Rancangan Penelitian: Pengaruh EWOM dan Brand Image terhadap Minat Beli Kosmetik Vegan ESQA

Prakarsa Panjinegara[1], Faila Shofa[2], Andini Fitri Ramadhani[3*]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung[1,2,3]
prakasa.pandji@feb.unila.ac.id[1], failashofa@hotmail.com[2], andinifitri111104@gmail.com[3]*

Abstract
Purpose: Artikel ini menyajikan rancangan penelitian untuk menganalisis hubungan electronic word of mouth (EWOM) dan brand image dengan minat beli kosmetik vegan ESQA pada konsumen di Kota Bandar Lampung. Dua hipotesis dirumuskan, yaitu EWOM dan brand image diperkirakan berhubungan positif dengan minat beli.
Methodology/approach: Penelitian dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori melalui survei potong lintang (cross-sectional) secara daring. Populasi sasaran adalah konsumen potensial di Kota Bandar Lampung yang mengetahui ESQA dan pernah terpapar informasi atau ulasan daring mengenai merek tersebut. Sampel utama ditargetkan sebanyak 150 responden melalui purposive sampling, didahului pilot test sekitar 30 responden. Instrumen menggunakan skala Likert lima poin dan direncanakan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS.
Status and limitations: Pengumpulan data belum dilaksanakan. Oleh karena itu, artikel ini tidak menyajikan hasil survei, estimasi statistik, keputusan hipotesis, maupun kesimpulan empiris. Rancangan dibatasi pada satu merek, satu kota, dan dua prediktor; generalisasi nantinya juga dibatasi oleh purposive sampling.
Expected contribution: Rancangan ini menawarkan kontribusi kontekstual dengan menguji model langsung EWOM dan brand image pada merek kosmetik vegan di Bandar Lampung. Kontribusi tersebut bersifat kontekstual dan belum merupakan kebaruan teori atau temuan empiris.

Keywords: *electronic word of mouth, brand image, purchase intention, vegan cosmetics, ESQA*

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial dan e-commerce mengubah cara konsumen mencari informasi serta mengevaluasi produk kecantikan. Ulasan, testimoni, dan rekomendasi pengguna dapat menjadi sumber informasi sebelum pembelian, sedangkan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen membentuk citra merek. Pada kategori kosmetik, kedua aspek tersebut relevan karena konsumen perlu menilai karakteristik produk—seperti warna, tekstur, dan kecocokan—yang tidak selalu dapat dipastikan melalui informasi produsen saja.

Salah satu segmen yang berkembang dalam industri kecantikan adalah kosmetik vegan, yaitu produk yang tidak menggunakan bahan turunan hewani; klaim vegan perlu dibedakan dari klaim cruelty-free yang berkaitan dengan pengujian pada hewan. Laporan pasar dan survei konsumen menunjukkan meningkatnya perhatian terhadap aspek etis dan lingkungan dalam konsumsi kecantikan (SkyQuestt, 2025; ZAP Clinic, 2024). Konteks ini membuat persepsi konsumen terhadap klaim dan identitas merek vegan layak diteliti, tanpa mengasumsikan bahwa seluruh konsumen memiliki nilai atau motivasi yang sama.

ESQA merupakan merek kosmetik Indonesia yang memosisikan produknya sebagai kosmetik vegan. Informasi perusahaan dan pemberitaan industri melaporkan perkembangan portofolio produk, pendanaan, serta penggunaan kanal penjualan digital (Fortune Indonesia, 2024; Berita Satu, 2022; Cosmetics Business, 2024). Informasi tersebut memberi konteks mengenai identitas dan strategi pemasaran ESQA, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan tingkat pengenalan, persepsi, atau minat beli konsumen di Bandar Lampung.

Dalam pasar kosmetik yang kompetitif, ESQA bersaing dengan merek lokal maupun internasional yang memiliki posisi dan sumber daya pemasaran berbeda. Data penjualan kategori tertentu dapat memberi gambaran persaingan, tetapi tidak dapat diperlakukan sebagai ukuran langsung pangsa pasar khusus kosmetik vegan. Karena itu, penelitian ini tidak menyimpulkan posisi pasar ESQA hanya dari peringkat kategori produk; fokusnya adalah persepsi konsumen terhadap informasi daring dan citra merek sebagai faktor yang secara konseptual berkaitan dengan minat beli.

