

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

Aqila Shafa Zatalini

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
aqilashafazatalini365@gmail.com

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

Awin Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
awin@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Labeling Vegan dan Citra Merek terhadap Niat Beli produk kosmetik ESQA di kalangan konsumen Generasi Z di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal asosiatif, di mana data dikumpulkan dari 96 responden melalui distribusi kuesioner online via Google Forms menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis parsial (uji-t), pengujian simultan (uji-F), dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Labeling Vegan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, dengan nilai t sebesar 2,740 dan nilai signifikansi 0,007, membuktikan bahwa sertifikasi etis yang jelas dapat merangsang Niat Beli konsumen. Variabel Citra Merek juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, dengan nilai t sebesar 5,650 dan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa Citra Merek yang positif memainkan peran penting dalam benak konsumen muda. Temuan ini menegaskan bahwa Citra Merek memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam mendorong Niat Beli konsumen dibandingkan dengan variabel Pelabelan Vegan. Secara bersamaan melalui uji F, kedua variabel independen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar praktisi bisnis kosmetik ESQA terus memperkuat Citra Merek kecantikan mereka di kalangan konsumen muda dan mengoptimalkan penyampaian informasi pelabelan produk yang kredibel. Studi ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan efektivitas strategi Pemasaran Hijau untuk meningkatkan Niat Beli Generasi Z di daerah perkotaan dengan memanfaatkan kekuatan Citra Merek dan label produk etis sebagai alat utama untuk memengaruhi preferensi konsumen.

Kata Kunci: *Vegan Labeling, Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRACT

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

Keywords: *Vegan Labeling, Brand image, Purchase Intention.*

A. PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang tumbuh pesat di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, (2025). nilai pasar industri kosmetik nasional mencapai sekitar 6,5 miliar dolar AS pada tahun 2020 dan diperkirakan terus meningkat hingga 9,5 miliar dolar AS pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya konsumsi produk kecantikan, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif di media sosial dan memiliki kesadaran tinggi terhadap isu etika serta keberlanjutan *V-Label*, (2022). Fenomena ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi *Green Marketing*, yaitu pemasaran yang berfokus pada promosi produk ramah lingkungan Taali & Maduwinarti (2024: 1). Salah satu implementasinya adalah melalui *Vegan Labeling*, yang menjamin produk tidak mengandung bahan hewani dan tidak diuji pada hewan (Stremmel et al., 2022). Lebih dari 70% Generasi Z di Indonesia bersedia membeli produk yang memiliki label etis seperti vegan dan cruelty-free *V-Label*, (2022).

Meskipun tren kesadaran etis terus meningkat, masih terdapat ketidakpastian mengenai sejauh mana *Vegan Labeling* dan citra merek (*Brand Image*) mampu mendorong niat beli (*Purchase Intention*) secara nyata. ESQA Cosmetics, sebagai merek lokal pionir kosmetik vegan dan cruelty-free yang telah mendapatkan pengakuan dari PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), menjadi objek yang relevan untuk dikaji. Namun, berdasarkan observasi terhadap interaksi konsumen di media sosial, masih ditemukan respons yang beragam terhadap klaim etis produk. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada label halal atau kualitas produk Hidayati & Yuliandani, (2020), Naras, (2024), sementara kajian tentang *Vegan Labeling* pada kosmetik lokal di Indonesia masih sangat terbatas. Penelitian Looy, (2024) di Belgia bahkan menemukan bahwa label vegan belum tentu berpengaruh signifikan secara langsung, sehingga diperlukan pengujian dalam konteks lokal yang berbeda.

Penelitian ini difokuskan pada tiga hal utama: (1) pengaruh *Vegan Labeling* yang masih belum konsisten hasilnya di berbagai konteks, (2) peran *Brand Image* yang diduga lebih dominan dalam membentuk niat beli Generasi Z, dan (3) belum adanya studi yang mengkombinasikan kedua variabel tersebut secara simultan pada konsumen kosmetik ESQA di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Vegan Labeling* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, baik secara parsial maupun simultan, pada konsumen Generasi Z di Surabaya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada promosi dan penjualan produk atau layanan yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan, Taali & Maduwinarti (2024: 1). Konsep ini tidak hanya memenuhi tuntutan pasar tetapi juga menjadi kewajiban moral perusahaan untuk berkontribusi dalam kelestarian lingkungan. Implementasi nyata dari *Green Marketing* adalah *Green Product*, yaitu produk yang diproduksi dengan mempertimbangkan keberlanjutan dan dampak lingkungan, serta tidak mengandung bahan berbahaya Taali & Maduwinarti (2024:1-9). Dalam konteks penelitian ini, kosmetik berlabel *vegan* termasuk dalam kategori *Green Product* karena mengedepankan prinsip etika dan keberlanjutan.

