4	3	5	17	4.25
14	4	4	4	4	16	4.00
15	3	3	3	3	12	3.00
16	4	4	5	4	17	4.25
17	5	3	4	5	17	4.25
18	4	5	4	4	17	4.25
19	4	4	5	4	17	4.25
20	4	4	4	4	16	4.00
21	3	4	5	4	16	4.00
22	5	5	5	5	20	5.00
23	4	5	3	5	17	4.25
24	5	4	5	4	18	4.50
25	5	5	5	5	20	5.00
26	3	4	4	4	15	3.75
27	2	4	3	5	14	3.50
28	4	4	4	4	16	4.00
29	4	4	5	4	17	4.25
30	4	4	4	4	16	4.00
31	3	5	4	4	16	4.00
32	5	5	3	3	16	4.00
33	4	4	4	4	16	4.00
34	4	5	4	4	17	4.25
35	5	5	5	4	19	4.75
36	5	5	3	5	18	4.50
37	5	4	5	3	17	4.25
38	4	3	5	5	17	4.25
39	4	5	3	4	16	4.00
40	4	4	5	4	17	4.25
41	5	5	5	5	20	5.00
42	4	4	5	3	16	4.00
43	4	4	5	4	17	4.25

44	5	4	4	5	18	4.50
45	3	4	3	4	14	3.50
46	4	4	4	4	16	4.00
47	4	4	4	4	16	4.00
48	4	4	3	4	15	3.75
49	5	5	5	5	20	5.00
50	4	4	3	5	16	4.00
51	5	5	5	5	20	5.00
52	5	5	5	5	20	5.00
53	4	4	4	4	16	4.00
54	4	4	3	4	15	3.75
55	5	5	5	5	20	5.00
56	3	4	2	3	12	3.00
57	4	5	4	4	17	4.25
58	5	5	5	5	20	5.00
59	5	5	5	5	20	5.00
60	3	4	4	5	16	4.00
61	4	5	5	5	19	4.75
62	4	5	4	4	17	4.25
63	4	5	4	4	17	4.25
64	5	4	5	5	19	4.75
65	5	4	4	5	18	4.50
66	5	4	4	3	16	4.00
67	5	5	5	4	19	4.75
68	5	5	3	5	18	4.50
69	5	4	4	5	18	4.50
70	4	4	4	5	17	4.25
71	4	4	4	5	17	4.25
72	5	3	5	3	16	4.00
73	5	5	5	4	19	4.75
74	4	3	4	3	14	3.50
75	5	4	4	4	17	4.25

76	5	4	4	3	16	4.00
77	5	5	5	5	20	5.00
78	4	5	4	3	16	4.00
79	5	4	4	3	16	4.00
80	4	5	5	3	17	4.25
81	4	5	4	5	18	4.50
82	3	4	4	4	15	3.75
83	4	5	4	4	17	4.25
84	4	4	5	5	18	4.50
85	5	3	4	4	16	4.00
86	4	5	3	4	16	4.00
87	4	4	4	5	17	4.25
88	3	4	5	4	16	4.00
89	4	4	5	4	17	4.25
90	5	5	5	5	20	5.00
91	4	4	5	5	18	4.50
92	4	5	5	5	19	4.75
93	4	5	5	4	18	4.50
94	4	4	5	5	18	4.50
95	4	5	3	4	16	4.00
96	3	4	3	4	14	3.50
Total Score	407	417	406	411	1.641	410.25
Rata- Rata	4.24	4.34	4.23	4.28	17.09	4.27

Sumber: Intrusmen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Tabel 4.9 menyajikan hasil tabulasi data untuk variabel *Vegan Labeling*. yang diukur melalui empat indikator utama (P1 hingga P4). Berdasarkan hasil tabulasi data terhadap 96 responden, diperoleh nilai rata-rata skor keseluruhan sebesar 4.27. Merujuk pada kriteria interpretasi skor, nilai tersebut ada di kategori sangat setuju, yang mengindikasikan bahwasanya responden dengan konsisten memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap seluruh aspek pernyataan yang merepresentasikan variabel *Vegan Labeling*.

2. Variabel *Brand Image* (X2)

Penyajian data pada bagian ini memperlihatkan total dan rata-rata jawaban dari setiap responden terhadap seluruh pernyataan yang berkaitan dengan *Brand Image*

Tabel 4.10 Tabulasi Data Variabel *Brand Image* (X2)

No Responden	Pernyataan *Brand Image* (X2)				Total	Rata-Rata
	P1	P2	P3	P4		
1	4	5	5	4	18	4.50
2	3	4	4	5	16	4.00
3	5	3	4	3	15	3.75
4	5	5	5	5	20	5.00
5	5	4	5	4	18	4.50
6	5	5	5	5	20	5.00
7	5	5	5	5	20	5.00
8	5	4	5	5	19	4.75
9	4	5	4	5	18	4.50
10	5	4	4	5	18	4.50
11	4	4	4	4	16	4.00
12	4	4	4	4	16	4.00
13	5	4	3	4	16	4.00
14	4	4	4	4	16	4.00
15	4	4	4	4	16	4.00
16	3	4	4	4	15	3.75
17	5	4	4	5	18	4.50
18	4	5	5	5	19	4.75
19	4	4	4	5	17	4.25
20	4	4	4	4	16	4.00
21	4	5	4	4	17	4.25
22	5	5	5	5	20	5.00
23	4	4	5	3	16	4.00
24	4	5	5	4	18	4.50
25	4	5	5	5	19	4.75
26	4	4	5	3	16	4.00
27	5	4	3	5	17	4.25
28	4	4	3	4	15	3.75
29	4	3	4	4	15	3.75

30	4	4	4	4	16	4.00
31	4	4	4	3	15	3.75
32	5	5	5	5	20	5.00
33	4	5	5	5	19	4.75
34	4	4	3	4	15	3.75
35	4	4	3	4	15	3.75
36	5	5	4	4	18	4.50
37	4	5	4	5	18	4.50
38	4	5	4	4	17	4.25
39	3	5	4	5	17	4.25
40	5	4	4	5	18	4.50
41	5	5	5	5	20	5.00
42	4	4	5	5	18	4.50
43	3	4	3	4	14	3.50
44	4	3	3	4	14	3.50
45	4	3	4	4	15	3.75
46	4	4	5	5	18	4.50
47	5	4	4	5	18	4.50
48	4	4	3	4	15	3.75
49	5	5	5	5	20	5.00
50	4	3	4	4	15	3.75
51	5	5	5	5	20	5.00
52	5	5	5	5	20	5.00
53	4	4	4	4	16	4.00
54	5	4	4	4	17	4.25
55	5	5	5	5	20	5.00
56	2	3	3	4	12	3.00
57	4	5	5	4	18	4.50
58	3	5	3	5	16	4.00
59	5	5	5	5	20	5.00
60	3	4	4	5	16	4.00
61	5	4	4	5	18	4.50

62	3	5	4	4	16	4.00
63	5	4	4	3	16	4.00
64	3	4	4	5	16	4.00
65	5	3	4	4	16	4.00
66	5	4	4	4	17	4.25
67	4	4	5	4	17	4.25
68	5	5	5	4	19	4.75
69	5	4	4	5	18	4.50
70	5	4	4	3	16	4.00
71	4	4	5	4	17	4.25
72	5	5	4	5	19	4.75
73	5	4	4	4	17	4.25
74	4	4	4	5	17	4.25
75	5	5	4	3	17	4.25
76	4	5	4	4	17	4.25
77	5	5	5	5	20	5.00
78	5	4	3	5	17	4.25
79	4	5	5	4	18	4.50
80	4	5	5	5	19	4.75
81	3	4	4	4	15	3.75
82	4	5	5	4	18	4.50
83	5	4	4	3	16	4.00
84	4	3	4	2	13	3.25
85	5	4	4	3	16	4.00
86	3	4	3	5	15	3.75
87	5	4	5	5	19	4.75
88	4	5	5	5	19	4.75
89	5	4	5	5	19	4.75
90	4	3	5	4	16	4.00
91	5	4	4	3	16	4.00
92	4	5	4	5	18	4.50
93	4	4	4	5	17	4.25

94	5	5	4	4	18	4.50
95	3	4	3	4	14	3.50
96	2	3	4	4	13	3.25
Total Score	409	410	405	415	1.639	409.75
Rata- Rata	4.26	4.27	4.22	4.32	17.07	4.27

Sumber: Intrusmen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Tabel 4.10 menyajikan hasil tabulasi data untuk variabel *Brand Image* yang dihimpun dari 96 responden melalui empat indikator pernyataan (P1 hingga P4). Berdasarkan hasil tabulasi deskriptif tersebut, ditemukan bahwasanya nilai rata-rata skor keseluruhan (grand mean) pada variabel ini ialah sebesar 4.27. Angka tersebut merepresentasikan bahwasanya persepsi responden pada citra merek ada di kategori sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar individu dalam sampel penelitian memiliki impresi dan penilaian yang sangat positif terhadap identitas serta kredibilitas merek yang dikaji.