Klaim vegan merupakan salah satu asosiasi yang dapat membedakan ESQA dari merek kosmetik lain. Namun, keberadaan klaim tersebut belum tentu otomatis meningkatkan minat beli. Konsumen dapat mempertimbangkan kredibilitas informasi, kualitas dan manfaat produk, harga, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi. Faktor-faktor tersebut menjadi konteks penting dalam menafsirkan hubungan EWOM dan brand image dengan minat beli, meskipun tidak seluruhnya dimasukkan sebagai variabel dalam model penelitian ini.

Pertumbuhan industri kosmetik dan penggunaan internet memperluas saluran yang dapat digunakan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai merek dan produk kecantikan (BPOM sebagaimana diberitakan Anam, 2024; APJII sebagaimana diberitakan CNN Indonesia, 2024). Akan tetapi, data nasional tersebut tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan perilaku konsumen ESQA secara khusus di Bandar Lampung. Penelitian ini karena itu memusatkan perhatian pada konsumen yang mengetahui ESQA dan pernah terpapar informasi atau ulasan daring tentang merek tersebut.

Bandar Lampung dipilih sebagai lokus penelitian karena merupakan pusat perkotaan di Provinsi Lampung dan memberi konteks kota di luar pusat metropolitan utama. Pernyataan co-founder ESQA yang dikutip The Report Company (2026) menyebutkan strategi distribusi melalui sejumlah gerai terpilih, tetapi sumber tersebut tidak memberikan bukti langsung mengenai ketersediaan gerai atau intensitas akses konsumen ESQA di Bandar Lampung. Dengan demikian, penelitian ini tidak mengasumsikan bahwa akses fisik di kota tersebut pasti terbatas atau bahwa konsumen pasti bergantung pada kanal digital; kondisi tersebut perlu dipahami melalui karakteristik responden dan jawaban survei apabila penelitian dilaksanakan.

Kesenjangan penelitian terletak pada konteks dan pengukuran, bukan pada klaim bahwa hubungan EWOM dan brand image dengan minat beli belum pernah diteliti. Studi terdahulu telah menguji hubungan tersebut pada kosmetik konvensional, produk lain, serta beberapa konteks geografis. Kajian Hoa (2025) membahas minat beli kosmetik vegan, tetapi model dan konteksnya berbeda dari rancangan penelitian ini. Penelitian ini mengadaptasi model pengaruh langsung dua prediktor pada konteks merek kosmetik vegan Indonesia dan konsumen di Bandar Lampung. Konteks vegan dapat membuat asosiasi etis dan kredibilitas klaim merek relevan dalam evaluasi konsumen, tetapi apakah hal itu mengubah kekuatan hubungan antarvariabel hanya dapat dinilai setelah data dikumpulkan; penelitian ini tidak mengklaim menguji mekanisme tersebut secara langsung.

Berdasarkan uraian tersebut, rancangan penelitian ini bertujuan menguji hubungan EWOM dan brand image dengan minat beli kosmetik vegan ESQA pada konsumen di Kota Bandar Lampung. Secara praktis, penelitian yang kelak dilaksanakan diharapkan memberi masukan mengenai pengelolaan ulasan digital dan penguatan asosiasi merek. Secara akademis, kontribusi yang ditawarkan bersifat kontekstual: penerapan model dua prediktor langsung pada merek kosmetik vegan Indonesia di kota yang belum banyak dibahas dalam studi yang dirujuk. Model ini tidak dimaksudkan sebagai pengujian baru atas keseluruhan mekanisme Theory of Reasoned Action (TRA).

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Penelitian ini menggunakan Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) sebagai landasan interpretatif. TRA menjelaskan bahwa niat berperilaku berkaitan dengan sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap merujuk pada evaluasi individu terhadap perilaku, sedangkan norma subjektif berkaitan dengan persepsi mengenai harapan atau pandangan pihak lain yang dianggap penting (Fishbein & Ajzen, 1975; Fishbein, 2008).