Vegan Labeling merupakan pencantuman klaim "vegan" pada kemasan produk yang menyatakan bahwa produk tidak mengandung bahan hewani dan tidak melalui pengujian pada hewan Stremmel et al. (2022:70). Label ini berfungsi sebagai *informational cue* yang membantu konsumen mengevaluasi produk dari sisi etika dan keberlanjutan. Indikator *Vegan Labeling* menurut Miguel et al. (2021:9) meliputi: *animal welfare*, *health awareness*, *stated on the packaging*, dan *ingredient list*. Penelitian Wuisan & Februadi, (2022) menunjukkan bahwa label *vegan* dan *cruelty-free* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Brand Image didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam benak mereka, Wardhana (2021:1). Indikator *Brand Image* menurut Putri et al. (2021: 118) mencakup keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan kekuatan asosiasi merek. Penelitian Naras, (2024) membuktikan bahwa *Brand*

Image berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik ESQA.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka, Rahayu & Afrilliana (2021:2). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama: kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Persepsi konsumen memegang peranan sentral, yaitu opini, perasaan, dan keyakinan pelanggan tentang suatu merek yang terbentuk melalui proses mental, Desta, Mursyidah et al. (2025:53). Persepsi konsumen memengaruhi niat beli, loyalitas merek, citra merek, dan strategi pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, persepsi Generasi Z terhadap label *vegan* dan citra merek ESQA menjadi determinan utama *Purchase Intention*.

Purchase Intention (minat beli) adalah rencana konsumen untuk membeli produk tertentu setelah melalui pertimbangan matang, mencerminkan keinginan berdasarkan pengalaman atau aspirasi Wardhana (2024b:87). Indikator *Purchase Intention* menurut Wardhana (2024b:87). Indikator *Purchase Intention* menurut Dewi Tamara et al., (2021:572) meliputi: *attention, interest, desire, dan action*. Penelitian Jordy & Laksmidewi, (2022) menemukan bahwa faktor etis seperti kesejahteraan hewan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *vegan*.

Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan *Vegan Labeling* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Gen Z pengguna produk kosmetik ESQA di Surabaya.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Gen Z pengguna produk kosmetik ESQA di Surabaya.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Vegan Labeling* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Gen Z pengguna produk kosmetik ESQA di Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*Vegan Labeling* dan *Brand Image*) terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*), Sahir (2021:13). Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z di Kota Surabaya yang memiliki ketertarikan dan sedang mempertimbangkan pembelian produk kosmetik ESQA. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, Menurut Paul s & Stanley, (2017) Rumus Lemeshow digunakan untuk populasi yang tidak teridentifikasi jumlahnya atau sangat besar (*infinite population*), sehingga sesuai dengan karakteristik penelitian ini. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah Sampel
z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
P : Maksimal estimasi = 0,5
d : Alpha (0,10), atau sampling error = 10%

Perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,50)(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Penetapan jumlah ini dimaksudkan untuk menjamin kelayakan data serta menjaga keandalan analisis statistik dalam penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner elektronik (Google Form) yang disebarluaskan secara online. Instrumen menggunakan skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju). Kuesioner memuat pernyataan untuk mengukur keempat indikator *Vegan Labeling* (animal welfare, health awareness, stated on packaging, ingredient list), tiga indikator *Brand Image* (keunggulan, keunikan, kekuatan asosiasi merek), serta empat indikator *Purchase Intention* (attention, interest, desire, action).

Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas (korelasi product moment) dan uji reliabilitas (Cronbach's alpha). Hasil uji menunjukkan seluruh item pernyataan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361) dan reliabel (nilai Cronbach's alpha $>$ 0,6 untuk semua variabel). Analisis data meliputi uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 26.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran e-kuesioner kepada 96 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 94 orang (97,9%) dan laki-laki sebanyak 2 orang (2,1%). Berdasarkan usia, responden paling banyak berada pada rentang usia 21–23 tahun yaitu sebanyak 67 orang (69,8%), diikuti usia 24–27 tahun sebanyak 21 orang (21,9%) dan usia 17–20 tahun sebanyak 8 orang (8,3%), yang menunjukkan bahwa konsumen produk kosmetik ESQA didominasi oleh Generasi Z pada fase dewasa awal yang produktif. Ditinjau dari latar belakang pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 60 orang (62,5%), diikuti karyawan swasta/BUMN sebanyak

20 orang (20,8%), wirausaha sebanyak 11 orang (11,5%), pegawai negeri sipil sebanyak 4 orang (4,2%), dan lainnya sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku per bulan, responden terbanyak berada pada kisaran Rp3.000.001–Rp4.000.000 yaitu sebanyak 31 orang (32,29%), diikuti Rp2.000.001–Rp3.000.000 sebanyak 22 orang (22,92%), lebih dari Rp4.000.000 sebanyak 20 orang (20,83%), kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 17 orang (17,71%), dan Rp1.000.001–Rp2.000.000 sebanyak 6 orang (6,25%). Dari sisi pengetahuan terhadap label *vegan*, sebanyak 88 responden (91,7%) menyatakan mengetahui label tersebut, sementara hanya 8 orang (8,3%) yang tidak mengetahui. Adapun sumber informasi produk yang paling dominan adalah TikTok sebanyak 58 orang (60,4%), diikuti Shopee sebanyak 21 orang (21,9%), Instagram sebanyak 14 orang (14,6%), dan Facebook sebanyak 3 orang (3,1%). Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini menjangkau target pasar yang tepat, yaitu Generasi Z di Surabaya yang aktif di media sosial, memiliki kesadaran tinggi terhadap label etis, serta memiliki daya beli yang cukup memadai untuk produk kosmetik bersegi menengah ke atas.

Hasil Uji Instrumen Data Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
<i>Vegan Labeling (X1)</i>	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
<i>Brand Image (X2)</i>	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
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y.1	0,771	0,361	Valid
	Y.2	0,704	0,361	Valid
	Y.3	0,799	0,361	Valid
	Y.4	0,874	0,361	Valid

Sumber: Data Primer SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel *Vegan Labeling (X1)*, *Brand Image (X2)*, dan *Purchase Intention (Y)*, diketahui bahwa nilai r hitung untuk setiap item berkisar antara 0,545 hingga 0,916, yang seluruhnya berada di atas nilai r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan **valid** dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran untuk masing-masing variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
<i>Vegan Labeling</i> (X1)	0,823	> 0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,901	> 0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,796	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada ketiga variabel penelitian, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk *Vegan Labeling* (X1) sebesar 0,823, *Brand Image* (X2) sebesar 0,901, dan *Purchase Intention* (Y) 0,796. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang ditetapkan yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, yang berarti setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabelnya secara konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas *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 SPSS 26 (2026)

Hasil uji linearitas yang tersaji pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0.208. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji linearitas, di mana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari ambang batas 0.05 ($0.208 > 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel *Vegan Labeling* (X1) dengan *Purchase Intention* (Y). Selain itu, nilai signifikansi pada baris *Linearity* menunjukkan angka 0.000 (< 0.05), yang mempertegas bahwa model linear yang dibentuk memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik secara statistik.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas *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 SPSS 26 (2026)

Berdasarkan *output* pada Tabel di atas, hasil uji linearitas untuk variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan nilai signifikansi pada kolom *Deviation from Linearity* sebesar 0.494. Dikarenakan nilai signifikansi tersebut jauh lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 ($0,494 > 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel *Brand Image* (X2) dengan *Purchase Intention* (Y). Kondisi ini diperkuat dengan nilai signifikansi pada baris *Linearity* sebesar 0.000 yang berada di 0.05, mengonfirmasi bahwa hubungan antara citra merek dan minat beli bersifat garis lurus. Dengan demikian, asumsi linearitas untuk variabel X2 telah terpenuhi secara absolut, sehingga model penelitian ini layak untuk diproses lebih lanjut menggunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

Keterangan	Unstandardized Residual
N	96
Mean	0.0000000
Std. Deviation	1.4578
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber: Data Primer SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