3. Variabel *Purchase Intention* (Y)

Penyajian data pada bagian ini memperlihatkan total dan rata-rata jawaban dari setiap responden terhadap seluruh pernyataan yang berkaitan dengan *Purchase Intention*

Tabel 4.11 Tabulasi Data Variabel *Purchase Intention* (Y)

No Responden	Pernyataan *Purchase Intention* (Y)				Total	Rata-Rata
	P1	P2	P3	P4		
1	5	5	5	4	19	4.75
2	4	4	4	4	16	4.00
3	4	5	4	3	16	4.00
4	5	5	5	5	20	5.00
5	5	4	5	4	18	4.50
6	5	4	5	5	19	4.75
7	3	4	4	5	16	4.00
8	5	5	5	5	20	5.00
9	5	5	5	5	20	5.00
10	5	4	5	5	19	4.75
11	4	4	4	4	16	4.00
12	4	4	4	4	16	4.00

13	4	5	4	5	18	4.50
14	4	4	4	4	16	4.00
15	5	5	5	5	20	5.00
16	5	5	4	5	19	4.75
17	4	4	5	5	18	4.50
18	4	5	5	5	19	4.75
19	5	4	4	4	17	4.25
20	4	4	4	4	16	4.00
21	5	5	4	3	17	4.25
22	5	5	5	3	18	4.50
23	4	4	5	4	17	4.25
24	4	4	5	5	18	4.50
25	5	5	5	5	20	5.00
26	4	3	4	4	15	3.75
27	5	3	5	5	18	4.50
28	4	4	4	3	15	3.75
29	4	4	5	4	17	4.25
30	4	4	4	4	16	4.00
31	4	4	4	4	16	4.00
32	5	5	5	3	18	4.50
33	5	5	5	4	19	4.75
34	4	4	4	3	15	3.75
35	4	5	4	4	17	4.25
36	5	4	5	4	18	4.50
37	5	5	4	4	18	4.50
38	4	3	4	5	16	4.00
39	4	4	5	5	18	4.50
40	5	4	5	5	19	4.75
41	3	5	5	5	18	4.50
42	5	5	5	5	20	5.00
43	5	4	5	4	18	4.50
44	4	4	4	3	15	3.75

45	4	3	4	4	15	3.75
46	4	4	4	4	16	4.00
47	5	5	4	5	19	4.75
48	3	4	3	4	14	3.50
49	5	5	5	5	20	5.00
50	5	4	4	4	17	4.25
51	5	5	5	5	20	5.00
52	5	5	5	5	20	5.00
53	5	5	5	5	20	5.00
54	4	4	5	5	18	4.50
55	5	5	5	5	20	5.00
56	4	3	3	2	12	3.00
57	5	4	3	4	16	4.00
58	5	5	5	3	18	4.50
59	5	5	5	5	20	5.00
60	4	4	4	4	16	4.00
61	3	4	3	4	14	3.50
62	5	5	4	5	19	4.75
63	5	4	4	5	18	4.50
64	4	4	3	5	16	4.00
65	5	4	3	4	16	4.00
66	5	3	4	4	16	4.00
67	4	4	4	4	16	4.00
68	4	5	4	4	17	4.25
69	5	5	4	4	18	4.50
70	5	4	5	4	18	4.50
71	4	3	3	4	14	3.50
72	5	4	4	4	17	4.25
73	5	3	4	4	16	4.00
74	4	4	4	2	14	3.50
75	4	4	4	4	16	4.00
76	5	5	4	3	17	4.25

77	5	5	5	5	20	5.00
78	4	3	5	4	16	4.00
79	4	4	3	4	15	3.75
80	3	5	4	5	17	4.25
81	5	4	4	4	17	4.25
82	4	3	4	5	16	4.00
83	4	3	4	5	16	4.00
84	3	4	3	4	14	3.50
85	3	4	4	4	15	3.75
86	4	4	3	4	15	3.75
87	4	4	4	4	16	4.00
88	5	5	5	5	20	5.00
89	5	4	4	4	17	4.25
90	4	4	5	5	18	4.50
91	5	4	4	4	17	4.25
92	5	4	5	5	19	4.75
93	4	5	5	5	19	4.75
94	5	5	5	4	19	4.75
95	2	3	4	3	12	3.00
96	4	4	4	3	15	3.75
Total Score	422	407	414	407	1.650	412.50
Rata- Rata	4.4	4.24	4.31	4.24	17.19	4.3

Sumber: Intrusmen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Tabel 4.11 menyajikan hasil rekapitulasi data untuk variabel dependen di penelitian ini, yaitu *Purchase Intention* (Y). Berlandaskan temuan tabulasi terhadap respons yang diberikan oleh 96 responden, diperoleh nilai rata-rata skor keseluruhan (*grand mean*) sebesar 4.3. Secara interpretatif, perolehan skor tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan minat beli responden berada pada kategori sangat setuju, yang mencerminkan adanya intensitas keinginan yang cukup tinggi dari para partisipan untuk melakukan pembelian terhadap produk terkait. Nilai rata-rata sebesar 4.3 ini mengindikasikan bahwasanya stimulus yang diberikan melalui variabel-variabel independen sebelumnya telah mampu membentuk niat beli yang positif di benak responden. Konsistensi jawaban responden pada setiap indikator (P1 sampai P4) memperkuat potret bahwa dimensi-dimensi dalam *Purchase Intention* telah terpenuhi dengan

baik. Data deskriptif ini selanjutnya akan menjadi parameter utama dalam pengujian hipotesis guna melihat sejauh mana pengaruh variabel-variabel penelitian secara simultan juga parsial terhadap minat beli responden.

4.2.2 Analisis Rata-Rata Tabulasi Setiap Variabel

Pemaparan berikut berfokus pada interpretasi hasil tabulasi data melalui penghitungan rerata skor untuk setiap variabel yang dikaji. Melalui prosedur ini, peneliti berupaya mengidentifikasi karakteristik jawaban responden serta memetakannya ke dalam interval kategori tertentu sesuai dengan kriteria penilaian skala Likert, guna menarik kesimpulan mengenai persepsi responden terhadap indikator-indikator penelitian.

1. **Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel *Vegan Labeling* (X1)**
   Serupa dengan variabel lainnya, variabel *Vegan Labeling* (X1) dibentuk melalui beberapa indikator utama yang merepresentasikan aspek-aspek esensial terkait pelabelan, seperti *Animal Welfare* (Kesejahteraan hewan), *Health Awareness* (Kesadaran akan kesehatan), *Stated on the packaging* (Tercantum pada kemasan), *Ingredient list* (Daftar bahan). Indikator-indikator ini dirancang untuk memberikan gambaran utuh mengenai sejauh mana pelabelan tersebut mampu menjadi elemen diferensiasi yang signifikan di mata responden.

Tabel 4.12 Indikator *Vegan labelling* (X1)

NO	Pernyataan	Presentasi X1					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	N	TS	STS			
1	Saya berminat membeli produk kosmetik ESQA karena label *vegan* pada kemasannya menjamin kesejahteraan hewan (tidak terdapat unsur bahan hewani/botanikal dan tidak diuji coba pada hewan).	35	50	10	1	0	407	4.24	Sangat Setuju

2	Keberadaan label *vegan* memberikan keyakinan bagi saya bahwa produk tersebut menggunakan bahan-bahan yang aman bagi kesehatan kulit.	40	49	7	0	0	417	4.34	Sangat Setuju
3	Informasi label *vegan* yang tercantum secara jelas pada kemasan kosmetik memudahkan saya dalam mengenali keunggulan produk.	40	39	16	1	0	406	4.23	Sangat Setuju
4	Saya memastikan keaslian produk *vegan* melalui kesesuaian antara label yang tertera dengan daftar bahan (*ingredient list*) pada kemasan.	40	43	13	0	0	411	4.28	Sangat Setuju

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Merujuk pada data tabulasi Tabel 4.12, dapat diidentifikasi bahwa indikator yang mendominasi persepsi responden pada variabel *Vegan Labeling* adalah pernyataan mengenai "Keberadaan label *vegan* memberikan keyakinan bagi saya bahwa produk tersebut menggunakan bahan-bahan yang aman bagi kesehatan kulit", yang menghasilkan nilai *mean* tertinggi sebesar 4.34. Perihal ini mempertegas bahwasanya responden biasanya sangat setuju terhadap peran label *vegan* dalam memberikan rasa aman secara klinis. Sebaliknya, indikator yang menyangkut ''Informasi label *vegan* yang tercantum secara jelas pada kemasan kosmetik memudahkan saya dalam mengenali keunggulan produk". Menunjukkan perolehan rata-rata paling minimum sebesar 4.23. Walaupun secara interpretatif angka tersebut tetap berada dalam zona positif, deviasi nilai ini mengisyaratkan bahwa efektivitas penyampaian informasi pada label kosmetik masih dipersepsikan secara beragam oleh sebagian partisipan penelitian.

2. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel *Brand Image* (X2)

Variabel *Brand Image* (X2) di analisis ini dieksplorasi melalui beberapa indikator kunci yang mencerminkan kesan emosional dan kognitif responden terhadap merek. Hal ini meliputi dimensi Keunggulan Asosiasi Merk, Keunikan Asosiasi Merk , dan Kekuatan Asosiasi Merk terhadap identitas produk. Melalui analisis tabulasi rata-rata skor pada

setiap indikator, peneliti berupaya memetakan sejauh mana citra merek mampu membangun persepsi positif di benak responden, yang pada akhirnya berperan penting dalam membedakan produk dari kompetitor lainnya.

Tabel 4.13 Indikator *Brand Image* (X2)

NO	Pernyataan	Presentasi X1					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	N	TS	STS			
1	ESQA dikenal memiliki citra merek yang lebih unggul dibandingkan dengan merek pesaing dalam hal kualitas.	40	43	11	2	0	409	4.26	Sangat Setuju
2	Merek ESQA memiliki ciri khas yang unik di benak saya karena konsistensinya dalam mengusung konsep kecantikan etis.	36	50	10	0	0	410	4.27	Sangat Setuju
3	ESQA memiliki identitas yang kuat sehingga menjadi merek yang muncul dalam pikiran saya saat mencari kosmetik.	34	49	13	0	0	405	4.22	Sangat Setuju
4	Reputasi dan nama besar merek ini memberikan keyakinan yang kuat bagi saya terhadap kredibilitas produk yang ditawarkan.	43	42	10	1	0	415	4.32	Sangat Setuju

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Berlandaskan kompilasi data di Tabel 4.13, ditemukan bahwa dalam struktur variabel *Brand Image* (X2), indikator yang paling merepresentasikan kecenderungan perilaku responden adalah “Reputasi dan nama besar merek ini memberikan keyakinan yang kuat bagi saya terhadap kredibilitas produk yang ditawarkan”.Dengan perolehan skor rerata sebesar 4.32. Capaian ini secara fundamental menegaskan adanya dorongan minat beli yang sangat signifikan dipicu oleh rasa ingin tahu konsumen terhadap atribut produk. Sebaliknya, indikator yang berkaitan dengan ”ESQA memiliki identitas yang kuat sehingga menjadi merek yang

muncul dalam pikiran saya saat mencari kosmetik". Mencatatkan nilai rata-rata paling marginal sebesar 4.22. Meskipun secara kategorisasi masih berada dalam koridor positif, gap angka ini mengindikasikan adanya gradasi respons yang berbeda di kalangan partisipan, di mana aspek tersebut dipersepsikan dengan tingkat determinasi yang lebih rendah dibandingkan dengan elemen lainnya.

3. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel *Purchase Intention* (Y)

Variabel ***Purchase Intention*** **(Y)** diukur guna memahami tingkat kesiapan dan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Pengukuran ini didasarkan pada indikator-indikator esensial seperti Attention (Perhatian), Interest (Ketertarikan), Desire (Keinginan), serta Action (Tindakan). Analisis tabulasi rata-rata skor pada variabel ini memberikan gambaran konkret mengenai efektivitas strategi pemasaran (*Vegan Labeling* dan *Brand Image*) dalam menstimulasi niat beli konsumen, sehingga diperoleh data yang akurat mengenai posisi minat pasar saat ini.

Tabel 4.14 Indikator *Purchase Intention* (Y)

NO	Pernyataan	Presentasi X1					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	N	TS	STS			
1	Saya memberikan perhatian khusus untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk kosmetik ESQA sebelum memutuskan untuk membeli.	47	41	7	1	0	422	4.40	Sangat Setuju
2	Saya memiliki ketertarikan untuk mencoba produk ESQA karena citra yang ditawarkan.	35	49	12	0	0	407	4.24	Sangat Setuju
3	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk ESQA sebagai bagian dari kebutuhan kosmetik saya.	40	46	10	0	0	414	4.31	Sangat Setuju
4	Saya berniat melakukan pembelian produk ESQA dalam waktu dekat.	38	45	11	2	0	407	4.24	Sangat Setuju

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Merujuk pada Tabel 4.14, ditemukan bahwa dalam struktur variabel *Purchase Intention* (Y), indikator yang paling merepresentasikan kecenderungan perilaku responden adalah "Saya memberikan perhatian khusus untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk kosmetik ESQA sebelum memutuskan untuk membeli". Dengan perolehan skor rerata sebesar 4.40, hal ini masuk kategori sangat setuju dan capaian ini secara fundamental menegaskan adanya dorongan minat beli yang sangat signifikan dipicu oleh rasa ingin tahu konsumen terhadap atribut produk. Sebaliknya, indikator yang berkaitan dengan "Saya berniat melakukan pembelian produk ESQA dalam waktu dekat." dan "Saya memiliki ketertarikan untuk mencoba produk ESQA karena citra yang ditawarkan". Mencatatkan nilai rata-rata paling marginal sebesar 4.24. Meskipun secara kategorisasi masih berada dalam koridor positif, gap angka ini mengindikasikan adanya gradasi respons yang berbeda di kalangan partisipan, di mana aspek tersebut dipersepsikan dengan tingkat determinasi yang lebih rendah dibandingkan dengan elemen lainnya.

4.3 Analisis Data

Rancangan analisis data difokuskan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan kausalitas antara *Vegan Labeling* (X1) dan *Brand Image* (X2) selaku variabel independen pada *Purchase Intention* (Y) selaku variabel dependen. Proses transformasi data primer dalam studi ini melibatkan metodologi pengolahan yang terbagi ke dalam beberapa fase krusial, yakni:

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah sejumlah tata cara evaluasi fundamental yang mutlak dilaksanakan sebelum melakukan estimasi regresi guna menjamin bahwa data penelitian telah memenuhi kriteria prasyarat statistik yang ketat. Protokol pengujian ini mencakup pemeriksaan aspek normalitas, linearitas hubungan antarvariabel, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Implementasi pengujian ini bersifat krusial guna menjamin bahwasanya model regresi yang dikonstruksikan memiliki validitas tinggi dan bebas dari bias interpretasi. Dalam praktiknya, analisis ini dilakukan dibantu perangkat lunak statistik (seperti SPSS) guna menegaskan akurasi temuan serta akuntabilitas data yang dihasilkan.

1. **Uji Linieritas**

   Uji linearitas dipergunakan guna menjamin bahwasanya Hubungan yang terjadi antara variabel independen serta dependen menunjukkan linearitas. Di kajian ini, pengujian dilaksanakan dengan mengkaji nilai signifikansi di *Deviation from Linearity* terhadap

angka 0,05. Jika nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, jadi hubungan antara variabel dianggap linier, artinya struktur regresi cocok digunakan di riset ini.

Tabel 4.15 Uji Linieritas Variabel *Vegan Labeling* (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	95.673	7	13.668	4.870	.000
		Linearity	71.420	1	71.420	25.450	.000
		Deviation from Linearity	24.253	6	4.042	1.440	.208
	Within Groups		246.952	88	2.806		
	Total		342.625	95			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.26, 2026

Berdasarkan Tabel 4.15 temuan uji linearitas yang tersaji pada tabel di atas, diketahui bahwasanya nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* yakni sebesar 0.208. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan pada uji linearitas, di mana nilai signifikansi itu lebih besar dari ambang batas 0.05 (0.208 > 0.05), maka bisa ditarik inti sari bahwasanya ada hubungan linear yang signifikan antara variabel *Vegan Labeling* (X1) dengan *Purchase Intention* (Y). Selain itu, nilai signifikansi di baris *Linearity* menunjukkan angka 0.000 (< 0.05), yang mempertegas bahwasanya model linear yang dibentuk memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik secara statistik.