Dalam rancangan ini, minat beli kosmetik vegan ESQA diposisikan sebagai variabel dependen (Y). Brand image (X_2) merepresentasikan asosiasi dan keyakinan konsumen mengenai merek yang dapat berkontribusi pada evaluasi terhadap merek. EWOM (X_1) merujuk pada informasi, opini, dan ulasan konsumen lain yang tersedia secara daring. EWOM dapat menjadi sumber informasi sosial, tetapi tidak identik dengan norma subjektif: paparan ulasan tidak selalu berarti konsumen merasa mendapat tekanan atau harapan dari orang-orang penting di sekitarnya.

EWOM dan brand image ditempatkan sebagai dua prediktor langsung minat beli dalam model konseptual. Sikap dan norma subjektif tidak diukur sebagai konstruk tersendiri. Oleh sebab itu, analisis regresi yang direncanakan hanya menguji hubungan langsung antara konstruk EWOM, brand image, dan minat beli; analisis tersebut bukan pengujian struktural lengkap terhadap TRA. Hubungan antara EWOM dan brand image juga tidak dimasukkan sebagai jalur mediasi dalam model ini.

TRA dipilih karena fokus variabel dependen adalah niat berperilaku. Teori ini digunakan untuk membantu menafsirkan peran evaluasi merek dan informasi sosial dalam pembentukan minat beli, bukan untuk menyatakan bahwa seluruh komponen TRA telah dioperasionalkan. Model penelitian sengaja dibatasi pada dua prediktor yang ditetapkan dalam tujuan penelitian.

2.2 Electronic word of mouth (EWOM)

EWOM didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat konsumen potensial, aktual, atau terdahulu mengenai produk atau perusahaan dan tersedia bagi banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004, dalam Ruslim et al., 2023). Bentuknya dapat berupa ulasan tertulis, komentar, penilaian, testimoni, dan rekomendasi pada media sosial maupun platform perdagangan elektronik.

Dalam rancangan ini, EWOM dipahami melalui karakteristik informasi yang diterima konsumen, yaitu intensitas paparan, valensi atau kecenderungan positif-negatif opini, kualitas/kelengkapan isi, serta kredibilitas informasi. Paparan terhadap ulasan tidak otomatis menunjukkan penerimaan konsumen atas ulasan tersebut. Karena itu, pengukuran perlu membedakan seberapa sering responden melihat ulasan, bagaimana kecenderungan isi ulasan, dan sejauh mana ulasan dinilai dapat dipercaya.

Dimensi intensity, valence of opinion, content, dan credibility digunakan sebagai dasar konseptual penyusunan indikator EWOM, dengan merujuk pada pembahasan EWOM oleh Zhang (2023) serta instrumen terdahulu yang relevan. Pencarian informasi diperlakukan sebagai perilaku pencarian informasi, bukan sebagai pengganti keseluruhan konstruk EWOM. Butir kuesioner pada Tabel 2 dirancang agar mencakup paparan, valensi, isi, dan kredibilitas ulasan. Kesesuaian isi butir perlu ditelaah melalui penilaian ahli dan uji pendahuluan sebelum survei utama.

2.3 Brand image

Keller (1993, dalam Ruslim et al., 2023) mendefinisikan brand image sebagai persepsi mengenai merek yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan di ingatan konsumen. Asosiasi tersebut membantu konsumen mengenali dan membedakan merek, serta membentuk penilaian terhadap karakteristik dan identitas merek.

Brand image dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi dan asosiasi konsumen terhadap ESQA, bukan sebagai minat atau keputusan untuk membeli. Dengan demikian, item pengukurannya harus menggambarkan pengenalan merek, reputasi, citra pengguna, karakteristik produk, dan asosiasi keberlanjutan atau tanggung jawab merek tanpa menggunakan frasa yang secara langsung menyatakan ketertarikan membeli.

Indikator brand image diadaptasi dari Prayoga dan Yasa (2023) serta Ruslim et al. (2023), dengan penyesuaian agar setiap butir mengukur asosiasi merek. Aspek keberlanjutan dibatasi pada persepsi konsumen mengenai komitmen dan tanggung jawab merek, bukan kemampuan merek untuk bertahan secara komersial. Karena aspek-aspek tersebut dapat mencakup dimensi yang luas, kesesuaian indikator dengan definisi konstruk perlu diperiksa melalui penilaian ahli sebelum instrumen digunakan.