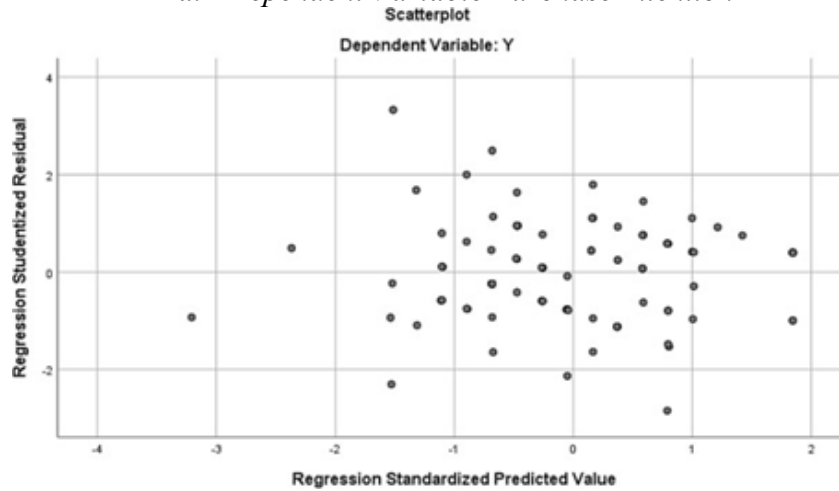
Model	Toleranc e	VIF	Keterangan
<i>Vegan Labeling</i> (X1)	0,814	1,228	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,814	1,228	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *Vegan Labeling* (X1) dan *Brand Image* (X2) masing-masing sebesar 0,814 yang berarti lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 1,228 yang berarti lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi penelitian ini, sehingga seluruh variabel bebas bersifat independen dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

a. *Dependent Variable Purchase Intention*



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

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola geometris tertentu yang teratur, serta distribusi titik data tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi homoskedastisitas (varians residual yang konstan) telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4,060	1,680	-	2,417	0,018
<i>Vegan Labeling</i> (X1)	0,253	0,092	0,242	2,740	0,007
<i>Brand Image</i> (X2)	0,515	0,091	0,498	5,650	0,000

Sumber: Data Primer SPSS 26 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, persamaan model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Persamaan analisis regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 4,060. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen, yaitu *Vegan Labeling* (X1) dan *Brand Image* (X2), bernilai nol atau konstan, maka nilai variabel *Purchase Intention* (Y) adalah sebesar 4,060. Ini mengindikasikan adanya tingkat niat beli dasar yang sudah terbentuk pada responden meskipun tanpa pengaruh dari variabel luar.
2. Koefisien regresi *Vegan Labeling* (X1) tercatat sebesar 0,253. Artinya, setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *Vegan Labeling* (X1) dengan

asumsi variabel *Brand Image* (X2) dalam keadaan tetap, maka akan menyebabkan peningkatan pada *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,253. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara pelabelan *vegan* dengan niat beli konsumen.

3. Koefisien regresi *Brand Image* (X2) tercatat sebesar 0,515. Hal ini menunjukkan bahwa setiap 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.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,641	0,411	0,398	1,473

Sumber: Data Primer SPSS 26 (2026)

a. Predictors: (Constant), *Vegan Labeling*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,398 atau 39,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Vegan Labeling* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan mampu menjelaskan variasi variabel dependen *Purchase Intention* (Y) sebesar 39,8%, sedangkan sisanya sebesar 60,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Ket
(Constant)	4,060	1,680	-	2,417	0,018	
<i>Vegan Labeling</i> (X1)	0,253	0,092	0,242	2,740	0,007	H1 Diterima
<i>Brand Image</i> (X2)	0,515	0,091	0,498	5,650	0,000	H2 Diterima

Sumber: Data Primer SPSS 26 (2026)

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

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

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 0,05. Dengan jumlah sampel (n) sebesar 96 dan variabel independen (k) sebanyak 2, maka diperoleh nilai $df = n - k - 1$ yaitu 93. Nilai t-tabel untuk df 93 dengan signifikansi 0,025 (uji dua arah) adalah sebesar 1,985.