Tabel 4.16 Uji Linieritas Variabel *Brand Image* (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	139.477	8	17.435	7.467	.000
		Linearity	124.419	1	124.419	53.284	.000
		Deviation from Linearity	15.058	7	2.151	.921	.494
	Within Groups		203.148	87	2.335		
	Total		342.625	95			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.26, 2026

Berlandaskan *output* di Tabel 4.16 di atas, temuan uji linearitas pada variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan nilai signifikansi di kolom *Deviation from Linearity* sebesar 0.494. Dikarenakan nilai signifikansi itu jauh lebih besar daripada taraf signifikansi 0.05 (0,494 > 0,05), maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya ada hubungan linear yang signifikan antara variabel *Brand Image* (X2) dengan *Purchase Intention* (Y). Kondisi ini diperkuat dengan nilai signifikansi di baris *Linearity* sebesar 0.000 yang berada di 0.05, mengonfirmasi bahwasanya hubungan antara citra merek serta minat beli bersifat garis

lurus. Dengan demikian, asumsi linearitas untuk variabel X2 telah terpenuhi secara absolut, sehingga model penelitian ini layak guna diproses lebih mendalam memakai analisis regresi linier berganda.

2. Uji Normalitas

Tujuan utama dari uji normalitas yakni guna memastikan bahwa model regresi menghasilkan nilai residual yang menyebar secara normal sesuai dengan kaidah statistika. Peneliti menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov sebagai instrumen pengujian, di mana parameter keberhasilannya diukur melalui nilai signifikansi. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai di atas 0,05, maka asumsi normalitas dianggap terpenuhi, sedangkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan distribusi data yang menyimpang. Pemenuhan asumsi ini merupakan tahapan vital karena normalitas residual merupakan basis fundamental dalam penarikan kesimpulan yang akurat pada analisis regresi linier

Tabel 4.17 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45785405
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.060
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

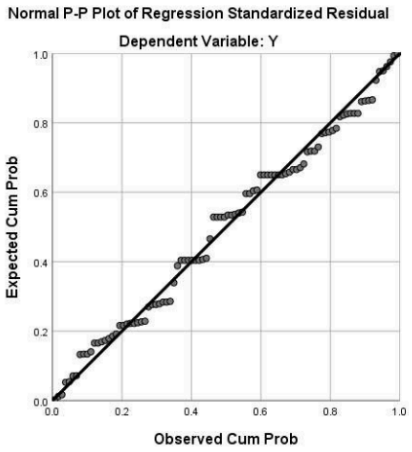
Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.26, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas memakai metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* di Tabel 4.17, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil tersebut itu memperlihatkan bahwasanya nilai signifikansi lebih besar daripada taraf signifikansi yang ditentukan, yakni 0,05 (0,200 > 0,05). Maka karenanya, bisa ditarik inti sari bahwasanya data residual di model regresi ini terdistribusi secara normal. Terpenuhinya

asumsi normalitas ini membuktikan bahwasanya model regresi yang diterapkan layak dan memenuhi prasyarat guna diteruskan ke tahapan analisis statistik parametrik selanjutnya. Pengujian normalitas tersebut didukung pula oleh grafik P-Plot normal yang ditampilkan pada gambar berikut:

Selain itu berlandaskan grafik *Normal P-P Plot* di bawah in, bisa dicermati bahwasanya titik-titik data (residual) menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal tersebut secara konsisten. Tidak terlihat adanya titik data yang memencar terlalu jauh dari garis utama. Merujuk pada kriteria pengujian visual, apabila titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil ini memperkuat temuan statistik sebelumnya bahwasanya data residual di penelitian ini terdistribusi secara normal, maka layak untuk digunakan pada analisis statistik parametrik

Gambar 4.3 Uji Normalitas Data Model P-PLOT



Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.26, 2026

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika variabel-variabel independen saling berkorelasi sangat tinggi, sehingga dapat berpotensi menghambat kestabilan pendugaan regresi. Pengujian ini dijalankan dengan memperhatikan nilai Tolerance serta Variance Inflation Factor

(VIF). Jikalau nilai VIF berada di bawah 10 serta nilai tolerance di atas 0,1, model menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas. Kondisi ini penting guna menjamin bahwa seluruh variabel independen berdiri sendiri dan tidak saling menumpuk dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.814	1.228
	X2	.814	1.228

a. Dependent Variable: Y

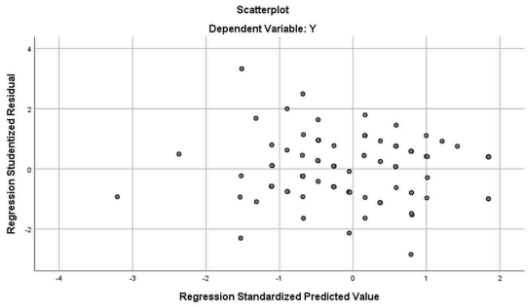
Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.26, 2026

Berlandaskan hasil pengujian di tabel 4.18, dicermati bahwasanya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *Vegan Labeling* (X1) adalah sebesar 1,228 < 10, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut bebas dari gejala multikolinearitas. Kondisi serupa juga ditemukan pada variabel *Brand Image* (X2) yang memiliki nilai VIF sebesar 1,228 < 10, sehingga bisa dinyatakan bahwasanya variabel itu juga tidak mengandung masalah multikolinearitas. Hal ini diperkuat dengan nilai *Tolerance* kedua variabel yang ada di angka 0,814 > 0,10. Maka karenanya, bisa ditarik inti sari bahwasanya secara komprehensif seluruh variabel independen pada analisis ini tidak mempunyai korelasi linier yang tinggi antarsesamanya, maka model regresi mencukupi asumsi non-multikolinearitas serta layak untuk dipakai.

4. Uji Heteroskedastisitas

Langkah pengujian heteroskedastisitas dipergunakan untuk mengetahui kemungkinan adanya ketidakkonsistenan varians error 113 melalui berbagai hasil pengukuran individual. Salah satu metode yang diaplikasikan dalam penelitian ini melibatkan pengamatan terhadap pola sebaran pada scatterplot antara residual serta nilai prediksi. Ketika titik-titik residual menyebar dengan tidak teratur tanpa pola yang konsisten, maka hal ini menandakan bahwasanya model yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Namun jika terbentuk pola seperti kipas atau lengkungan, maka asumsi ini tidak terpenuhi.

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastistas



Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.26, 2026

Berdasarkan representasi visual grafik *scatterplot* pada gambar 4.1 terlihat bahwasanya titik-titik data menyebar degan acak dan tidak membentuk pola geometris khusus yang teratur (seperti pola bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Selain itu, distribusi titik data tampak tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y secara tidak beraturan.

Perihal ini menandakan bahwasanya model regresi pada analisis ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, telah terpenuhi asumsi homoskedastisitas (varians residual yang konstan). Maka karenanya, model regresi yang dibangun dinyatakan valid serta reliabel untuk diterapkan dalam melakukan estimasi pengaruh variabel *Vegan Labeling* (X1) serta *Brand Image* (X2) pada *Purchase Intention* (Y).

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diimplementasikan di kajian ini sebagai instrumen statistik guna mengestimasi besaran dampak, baik secara simultan maupun parsial, dari variabel *Vegan Labeling* (X1) serta *Brand Image* (X2) pada variabel dependen *Purchase Intention* (Y). Pendekatan metodologis ini difokuskan untuk mengukur signifikansi peran masing-masing variabel independen dalam mendeskripsikan dinamika minat beli di kalangan responden penelitian.

1. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.19 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.060	1.680		2.417	.018
	X1	.253	.092	.242	2.740	.007
	X2	.515	.091	.498	5.650	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.26, 2026

Struktur model regresi di penelitian ini disajikan pada wujud persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4.060 + 0.253X_1 + 0.515X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Y (*Purchase Intention)*

X_1 = Variabel X_1 (*Vegan Labeling)*

X_2 = Variabel X_2 (*Brand Image)*

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi *Vegan Labeling*

b_2 = koefisien regresi *Brand Image*

e = error (tingkat kesalahan)

1. Konstanta (a) mempunyai nilai positif sebesar 4,060. Hal ini memperlihatkan bahwasanya apabila variabel independen, yakni Vegan Labeling (X1) serta Brand Image (X2), bernilai nol ataupun konstan, maka nilai variabel *Purchase Intention* (Y) ialah sebesar 4,060. Ini mengindikasikan adanya tingkat niat beli dasar yang sudah terbentuk pada responden meskipun tanpa dampak dari variabel luar.
2. Koefisien regresi *Vegan Labeling* (X1) tercatat sebesar 0,253. Maknanya, setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *Vegan Labeling* (X1) dengan asumsi variabel *Brand Image* (X2) dalam keadaan tetap, maka akan menyebabkan kenaikan pada *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,253. Hal ini memperlihatkan terdapatnya korelasi positif antara pelabelan *vegan* dengan niat beli konsumen.
3. Koefisien regresi *Brand Image* (X2) tercatat sebesar 0,515. Perihal ini memperlihatkan bahwasanya segala peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Image* (X2) dengan

asumsi variabel *Vegan Labeling* (X1) tetap, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel dependen *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,515. Nilai koefisien yang lebih besar ini menandakan bahwa citra merek memiliki kontribusi yang lebih kuat dalam mendorong niat beli.