2.4 Minat beli (purchase intention)

Minat beli (purchase intention) adalah kecenderungan atau rencana subjektif konsumen untuk membeli produk atau merek pada masa mendatang. Konstruk ini berfokus pada niat perilaku pembelian, bukan sekadar kesadaran terhadap merek, pencarian informasi, atau kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2024).

Dalam rancangan ini, minat beli diukur melalui pernyataan mengenai kemungkinan, rencana, dan kesediaan responden untuk memilih atau membeli produk ESQA. Aktivitas mencari informasi dan merekomendasikan merek kepada orang lain tidak digunakan sebagai indikator utama karena keduanya dapat merepresentasikan perilaku informasi atau electronic word of mouth, bukan niat pembelian itu sendiri. Pemisahan ini dimaksudkan untuk mengurangi tumpang tindih antara variabel dependen dan konstruk EWOM.

2.5 Kosmetik vegan

Kosmetik vegan merupakan produk kecantikan yang tidak menggunakan bahan yang berasal dari hewan. Istilah vegan perlu dibedakan dari cruelty-free, yang merujuk pada tidak dilakukannya pengujian produk atau bahan pada hewan; kedua klaim dapat berkaitan, tetapi tidak memiliki arti yang sepenuhnya sama (Hoa, 2025). Dalam penelitian ini, istilah kosmetik vegan digunakan mengikuti positioning produk ESQA sebagaimana dijelaskan dalam sumber yang dirujuk.

Minat terhadap kosmetik vegan dapat berkaitan dengan perhatian konsumen pada kesejahteraan hewan, lingkungan, transparansi bahan, dan tanggung jawab perusahaan. Namun, nilai etis tersebut tidak diasumsikan dimiliki seluruh responden. Rancangan ini memperlakukan klaim vegan sebagai bagian dari konteks dan asosiasi merek yang dapat dinilai konsumen, bukan sebagai variabel psikologis yang telah diukur secara terpisah.

Kosmetik vegan juga perlu dibedakan dari kosmetik halal. Keduanya dapat memiliki irisan tertentu dalam perhatian terhadap bahan dan proses produksi, tetapi standar, cakupan, dan mekanisme sertifikasinya berbeda. Karena penelitian ini berfokus pada EWOM dan brand image, label halal tidak diposisikan sebagai indikator vegan maupun sebagai variabel tersendiri.

2.6 Alasan EWOM dan brand image sebagai variabel independen

EWOM (X_1) dan brand image (X_2) diposisikan sebagai prediktor langsung minat beli (Y) atas tiga pertimbangan. Pertama, secara konseptual, informasi konsumen lain dapat menyediakan bukti sosial dan informasi produk, sedangkan asosiasi merek dapat membentuk evaluasi konsumen. Keduanya berhubungan dengan proses pembentukan niat, tetapi tidak identik dengan konstruk norma subjektif dan sikap dalam TRA.

Kedua, penelitian terdahulu telah menguji EWOM dan brand image sebagai prediktor minat beli, meskipun hasil dan model hubungan yang ditemukan tidak selalu sama (Prayoga & Yasa, 2023; Ruslim et al., 2023; Blegur & Cokki, 2023). Ketidakkonsistenan temuan EWOM, khususnya pada kategori kosmetik, menjadi dasar untuk menguji kembali hubungan tersebut pada konteks yang berbeda, bukan alasan untuk mengasumsikan hasil positif sejak awal.

Ketiga, ESQA merupakan merek dengan positioning kosmetik vegan dan memanfaatkan kanal digital dalam pemasaran (Berita Satu, 2022). Konteks tersebut membuat ulasan daring dan asosiasi merek relevan untuk dikaji. Meski demikian, model ini belum mengukur faktor lain seperti harga, persepsi kualitas, nilai konsumsi etis, pengalaman menggunakan produk, atau familiaritas terhadap label vegan. Faktor-faktor tersebut diakui sebagai kemungkinan penjelas lain dan dicatat sebagai batasan model.