Hasil Uji t pada Tabel 8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Vegan Labeling* (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 2,740 > 1,985 dengan signifikansi 0,007 (< 0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2. *Brand Image* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar $5,650 > 1,985$ dengan signifikansi $0,000 (< 0,05)$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

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

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
Regression	140,178	2	70,359	32,408	3,09	0,000
Residual	201,907	93	2,171			
Total	342,625	95				

Sumber: Data Primer SPSS 26 (2026)

a. *Dependent Variable: Purchase Intention*

b. *Predictors: (Constant), Vegan Labeling, Brand Image*

1. Nilai F hitung sebesar 32,408 jauh di atas ketentuan (F tabel dapat dilihat pada $df_1=2$, $df_2=93$, $\alpha=0,05$. F tabel sekitar 3,09).
2. Nilai signifikansi = 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sig. (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, secara simultan (bersama-sama), *Vegan Labeling* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik ESQA pada konsumen Gen Z di Surabaya. Hasil ini diperkuat oleh nilai F hitung = 32,408 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti probabilitas kesalahan menolak H_0 hanya 0,0% (dibulatkan). Artinya, model regresi yang digunakan layak (fit) untuk memprediksi *Purchase Intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Vegan Labeling* (X_1) terhadap *Purchase Intention* Bersaing (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Vegan Labeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik ESQA pada konsumen Generasi Z di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan label *vegan* pada kemasan produk mampu memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai komitmen merek terhadap kesejahteraan hewan dan keamanan bahan bagi kesehatan kulit. Generasi Z di Surabaya menilai label *vegan* sebagai sinyal etika dan keberlanjutan yang memudahkan mereka dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan nilai-nilai moral yang dianut. Hal ini sejalan dengan penelitian Wuisan & Februadi (2022:125) yang menemukan bahwa label *vegan* dan *cruelty-free* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik ramah lingkungan. Dengan demikian, semakin jelas dan kredibel label *vegan* yang ditampilkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berniat membeli produk tersebut.

Pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan *Vegan Labeling*. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif, termasuk reputasi, keunggulan asosiasi, dan keunikan merek, menjadi faktor utama yang mendorong niat beli konsumen Generasi Z. ESQA yang dikenal sebagai pelopor kosmetik lokal *vegan* dan *cruelty-free* berhasil membangun persepsi positif di benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan rasa aman saat akan melakukan pembelian. Hasil ini memperkuat temuan Naras (2024:72) bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik ESQA, serta sejalan dengan penelitian Rahmah & Hasbi, (2023) yang menyatakan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi niat beli konsumen.

Pengaruh *Vegan Labeling* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara Simultan terhadap *Purchase Intention* (Y)

Secara simultan, *Vegan Labeling* dan *Brand Image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen Generasi Z di Surabaya tidak terbentuk oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil sinergi antara informasi etis yang disampaikan melalui label *vegan* dan citra positif yang melekat pada merek ESQA. Kombinasi kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi niat beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, atau lingkungan sosial. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan yang mengintegrasikan pelabelan etis dengan penguatan citra merek efektif dalam mendorong.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Vegan Labeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hubungan ini secara statistik terbukti kuat, dengan tingkat kesalahan yang sangat rendah. Keberadaan label *vegan* pada produk ESQA terbukti mampu mendorong minat beli konsumen. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin jelas dan baik persepsi konsumen terhadap label *vegan*, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli. Dengan kata lain, strategi pelabelan yang informatif dan transparan efektif dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih serta membeli produk.
2. Analisis juga menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan kontribusi yang jauh lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Tingkat signifikansi statistik sangat meyakinkan, menegaskan bahwa persepsi positif terhadap merek ESQA menjadi faktor utama pendorong niat beli. Hubungan searah ini berarti setiap penguatan citra merek akan diikuti oleh peningkatan minat beli yang nyata. Semakin kuat dan positif citra merek di benak konsumen, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk kosmetik tersebut.
3. Secara simultan, *Vegan Labeling* dan *Brand Image* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kombinasi kedua

variabel independen ini terbukti mampu menjelaskan perubahan niat beli konsumen terhadap produk ESQA. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli tidak ditentukan oleh faktor tunggal, melainkan sinergi antara informasi etis pada label dan citra merek yang tertanam. Ketika perusahaan mampu mengintegrasikan kejelasan label *vegan* dengan penguatan citra merek yang baik, efektivitas dalam mendorong generasi Z di Surabaya untuk membeli akan meningkat. Model penelitian ini pun dinilai tepat dan sangat meyakinkan dalam menjelaskan fenomena niat beli di pasar yang diteliti.