4.3.3 Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial yakni pengujian terhadap koefisien regresi yang dilakukan secara individu untuk menilai apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hipotesis yang diterapkan di pengujian ini yakni:

1. H0 : t hitung ≤ t tabel, maka terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen.
2. H1 : t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel dependen dan independen

$$df = n - k - 1$$

ket :

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel bebas/independen (*Vegan Labeling* dan *Brand Image*).

1 : Angka konstanta

$$df = 96 - 2 - 1 = 93$$

Uji hipotesis dilaksanakan dengan menyandingkan nilai t hitung dengan t tabel di taraf signifikansi 0,05. Dengan jumlah sampel (n) sebesar 96 serta variabel independen (k) sejumlah 2, maka didapatkan nilai df = n - k - 1 yaitu 93. Nilai t-tabel untuk df 93 dengan signifikansi 0,025 (uji dua arah) adalah sebesar 1,985.

Pengujian hipotesis juga bisa dilaksanakan dengan mencermati nilai signifikansi (Sig.) di hasil output statistik dengan ketentuan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Kriteria pengambilan keputusannya yakni:

1. Jikalau nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen mempunyai dampak yang signifikan pada variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen tidak mempunyai dampak yang signifikan pada variabel dependen.

Tabel 4.20 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.060	1.680		2.417	.018
	X1	.253	.092	.242	2.740	.007
	X2	.515	.091	.498	5.650	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.26, 2026

Berlandaskan Tabel 4.20 temuan Uji t (parsial), dapat disimpulkan bahwa:

1. *Vegan Labeling* (X_1) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,740 > 1,985 dengan signifikansi 0,007 (< 0,05), maka berdampak positif serta signifikan pada *Purchase Intention*.
2. *Brand Image* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,650 > 1,985 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Maka karenanya, kedua variabel independen secara parsial diterima seluruhnya, artinya masing-masing memberikan kontribusi signifikan pada peningkatan *Purchase Intention* produk kosmetik ESQA di konsumen Gen Z di Surabaya.

a. Hipotesis Pertama (Pengaruh *Vegan Labeling* terhadap *Purchase Intention*)

H_0 : *Vegan Labeling* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik ESQA pada konsumen Gen Z di Surabaya.
H_a : *Vegan Labeling* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik ESQA pada konsumen Gen Z di Surabaya.

Kriteria

1. Jika probabilitas > 0,05 → H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika probabilitas < 0,05 → H_0 ditolak, H_a diterima.

Dari temuan analisis statistik diketahui nilai t hitung sebesar 2,740 dengan nilai signifikansi 0,007.

Tabel t ditentukan dengan derajat kebebasan (df) = n – k – 1. Berdasarkan jumlah sampel penelitian ini yaitu n = 96 dan jumlah variabel independen k = 2, maka diperoleh df = 96 – 2 – 1 = 93. Pada tingkat signifikansi α = 0,05, nilai t-tabel untuk df = 93 adalah 1,985.

Berdasarkan temuan pengujian, ditemukan bahwasanya nilai t-hitung (2,740) > t-tabel (1,985) serta nilai Sig. (0,007) < 0,05, maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Maka karenanya,

hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi "Vegan Labeling berpengaruh terhadap Purchase Intention produk kosmetik ESQA pada konsumen Gen Z di Surabaya" dinyatakan diterima. Temuan ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,007 < 0,05 yang maknanya probabilitas kesalahan dalam menolak H_o hanya sebesar 0,7%. Maka karenanya, bisa ditarik inti sari bahwasanya Vegan Labeling memiliki dampak yang positif serta signifikan kepada Purchase Intention secara parsial.

b. Hipotesis Kedua (Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*)

H_o : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik ESQA pada konsumen Gen Z di Surabaya.

H_a : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik ESQA pada konsumen Gen Z di Surabaya.

Kriteria

1. Jika probabilitas > 0,05 → H_o diterima, H_a ditolak.
2. Jika probabilitas < 0,05 → H_o ditolak, H_a diterima.

Berdasarkan temuan pengolahan data pada tabel koefisien, dicermati bahwasanya variabel Brand Image mempunyai nilai t-hitung sebesar 5,650 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk menentukan kriteria pengujian secara parsial, digunakan perbandingan dengan nilai t-tabel. Mengacu pada jumlah responden sebanyak 96 orang, maka didapatkan nilai derajat kebebasan (df) sebesar 93 (n - k - 1). Di tingkat signifikansi 0,05, nilai t-tabel yang diperoleh untuk df 93 ialah sebesar 1,985.

Hasil perbandingan memperlihatkan nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel (5,650 > 1,985) serta nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 (0,000 < 0,05). Berdasarkan temuan tersebut, maka ditetapkan bahwasanya H_o ditolak serta H_a diterima. Maka karenanya, hipotesis alternatif (Ha) yang mengemukakan bahwasanya "Brand Image berpengaruh terhadap Purchase Intention produk kosmetik ESQA pada konsumen Gen Z di Surabaya" dengan resmi dinyatakan diterima.

Nilai signifikansi sebesar 0,000 memperlihatkan adanya relasi yang teramat kuat serta signifikan secara statistik. Hal ini memberikan kesimpulan akhir bahwasanya Brand Image mempunyai dampak yang positif serta signifikan kepada Purchase Intention. Maknanya, kian baik citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen, maka akan kian tinggi pula minat beli yang muncul pada produk kosmetik ESQA di kalangan Generasi Z di Surabaya.

4.3.4 Uji F (Simultan)

Percobaan F ini diterapkan untuk melihat adanya atau tidaknya dampak variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pembuktian dilaksanakan dengan metode menyerupakan angka F hitung dengan F tabel di tingkat kepercayaan 5% serta derajat kebebasan df = (n-k-1), yang mana n ialah jumlah responden serta k ialah jumlah variabel. Hipotesis yang diterapkan di pengujian ini ialah:

1. Ho : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.
2. Ha : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Kriteria pengambilan keputusan:

a. Jika nilai *Sig* < 0,05 → H_a diterima (berpengaruh signifikan secara simultan).

b. Jika nilai *Sig* ≥ 0,05 → H_a ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

Atau kriteria pengambilan Keputusan:

a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (Ha ditolak).

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a ditolak (Ha diterima).

F hitung = 32,408

Derajat kebebasan (df) = 2 (pembilang) dan 93 (penyebut)

Nilai signifikansi (Sig.) = 0,000

Tabel 4.21 Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.718	2	70.359	32.408	.000[b]
	Residual	201.907	93	2.171		
	Total	342.625	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.26, 2026

1. Hipotesis Statistik

H_0 : *Vegan Labeling* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) produk kosmetik ESQA pada konsumen Gen Z di Surabaya.

Ha : *Vegan Labeling* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) produk kosmetik ESQA pada konsumen Gen Z di Surabaya.

Kriteria pengambilan keputusan

a) Jika Sig. > 0,05 → H_0 diterima, H_a ditolak.

b) Jika Sig. < 0,05 → H_0 ditolak, H_a diterima.

2. Interpretasi Angka

a) Nilai F hitung sebesar 32,408 jauh di atas ketentuan (F tabel dapat dilihat pada df1=2, df2=93, α=0,05; F tabel sekitar 3,09).

b) Nilai signifikansi = 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Sig. (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Dengan demikian, secara simultan (bersama-sama), *Vegan Labeling* serta *Brand Image* berdampak positif serta signifikan pada *Purchase Intention* produk kosmetik ESQA kepada konsumen Gen Z di Surabaya. Hasil ini diperkuat oleh nilai F hitung = 32,408 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang maknanya probabilitas kesalahan menolak H_0 hanya 0,0% (dibulatkan). Artinya, model regresi yang dipakai layak (fit) guna memprediksi *Purchase Intention*.