2.7 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh EWOM dan *brand image* terhadap minat beli pada berbagai produk dan lokasi. Sebagian besar menemukan pengaruh positif dan signifikan, namun sebagian lain tidak konsisten. Ringkasan sebelas penelitian yang menjadi landasan empiris penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan penelitian terdahulu

Peneliti (tahun)	Objek dan lokus	Temuan utama
Ruslim et al. (2023)	Pelanggan iPhone, Depok	*Brand image*, *brand trust*, *perceived value*, dan *brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (*original sample* 0,192–0,323); EWOM tidak berpengaruh signifikan (p = 0,411).
Ong & Firdausy (2023)	Pelanggan skincare Somethinc, Jakarta Barat	E-WOM, *perceived quality*, dan *brand image* masing-masing berpengaruh positif signifikan; *brand image* memediasi pengaruh EWOM terhadap *purchase intention*.
Prayoga & Yasa (2023)	Calon konsumen Fore Coffee, Denpasar	E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* (β = 0,667) dan *purchase intention* (β = 0,430); *brand image* memediasi secara signifikan (Z = 3,706).
Sylvia & Ramli (2023)	Konsumen skincare Somethinc	EWOM terhadap *brand image* (t = 22,157), EWOM terhadap *purchase intention* (t = 2,122), dan *brand image* terhadap *purchase intention* (t = 5,917) seluruhnya signifikan; *brand image* berperan sebagai mediator.
Zhang (2023)	Konsumen di Hefei, Tiongkok	Korelasi Spearman EWOM dengan *brand image* sebesar 0,402–0,654 dan *brand image* dengan *purchase intention* sebesar 0,462–0,725, signifikan pada p < 0,01.
Qadri et al. (2023)	*E-commerce* di Indonesia	EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, langsung (β = 0,369) maupun tidak langsung melalui *brand image*, *satisfaction*, dan *trust*.
Blegur & Cokki (2023)	Konsumen kosmetik Maybelline	*Brand image* berpengaruh positif signifikan (β = 0,501); EWOM berpengaruh negatif signifikan (β = −1,098) terhadap *purchase intention*.
Prahasti et al. (2023)	Aplikasi *e-grocery* Astro, Jakarta	EWOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.
Hoa (2025)	Gen Z, kosmetik vegan, Ho Chi Minh City	Empat dimensi *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*; EWOM memoderasi *informational value*, *credibility*, dan *entertainment*, tetapi tidak *interactivity*.
Kothari & Mani (2026)	Kosmetik herbal, India	eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (β = 0,259; t = 3,718) dan terhadap *brand image* (β = 0,822); *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (β = 0,598) dan memediasi secara parsial.
Adapon et al. (2024)	Mahasiswi pengguna kosmetik lokal, Manila, Filipina	Dari enam variabel eWOM TikTok, hanya *information adoption* yang signifikan memengaruhi *purchase intention* (koefisien 0,398; p < 0,001).

Sumber: Berbagai jurnal (diolah peneliti, 2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa penelitian terdahulu menggunakan objek, lokasi, dan spesifikasi model yang beragam. Sejumlah studi menemukan hubungan positif antara EWOM dan minat beli, sementara studi lain melaporkan hubungan yang tidak signifikan atau negatif. Brand image juga kerap ditemukan berkaitan positif dengan minat beli, tetapi kekuatan hubungan tersebut bergantung pada konteks dan model yang diuji. Perbedaan hasil ini mendukung perlunya pengujian kontekstual, tanpa menjamin bahwa hasil pada ESQA akan sama.

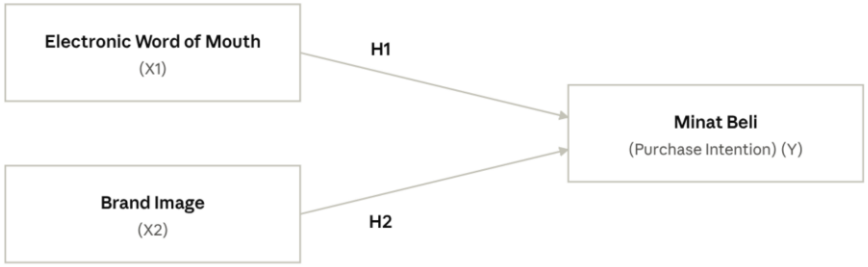
Inkonsistensi EWOM penting diperhatikan karena jumlah ulasan atau frekuensi paparan saja belum tentu mencerminkan valensi, kredibilitas, maupun kualitas informasi yang diterima konsumen. Konsumen dapat menemukan ulasan yang beragam atau meragukan, sehingga pengaruhnya terhadap

minat beli tidak harus selalu positif. Oleh sebab itu, rancangan instrumen EWOM diperbaiki agar lebih mencakup karakteristik ulasan yang relevan.