4. Uji koefisien determinasi menyimpulkan bahwa *Vegan Labeling* dan *Brand Image* memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan variasi *Purchase Intention* produk ESQA. Kedua faktor ini relevan dan mampu menggambarkan pendorong utama minat beli generasi Z di Surabaya. Namun, penelitian ini juga menyadari bahwa masih banyak faktor lain di luar model yang turut memengaruhi niat beli, seperti harga, kualitas fisik produk, intensitas promosi, serta pengaruh lingkungan sosial atau kelompok sebaya. Meskipun demikian, kombinasi label *vegan* dan citra merek telah terbukti memberikan sumbangan nyata dalam membentuk perilaku konsumen di industri kosmetik etis.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan sinergi kuat antara aspek etis produk dan kekuatan identitas merek dalam memengaruhi perilaku konsumen. Semakin jelas informasi melalui *Vegan Labeling* dan semakin positif *Brand Image* ESQA, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* yang terbentuk pada generasi Z di Surabaya. Kedua faktor tersebut merupakan pilar utama yang saling melengkapi dalam menciptakan daya tarik produk di pasar kosmetik etis.

DAFTAR PUSTAKA

- Desta, Mursyidah, S., Vidiaty, C., Rahmawati, E., Yunita, F. N., Martoyo, A., Soraya A, D., & Putri, A. (2025). *Perilaku konsumen* (A. Munajim & Istikhomah (eds.)). PT. Penerbit Qriset Indonesia.
- Dewi Tamara, Lidiya Heriyati, Tsabita Hanifa, & Michelle Carmen. (2021). the Effect of Instagram Influencers on *Purchase Intention*. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(6), 570–580.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>
- Jordy, B., & Laksmidewi, D. (2022). *Driving factors of vegan products ' Purchase Intention (Faktor-faktor pendorong intensi membeli produk vegan)*. 22(November), 53–64.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Looy, E. Van. (2024). *Vegan Cruelty-Free Consumption : An Empirical Study*. 2023–2024.
- Miguel, I., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2021). Modelling attitude towards consumption of vegan products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13010009>
- Naras, A. R. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND*

- IMAGE, DAN PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK ESQA (Studi pada Pengguna Kosmetik di Kota Malang).* Universitas Brawijaya.
- Paul s, L., & Stanley, L. (2017). *Sampling of Populations Methods and Aplication* (4th ed.). A John Wiley & Sons, INC. PUBLICATION.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=XU9ZmLe5k1IC&oi=fnd&pg=PA5&dq=lemeshow&ots=odcVJeWAQm&sig=kTnGquMfprGCTct9XHx7116dRaY&redir_esc=y#v=onepage&q=lemeshow&f=false
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Riana, kartika D., & Martini, E. (2021). *Brand Marketing* (U. Taufik (Ed.); 1st ed.). Widina Bakti Persada Bandung (CV. WEDINA MEDIA UTAMA).
https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_b80df6f70880dee96a854a99cd2b4f1ceb15b4d6_1681049851.pdf
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Sadiman (Ed.); 1st ed.). CV penerbit Anugrah Jaya.
- Rahmah, D. A., & Hasbi, I. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Label terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mie Gacoan di Kota Bandung). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 544–554.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.8287>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (Ed.); 1st ed.).
- Stremmel, G., Elshiewy, O., Boztug, Y., & Carneiro-Otto, F. (2022). *Vegan Labelling for What is Already Vegan Product Perceptions and Consumption Intention*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106048>
- Taali, M., & Maduwinarti, A. (2024). *Green Marketing* (Y. Agusdi & Efitra (Eds.); 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- V-Label. (2022). *Vegan cosmetics market: Size, trends and growth opportunities*.
<https://www.v-label.com/news/b2b-blog/vegan-cosmetics-market/>
- Wardhana, A. (2021). *Brand Management In The Digital Ea* (M. P. . Pradana (Ed.); 1st ed.). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
<https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/583903-brand-management-in-the-digital-era-edis-1ebdf99a.pdf>
- Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen, Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue June).
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wuisan, E. C., & Februadi, A. (2022). Consumer s ' Attitude towards the Cruelty-Free Label on Cosmetic and Skincare Products and Its Influence on Purchase Intention. *Journal of Marketing Innovation*, 2.