4.3.5 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Ghozali (2021:147) mengemukakan jikalau nilai koefisien determinasi (R^2) dalam model regresi semakin kecil atau mendekati nol, maka hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat juga semakin rendah. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel independen memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel dependen. Dengan demikian, R^2 yang mendekati nol mencerminkan pengaruh yang kecil, sedangkan R^2 yang mendekati satu menunjukkan pengaruh yang kuat.

Tabel 4.22 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641[a]	.411	.398	1.473

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.26, 2026

Dari Tabel 4.22, Model Summary, nilai Adjusted R Square yang terukur yakni 0,398 ataupun 39,8%. Nilai ini memperlihatkan bahwasanya secara simultan, variabel X1 (*Vegan Labeling*) serta X2 (*Brand Image*) mampu menginterpretasikan variasi yang terjadi dalam variabel Y (*Purchase Intention*) produk kosmetik ESQA pada konsumen Gen Z di Surabaya sebesar 39,8%. Dengan kata lain, kontribusi kedua variabel independen tersebut pada variabel

dependen adalah sebesar 39,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 60,2% dijelaskan oleh pengaruh variabel lain yang tidak diteliti di kajian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau pengaruh lingkungan sosial.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Vegan Labeling* Terhadap *Purchase Intention*

Vegan Labeling dalam penelitian ini mencakup pencantuman klaim "*vegan*" pada kemasan produk yang menyatakan bahwa produk tidak mengandung bahan hewani serta tidak melalui pengujian pada hewan. Label *vegan* berfungsi sebagai sinyal etika, keberlanjutan, dan transparansi produsen kepada konsumen. Keberadaan label ini mampu membangun persepsi positif terhadap produk, terutama pada konsumen Generasi Z yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu kesejahteraan hewan, kesehatan kulit, dan kelestarian lingkungan. Label *vegan* juga membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan nilai-nilai moral dan gaya hidup berkelanjutan, sehingga mendorong niat untuk membeli. Semakin jelas dan kredibel label *vegan* yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk tanpa label serupa.

Temuan berdasarkan hasil pengolahan data mengindikasikan bahwa *Vegan Labeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana nilai t hitung sebesar 2,740 melampaui t tabel (1,985) pada df = 58. Nilai signifikansi sebesar 0,007 jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Maka karenanya, hipotesis alternatif (H_a) diterima serta hipotesis nol (H_o) ditolak, yang maknanya bahwa ada pengaruh dari *Vegan Labeling* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik ESQA pada konsumen Gen Z di Surabaya. Hal ini diperkuat berdasarkan data primer pendapat responden yang mendapatkan skor rata-rata tertinggi dari responden, yaitu pada indikator *"Keberadaan label vegan memberikan keyakinan bahwa produk menggunakan bahan-bahan yang aman bagi kesehatan kulit"* (mean 4.34 – sangat setuju). Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah *"Informasi label vegan yang tercantum secara jelas pada kemasan memudahkan saya dalam mengenali keunggulan produk"* (mean 4.23), namun tetap pada kategori sangat setuju. Temuan ini selaras dengan temuan kajian dengan berjudul *"Consumers' Attitude towards the Vegan and Cruelty-free Label on Cosmetic and Skincare Products and Its Influence on Purchase Intention"* oleh Wuisan & Februadi (2022:125), hasil penelitian menunjukkan bahwa label *cruelty-free* dan *vegan* mempunyai dampak positif serta signifikan pada *Purchase Intention* konsumen, khususnya pada produk kosmetik ramah lingkungan seperti *The Body Shop*. Penelitian ini menjelaskan bahwa sikap konsumen

(attitude) menjadi variabel mediasi penting yang menghubungkan pengetahuan lingkungan *(environmental knowledge)* dan kewajiban moral (moral obligation) dengan niat pembelian *(Purchase Intention*). Hasil uji *path coefficient* memperlihatkan bahwa pengaruh langsung antara attitude pada *Purchase Intention* bernilai positif serta signifikan. Artinya, kian positif sikap konsumen pada produk berlabel *cruelty-free* atau *vegan*, maka kian tinggi juga niat mereka demi membeli produk itu.

4.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Brand Image pada kajian ini mencerminkan persepsi serta kepercayaan konsumen pada suatu merek, yang terwujud lewat asosiasi, pengalaman, serta reputasi yang melekat. Citra merek yang positif mencakup keunggulan asosiasi (misalnya kualitas produk), keunikan asosiasi (ciri khas yang membedakan dari pesaing), serta kekuatan asosiasi (seberapa kuat merek tersebut diingat konsumen). *Brand Image* yang kuat bisa mewujudkan keyakinan, rasa aman, serta nilai emosional, yang pada gilirannya mendorong niat beli konsumen. Dalam konteks kosmetik ESQA, citra merek sebagai pelopor kosmetik lokal yang *vegan* dan *cruelty-free* menjadikannya identik dengan kecantikan etis dan modern. Konsumen berpotensi membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik karena mengurangi risiko psikologis dan sosial.

Temuan berdasarkan hasil pengolahan data mengindikasikan bahwasanya *Brand Image* berdampak positif serta signifikan pada *Purchase Intention*. Temuan ini ditegaskan melalui temuan uji t, yang mana nilai t hitung sebesar 5.650 jauh melebihi t tabel (1.985) Nilai signifikansi sebesar 0,000 ada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Maka karenanya, hipotesis alternatif (Ha) diterima serta hipotesis nol (H0) ditolak, yang maknanya bahwasanya ada dampak dari *Brand Image* kepada *Purchase Intention* produk kosmetik ESQA pada konsumen Gen Z di Surabaya. Bahkan, nilai koefisien regresi *Brand Image* (0.515) lebih besar dibandingkan *Vegan Labeling* (0.253), mengindikasikan bahwa citra merek memiliki kontribusi yang lebih dominan. Hal ini diperkuat berdasarkan data primer pendapat responden yang memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu pada indikator *"Reputasi dan nama besar merek ini memberikan keyakinan yang kuat terhadap kredibilitas produk yang ditawarkan"* (mean 4.32 – sangat setuju). Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah "ESQA memiliki identitas yang kuat sehingga menjadi merek yang muncul dalam pikiran saya saat mencari kosmetik" (mean 4.22) masih dalam kategori sangat setuju. Selaras dengan penelitian Menurut Naras (2024:72), penelitian berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing, Brand Image*, dan *Price* terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik ESQA

(Studi pada Pengguna Kosmetik di Kota Malang)" menunjukkan secara parsial, *Brand Image* dan price memberi dampak positif serta signifikan pada niat beli konsumen, sedangkan influencer marketing juga berpengaruh signifikan, namun dengan tingkat yang lebih rendah dibandingkan dengan dua variabel lainnya.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan analisis serta pembahasan terkait Pengaruh *Vegan Labeling* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) produk kosmetik ESQA pada konsumen Gen Z di Surabaya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan, gambaran mengenai karakteristik responden dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi demografis dan perilaku konsumsi yang relevan. Ditinjau dari aspek identitas gender, subjek penelitian ini secara signifikan didominasi oleh kelompok perempuan, sementara sebagian kecil responden lainnya adalah laki-laki. Dominasi ini memberikan indikasi bahwa produk kosmetik yang menjadi objek penelitian memiliki daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen perempuan dalam populasi yang diteliti.

Jika meninjau profil berdasarkan kategori usia, responden yang berpartisipasi paling dominan berada pada rentang usia 21 hingga 23 tahun. Konsentrasi data pada kelompok usia tersebut menegaskan bahwa sebagian besar partisipan berada dalam fase perkembangan dewasa awal serta tergolong ke dalam kelompok generasi muda produktif. Karakteristik usia ini sangat relevan mengingat kelompok tersebut dikenal memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap tren kecantikan dan gaya hidup modern.

Dilihat dari latar belakang profesi atau pekerjaan, struktur responden didominasi oleh mereka yang masih mempunyai status selaku pelajar ataupun mahasiswa, yang kemudian diikuti oleh kelompok yang bekerja sebagai karyawan swasta maupun pegawai BUMN. Lebih lanjut, dilihat dari sisi kemampuan ekonomi, tingkat penghasilan ataupun uang saku responden yang paling banyak ditemukan ada di kisaran Rp 3.000.001 hingga Rp 4.000.000. Kondisi finansial ini mencerminkan adanya daya beli yang cukup bervariasi di kalangan partisipan, yang memungkinkan mereka untuk mengakses produk kosmetik dengan segmentasi harga tertentu.