Posisi kontribusi penelitian ini dibatasi sebagai kontribusi kontekstual dan pengukuran. Penelitian terdahulu telah membahas EWOM, brand image, dan minat beli; penelitian ini menerapkan model pengaruh langsung pada konteks kosmetik vegan ESQA dan konsumen di Bandar Lampung. Konteks vegan berpotensi membuat asosiasi mengenai bahan, etika, dan tanggung jawab merek menjadi relevan dalam evaluasi konsumen, tetapi rancangan ini tidak menguji apakah klaim vegan memoderasi hubungan antarvariabel. Klaim tersebut tidak diposisikan sebagai kebaruan teori.

2.8 Kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis

Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1. EWOM (X_1) dan *brand image* (X_2) sebagai variabel independen diuji pengaruhnya secara parsial terhadap minat beli (Y) sebagai variabel dependen (H1 dan H2), dengan landasan TRA pada subbab 2.1.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

2.9 Pengaruh EWOM terhadap minat beli

Dalam konteks daring, EWOM menyediakan informasi mengenai pengalaman, penilaian, dan rekomendasi konsumen lain. Informasi tersebut dapat membantu calon konsumen mengurangi ketidakpastian saat mengevaluasi produk kosmetik. Namun, dampaknya bergantung pada valensi, kualitas, dan kredibilitas ulasan; frekuensi paparan saja tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa EWOM meningkatkan minat beli.

Sejumlah penelitian terdahulu menemukan hubungan positif EWOM dengan minat beli, antara lain Prayoga dan Yasa (2023), Sylvia dan Ramli (2023), Qadri et al. (2023), serta Prahasti et al. (2023). Temuan tersebut menjadi dasar perumusan dugaan hubungan positif, tetapi tidak dapat dianggap sebagai bukti bahwa hubungan yang sama pasti terjadi pada konsumen ESQA di Bandar Lampung.

Penelitian lain menunjukkan hasil berbeda. Ruslim et al. (2023) melaporkan bahwa EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Blegur dan Cokki (2023) menemukan arah pengaruh negatif pada konteks kosmetik Maybelline. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa karakteristik ulasan dan konteks konsumen perlu diperhatikan. Berdasarkan landasan konseptual dan temuan terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: Electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik vegan ESQA di Bandar Lampung.

2.10 Pengaruh brand image terhadap minat beli

Brand image mencerminkan asosiasi dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi yang jelas dan dinilai positif dapat membantu konsumen mengenali serta mengevaluasi merek dibandingkan alternatif lain. Dalam konteks ESQA, asosiasi terhadap identitas kosmetik vegan, karakteristik produk, dan reputasi merek dapat menjadi bagian dari evaluasi konsumen. Akan tetapi, persepsi tersebut perlu dibedakan dari pernyataan langsung mengenai keinginan untuk membeli.

Penelitian terdahulu melaporkan hubungan positif brand image dengan minat beli, antara lain Sylvia dan Ramli (2023), Ong dan Firdausy (2023), Prayoga dan Yasa (2023), serta Blegur dan Cokki (2023). Temuan ini mendukung dugaan hubungan positif dalam konteks penelitian yang diusulkan. Hubungan tersebut tetap perlu diuji menggunakan data responden dan tidak dapat dinyatakan sebagai temuan penelitian ini sebelum pengumpulan serta analisis data dilakukan.

H2: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik vegan ESQA di Bandar Lampung.

3. Metodologi penelitian

3.1 Desain penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kuantitatif eksplanatori dengan metode survei potong lintang (cross-sectional). Rancangan tersebut digunakan untuk menguji hubungan statistik antara EWOM (X_1), brand image (X_2), dan minat beli (Y) berdasarkan jawaban responden pada satu periode pengumpulan data. Karena data bersifat observasional dan dikumpulkan pada satu waktu, hasil analisis nantinya akan ditafsirkan sebagai hubungan atau asosiasi statistik, bukan bukti kausalitas yang definitif.

Data yang direncanakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring (Sugiyono, 2023). Responden sasaran adalah konsumen potensial di Kota Bandar Lampung yang mengetahui produk kosmetik vegan ESQA serta pernah melihat, membaca, atau menemukan ulasan, konten, maupun rekomendasi mengenai ESQA di media sosial atau e-commerce. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2 Populasi dan sampel

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen potensial di Kota Bandar Lampung yang mengetahui kosmetik vegan ESQA, baik yang pernah maupun belum pernah membeli produk tersebut, serta pernah terpapar informasi mengenai ESQA melalui media sosial atau e-commerce. Jumlah pasti individu yang memenuhi kriteria tersebut tidak tersedia dalam sumber data resmi yang digunakan. Ketidaktersediaan angka populasi tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa populasi secara matematis tak terhingga; oleh karena itu, penelitian ini tidak menyebut populasi sebagai infinite population dan menggunakan pendekatan non-probability sampling.

Sampel direncanakan dipilih menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Rekrutmen direncanakan melalui media sosial dan aplikasi pesan singkat yang relevan dengan jangkauan konsumen di Bandar Lampung. Tautan survei akan disertai pertanyaan penyaring, penjelasan penelitian, serta informasi persetujuan partisipasi. Karena peluang setiap anggota populasi untuk terpilih tidak sama dan tidak diketahui, hasil penelitian nantinya tidak dimaksudkan sebagai estimasi yang representatif secara statistik bagi seluruh konsumen.

Target sampel penelitian utama ditetapkan sebanyak 150 responden, sejalan dengan rancangan proposal skripsi. Dalam proposal, jumlah tersebut diturunkan dari pendekatan praktis 10 kali jumlah 15 butir awal, sedangkan batas 5 kali jumlah butir menghasilkan 75 responden. Aturan perkalian indikator diperlakukan sebagai pedoman heuristik, bukan pengganti analisis daya uji; penetapan ukuran sampel idealnya diperkuat melalui a priori power analysis berdasarkan tingkat signifikansi, power, jumlah prediktor, dan ukuran efek yang diharapkan. Sebelum survei utama, instrumen direncanakan diuji coba pada sekitar 30 responden untuk mengevaluasi keterbacaan dan karakteristik awal butir. Responden pilot test tidak digabungkan dengan sampel utama apabila instrumen direvisi setelah uji coba.

Kriteria responden yang direncanakan sesuai dengan proposal skripsi adalah: (1) berdomisili di Kota Bandar Lampung; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) mengetahui produk kosmetik vegan ESQA; (4) pernah melihat, membaca, atau menemukan ulasan, konten, maupun rekomendasi mengenai ESQA di media sosial atau e-commerce; dan (5) bersedia berpartisipasi serta mengisi kuesioner secara lengkap. Empat kriteria pertama diperiksa melalui pertanyaan penyaring pada bagian awal formulir, sedangkan

kesediaan berpartisipasi dinyatakan melalui persetujuan sebelum pengisian. Satu respons hanya digunakan satu kali; pemeriksaan duplikasi dan respons tidak wajar dilakukan tanpa mengumpulkan identitas pribadi yang tidak diperlukan.

3.3 Definisi operasional variabel

Operasionalisasi variabel dilakukan dengan menerjemahkan konsep penelitian menjadi dimensi dan butir yang dapat diamati (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini memuat EWOM (X_1) dan brand image (X_2) sebagai variabel independen serta minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Definisi konstruk dan model penelitian mengikuti proposal skripsi. Namun, redaksi dan sebagian indikator kuesioner disempurnakan dari versi proposal untuk menanggapi reviewer: EWOM mencakup karakteristik ulasan yang lebih luas; brand image tidak memuat pernyataan yang secara langsung menyatakan keinginan membeli; dan minat beli diukur melalui kemungkinan, rencana, pertimbangan, preferensi, serta niat pembelian, bukan sekadar pencarian informasi atau rekomendasi.