Selain aspek demografis, penelitian ini juga menangkap tingkat literasi produk di mana mayoritas responden telah memiliki kesadaran yang sangat baik mengenai eksistensi label *vegan* pada produk kosmetik. Pengetahuan ini didukung oleh pola pencarian informasi mereka, di mana platform TikTok muncul sebagai sumber informasi utama yang digunakan untuk memperoleh detail serta ulasan mengenai produk kecantikan secara mendalam. Secara keseluruhan, kombinasi dari berbagai karakteristik di atas mengonfirmasi bahwasanya responden di kajian ini merupakan target pasar yang sangat relevan dan representatif untuk mengukur fenomena konsumsi produk kosmetik etis di tengah ketatnya persaingan industri saat ini. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap dua variabel utama, yaitu *Vegan Labeling* (X1) dan *Brand Image* (X2), ditemukan bahwa:

1. Berlandaskan temuan pengujian hipotesis, dikemukakan bahwasanya penerapan *Vegan Labeling* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada Purchase Intention. Dari segi statistik, kekuatan hubungan ini terbukti nyata, di mana nilai perbandingan yang dihasilkan melampaui ambang batas persyaratan yang ditentukan, dengan tingkat probabilitas kesalahan yang sangat rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan label vegan pada produk kosmetik ESQA menjadi termasuk aspek pemicu yang kuat untuk konsumen dalam menumbuhkan niat beli mereka. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan hubungan yang searah; maknanya, setiap peningkatan pada persepsi atau

kejelasan label *vegan* yang diberikan pada produk akan diikuti dengan peningkatan pada minat beli konsumen secara linier. Dengan demikian, strategi pencantuman label *vegan* yang jelas dan informatif terbukti efektif dalam meningkatkan potensi konsumen guna memilih dan membeli produk tersebut.

2. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwasanya Brand Image memberikan dampak yang positif serta signifikan pada *Purchase Intention*. Bahkan jika dibandingkan dengan variabel lainnya, citra merek memiliki kontribusi yang jauh lebih kuat dalam memengaruhi niat beli konsumen. Secara statistik, hasil pengujian ini sangat meyakinkan karena tingkat probabilitas kesalahannya ada jauh di bawah ambang batas yang ditentukan. Kondisi ini memperlihatkan bahwasanya persepsi positif konsumen pada merek ESQA menjadi aspek penentu utama yang mendorong munculnya niat beli. Hubungan yang bersifat positif dan searah ini mengindikasikan bahwa setiap perbaikan atau penguatan pada citra merek akan berdampak pada peningkatan niat beli secara nyata. Dengan demikian, kian kuat serta positif citra merek yang tertanam di benak konsumen, maka kecenderungan mereka guna melakukan pembelian terhadap produk kosmetik tersebut juga akan semakin besar.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama, ditemukan bahwa Vegan Labeling dan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Secara statistik, gabungan dari kedua variabel independen ini terbukti secara nyata mampu menjelaskan perubahan kepada niat beli konsumen pada produk kosmetik ESQA. Temuan ini menandakan bahwasanya minat beli konsumen tidak sekadar terpengaruh oleh satu faktor saja, namun berupa hasil dari sinergi antara informasi etis pada label produk serta citra merek yang tertanam di benak mereka. Ketika perusahaan mampu mengintegrasikan kejelasan label vegan dengan strategi penguatan citra merek yang baik, hal tersebut akan secara efektif meningkatkan kecenderungan konsumen Generasi Z di Surabaya untuk melakukan pembelian. Capaian ini menegaskan bahwasanya model penelitian yang diterapkan telah tepat dan mempunyai tingkat keyakinan yang sangat tinggi dalam menjelaskan fenomena niat beli pada pasar yang diteliti.
4. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, bisa ditarik inti sari bahwasanya variabel Vegan Labeling serta Brand Image mempunyai kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan perubahan atau variasi pada Purchase Intention produk kosmetik ESQA. Capaian ini memperlihatkan bahwasanya kedua faktor itu merupakan komponen yang relevan serta mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai apa yang memicu minat beli konsumen Generasi Z di Surabaya. Namun demikian, temuan kajian ini juga menyadari bahwasanya masih ada sebagian besar faktor lain di luar model penelitian ini yang turut

memberi dampak pada niat beli konsumen. Faktor-faktor eksternal tersebut diperkirakan mencakup aspek-aspek seperti kebijakan harga, kualitas produk secara fisik, intensitas promosi, hingga pengaruh dari lingkungan sosial atau *peer group*. Meskipun variabel dalam penelitian ini belum mencakup seluruh faktor penentu niat beli, namun kombinasi antara label vegan dan citra merek telah terbukti memberikan kontribusi nyata dalam membentuk perilaku konsumen pada industri kosmetik etis.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan adanya sinergi yang kuat antara aspek etis produk dan kekuatan identitas merek dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin jelas penyampaian informasi melalui Vegan Labeling serta semakin positif Brand Image yang dibangun oleh ESQA, maka akan kian tinggi pula Purchase Intention yang terbentuk pada konsumen Generasi Z di Surabaya. Temuan ini membuktikan bahwa kedua faktor tersebut merupakan pilar utama yang saling melengkapi dalam menciptakan daya tarik produk di pasar kosmetik etis.

5.2 Rekomendasi

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat penulis ajukan berdasarkan hasil dan temuan dalam penelitian ini:

1. Untuk Variabel *Vegan Labeling* (X1)

a) Indikator terendah adalah *"Informasi label vegan yang tercantum secara jelas pada kemasan kosmetik memudahkan saya dalam mengenali keunggulan produk"* .Meskipun masih tinggi, ini merupakan nilai terendah. Disarankan agar ESQA meningkatkan kejelasan dan posisi label *vegan* pada kemasan, misalnya dengan menempatkan logo *vegan* yang lebih besar, menggunakan warna kontras, atau menambahkan penjelasan singkat mengenai manfaat etis dan kesehatan di dekat label. Selain itu, bisa ditambahkan *quick response (QR) code* yang mengarah ke halaman penjelasan sertifikasi *vegan*.

b) Indikator tertinggi adalah *"Keberadaan label vegan memberikan keyakinan bahwa produk menggunakan bahan-bahan yang aman bagi kesehatan kulit"*. Hal ini perlu dipertahankan dengan terus menjaga kualitas bahan dan komunikasi yang konsisten mengenai keamanan produk.

2. Untuk Variabel *Brand Image* (X2)

a) Indikator terendah adalah *"ESQA memiliki identitas yang kuat sehingga menjadi merek yang muncul dalam pikiran saya saat mencari kosmetik"*. Meskipun baik, ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* dan *top-of-mind* masih dapat ditingkatkan.

Disarankan agar ESQA memperkuat kampanye merek melalui aktivasi di media sosial (misalnya TikTok challenge, kolaborasi dengan *micro-influencer* yang konsisten dengan nilai etis), serta meningkatkan frekuensi konten yang menyoroti keunikan merek sebagai pelopor kosmetik *vegan* lokal.

b) Indikator tertinggi adalah *"Reputasi dan nama besar merek ini memberikan keyakinan terhadap kredibilitas produk"*. Pertahankan reputasi positif dengan menjaga transparansi, respons cepat terhadap keluhan, dan publikasi sertifikasi dari lembaga terpercaya seperti PETA.

3. Untuk Variabel *Purchase Intention* (Y)

a) Indikator terendah terdapat pada dua pernyataan: *"Saya memiliki ketertarikan untuk mencoba produk ESQA karena citra yang ditawarkan"* dan *"Saya berniat melakukan pembelian produk ESQA dalam waktu dekat."* Artinya, meskipun minat cukup tinggi, masih ada celah untuk mendorong niat beli menjadi tindakan nyata. Disarankan agar ESQA menciptakan urgensi dan insentif seperti *limited edition*, diskon khusus untuk pembeli pertama, atau program *referral* antar teman. Selain itu, uji coba produk (sampel) secara gratis atau dengan biaya rendah dapat mengubah ketertarikan menjadi pembelian.

b) Indikator tertinggi adalah *"Saya memberikan perhatian khusus untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk ESQA sebelum memutuskan untuk membeli"*. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat aktif mencari informasi. Oleh karena itu, ESQA perlu memastikan ketersediaan informasi yang lengkap, mudah diakses, dan kredibel di semua kanal (website, media sosial, e-commerce).

4. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi pijakan bagi kajian mendatang, terkhusus di bidang pemasaran berkelanjutan serta perilaku konsumen hijau. Disarankan agar peneliti berikutnya dapat:

a) Meluaskan lingkup variabel dengan memasukkan faktor-faktor lain misalnya harga, promosi, green trust, atau environmental concern untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang determinan *Purchase Intention* pada kosmetik *vegan*.

b) Diharapkan untuk peneliti mendatang untuk bisa memajukan model penelitian ini dengan menyertakan variabel mediasi, misalnya Sikap Konsumen atau Perceived Value, guna memperdalam analisis hubungan antara Vegan Labeling dan Purchase Intention. Hal ini

didasarkan pada temuan penelitian yang memperlihatkan bahwasanya masih ada berbagai faktor eksternal lain di luar variabel yang diteliti saat ini yang turut memengaruhi niat beli konsumen. Dengan mengeksplorasi variabel-variabel tambahan itu, dimaksudkan penelitian mendatang bisa memberi gambaran yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumen pada industri kosmetik etis.

c) Menggunakan objek penelitian pada merek kosmetik *vegan* yang berbeda atau pada kategori produk lain (misalnya skincare, body care) untuk membandingkan konsistensi hasil.

Memperluas lokasi penelitian tidak sekadar di Surabaya namun juga di kota-kota besar lainnya di Indonesia, agar generalisasi hasil lebih luas.

BAB I,IV,V SKRIPSI AQILA (1)

ORIGINALITY REPORT

15%	14%	11%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
2	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
3	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1%
5	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
6	journal.sinov.id Internet Source	<1%
7	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1%
8	Submitted to UM Surabaya Student Paper	<1%
9	123dok.com Internet Source	<1%
10	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	<1%
11	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
12	repository.usd.ac.id Internet Source	

		<1 %
13	docplayer.info Internet Source	<1 %
14	Muhammad Haffizh Haffiyan, Aang Curatman. "Peran influencer marketing dan brand image dalam mempengaruhi purchase intention pada produk skincare Skintific", Journal of Management and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
15	www.ejurnal.kampusakademik.co.id Internet Source	<1 %
16	infosehatkita1.blogspot.com Internet Source	<1 %
17	www.scribd.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
19	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.nusamandiri.ac.id Internet Source	<1 %
21	journal.ilmudata.co.id Internet Source	<1 %
22	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
23	cakrawala.imwi.ac.id Internet Source	<1 %
24	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %

25	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
26	id.123dok.com Internet Source	<1 %
27	repository.uinpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
28	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
29	jurnal.harianregional.com Internet Source	<1 %
30	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
31	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
32	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
33	jurnal.itbsemarang.ac.id Internet Source	<1 %
34	docs.google.com Internet Source	<1 %
35	repository.undha.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
37	core.ac.uk Internet Source	<1 %
38	Faudzya Azzahra, M. Yusuf Alfian Rendra Anggoro, Irwan Abdullah. "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Inovasi Teknologi Terhadap Kinerja Pegawai Pada	<1 %

	Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi Sulawesi Selatan", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026 Publication	
39	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
40	Galih Galih Pratama, Edwin Sholeh Rahmanullah, Widya Isnaresyah, Desi Fitri Rahmantia, Teguh Santoso. "Pengaruh Brand Image dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Produk Sari Roti di Kalangan Generasi Z di Kota Bekasi", eCo-Buss, 2025 Publication	<1 %
41	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	<1 %
42	eprints.universitasputrabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
43	ms.wikipedia.org Internet Source	<1 %
44	prosiding.pnj.ac.id Internet Source	<1 %
45	Submitted to Bahrain Polytechnic Student Paper	<1 %
46	Brilian Valentia Stevani, Sonja Andarini. "Pengaruh Product Knowledge, Product Quality, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Maybelline di Surabaya", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 Publication	<1 %

47	Hernda Putri Prabandaru, Awan Santosa. "PENGARUH HALLYU WAVE, BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BARENBLISS (BNB) DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA", Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 2025 Publication	<1 %
48	ejurnal.kampusakademik.my.id Internet Source	<1 %
49	files01.core.ac.uk Internet Source	<1 %
50	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	<1 %
51	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
52	repository.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
53	Submitted to Roger Bacon High School Student Paper	<1 %
54	journal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
55	repository.ukwms.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
57	Anisa Inayah, Faizal Fardhani Sigarlaki. "Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Suncare Nivea Di Kota	<1 %

Bandung", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024
Publication

58	Submitted to Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia Student Paper	<1 %
59	Submitted to Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN) Student Paper	<1 %
60	Submitted to LPPM Student Paper	<1 %
61	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
62	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	<1 %
63	Submitted to Universiti Teknologi Malaysia Student Paper	<1 %
64	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
65	Submitted to IAIN Kediri Student Paper	<1 %
66	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
67	publication.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
68	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
70	Siti Sa'adah Khoeriyah, Rola Manjaleni. "Pengaruh Spending Self-Control dan Fintech	<1 %

Payment Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Teknologi Digital)", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025
Publication

71	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
72	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
73	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %
74	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
75	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
76	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
77	Diva Theodora. "Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung", Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan, 2021 Publication	<1 %
78	Marcello Dicaprio Putra Agung, Istian Kriya Almanfaluti, Mochamad Rizal Yulianto. "KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIKE OLEH GENERASI Z DITINJAU DARI PENGARUH INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2025 Publication	<1 %

79	Surono, Atin Anggraini. "Model peningkatan purchase intention melalui social media influencer dalam lingkup UMKM ritel fashion", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
80	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
81	dspace.uphsurabaya.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
82	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
83	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
84	erepository.uwks.ac.id Internet Source	<1 %
85	jurnal.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
86	news.detik.com Internet Source	<1 %
87	psychology.binus.ac.id Internet Source	<1 %
88	repository.stie-binakarya.ac.id Internet Source	<1 %
89	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
90	sirisma.unisri.ac.id Internet Source	<1 %
91	solusigana.blogspot.com Internet Source	<1 %

92	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
93	Djunaidi Djunaidi, Heri Subagyo. "Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020 Publication	<1 %
94	I Nyoman Linggih. "Patung Dewa Ruci Dalam Perspektif Budaya Bali", Mudra Jurnal Seni Budaya, 2021 Publication	<1 %
95	Ida Ayu Oka Martini, Eulis Intan Sari. "Peran Fear Of Missing Out Memediasi Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
96	Pandini, Dwi Intan. "Determinan Loyalitas Pelanggan Pada Produk PT. Unilever Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi di Tengah Isu Boikot (Studi Kasus Pada Pelanggan Muslim Wilayah Barlingmascakeb).", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) Publication	<1 %
97	Windah Nur Syafitri, Ruliaty Ruliaty, Aulia Aulia. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion di Online Shop Yusashopy Makassar", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %

98	Yayang Qowiyah Al Zahro Qowiyah Al Zahro, Anita Nurfida, Fatoni Fatoni. "Analisis Kausalitas antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan di PT. FIFGROUP", JURMATIS (Jurnal Manajemen Teknologi dan Teknik Industri), 2024 Publication	<1 %
99	bigstore.bisnis.com Internet Source	<1 %
100	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
101	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
102	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
103	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
104	guiavegano.com.br Internet Source	<1 %
105	journal.ummat.ac.id Internet Source	<1 %
106	journal.yrpipku.com Internet Source	<1 %
107	jurnal.univpgri-palembang.ac.id Internet Source	<1 %
108	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
109	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
110	www.jurnal.stiamak.ac.id Internet Source	<1 %

111	www.suaramedianasional.co.id Internet Source	<1 %
112	Eny Maryanti, Wildah Nihayatul Fithri. "Corporate Social Responsibilty, Good Corporate Governance, Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan Dan Pengaruhnya Pada Nilai Perusahaan", Journal of Accounting Science, 2017 Publication	<1 %
113	Lily Purwianti. "Pengaruh Religiostik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2021 Publication	<1 %
114	Meli Saputri, Amir Luthfi, Fakhri Rabialdy. "Peran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Dimsum di Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
115	Usama Derita Qurbani. "Pengaruh Pelatihan dan Kompetensi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Cahaya Persada Multiarta Tangerang Selatan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
116	Desima Fitriani Purba, Adi Susilo Jahja. "The Influence of Social Media Marketing Strategy on Purchase Intention with the Mediating Variables of Brand Image and Brand Awareness on Types of Travel Insurance	<1 %

Products in Indonesia", Formosa Journal of Sustainable Research, 2024
Publication

117	Listyawati, Peni Rinda. "Rekonstruksi Regulasi Corporate Social Responsibility Berbasis Asas Ta'Awun", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
118	Pramudita Nur Az-Zahra, Hanif Ahmadi. "Peran Reputasi Penjual Skincare Online dalam Hubungan Review, Perceived Price, dan Niat Beli Konsumen Gen Z Pengguna Marketplace Shopee dan Lazada di Kota Semarang", ARZUSIN, 2026 Publication	<1 %

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		