Tabel 2. Indikator pengukuran variabel penelitian

Variabel	Indikator	Item pernyataan
EWOM (X_1)	Intensity	X1.1 Saya sering menemukan ulasan atau komentar konsumen mengenai ESQA di media sosial atau e-commerce. (Diadaptasi; Zhang, 2023)
	Valence of opinion	X1.2 Ulasan konsumen yang saya temukan mengenai ESQA cenderung memberikan penilaian positif. (Diadaptasi; Zhang, 2023)
	Content	X1.3 Ulasan mengenai ESQA yang saya temukan memuat informasi yang jelas dan relevan tentang produk. (Diadaptasi; Zhang, 2023)
	Credibility	X1.4 Saya menilai ulasan konsumen mengenai ESQA yang saya temukan dapat dipercaya. (Diadaptasi; Zhang, 2023)
	Valence of opinion	X1.5 Saya menemukan ulasan yang menyampaikan kelebihan maupun kekurangan produk ESQA. (Diadaptasi; Zhang, 2023)
Brand image (X_2)	Recognition	X2.1 Saya dapat mengenali dan mengingat merek ESQA dengan mudah. (Prayoga & Yasa, 2023)
	Corporate image	X2.2 ESQA memiliki citra sebagai merek kosmetik yang modern dan mengikuti perkembangan tren. (Prayoga & Yasa, 2023)
	User image	X2.3 Menurut saya, ESQA memiliki citra merek yang sesuai dengan konsumen yang peduli pada kosmetik vegan. (Prayoga & Yasa, 2023)
	Product image	X2.4 Saya mengasosiasikan produk ESQA dengan karakteristik bahan vegan dan kemasan yang dirancang dengan baik. (Diadaptasi; Prayoga & Yasa, 2023)
	Sustainability / responsibility	X2.5 Saya memandang ESQA sebagai merek yang memperhatikan aspek etis dan tanggung jawab dalam identitas produknya. (Diadaptasi; Ruslim et al., 2023)
Minat beli (Y)	Purchase likelihood	Y1 Saya memiliki kemungkinan untuk membeli produk ESQA dalam waktu mendatang. (Diadaptasi; Prayoga & Yasa, 2023)
	Purchase plan	Y2 Saya berencana membeli produk ESQA apabila membutuhkan kosmetik. (Diadaptasi; Prayoga & Yasa, 2023)
	Purchase consideration	Y3 ESQA akan saya pertimbangkan ketika memilih produk kosmetik untuk dibeli. (Diadaptasi; Prayoga & Yasa, 2023)
	Purchase preference	Y4 Jika akan membeli kosmetik, saya cenderung memilih ESQA dibandingkan merek yang menjadi alternatif saya. (Diadaptasi; Prayoga & Yasa, 2023)

Variabel	Indikator	Item pernyataan
	Purchase intention	Y5 Saya bersedia mengalokasikan anggaran untuk membeli produk ESQA. (Disusun berdasarkan definisi minat beli; perlu penilaian ahli)

Sumber: Butir disusun dan disesuaikan dari definisi serta dimensi EWOM dan brand image dengan merujuk Prayoga dan Yasa (2023), Ruslim et al. (2023), dan Zhang (2023). Redaksi merupakan rancangan revisi berdasarkan masukan reviewer dan masih memerlukan penilaian ahli serta uji pendahuluan.

3.4 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data direncanakan melalui Google Form yang disebarkan pada kanal media sosial dan aplikasi pesan singkat yang relevan. Sebelum menjawab, calon responden akan menerima penjelasan mengenai tujuan penelitian, kriteria partisipasi, perkiraan waktu pengisian, sifat sukarela partisipasi, serta penggunaan data hanya untuk kepentingan akademik. Persetujuan diberikan secara sadar sebelum responden melanjutkan ke pertanyaan penelitian. Responden dapat menghentikan pengisian sebelum mengirimkan jawaban tanpa konsekuensi. Formulir tidak meminta nama, nomor identitas, atau informasi pribadi yang tidak diperlukan. Data yang tidak lengkap, duplikat, atau tidak memenuhi kriteria akan dikeluarkan berdasarkan aturan penyaringan yang ditetapkan sebelum analisis.

3.5 Uji instrumen penelitian

Sebelum survei utama, instrumen direncanakan melalui penilaian isi oleh pihak yang memahami pemasaran atau metodologi penelitian untuk memeriksa kesesuaian definisi konstruk, dimensi, dan redaksi butir. Selanjutnya, pilot test terhadap sekitar 30 responden yang memenuhi kriteria akan digunakan untuk menilai keterbacaan, kejelasan, dan konsistensi awal butir. Hasil pilot test, butir yang direvisi atau dihapus, serta alasan perubahan akan dilaporkan secara transparan apabila tahap tersebut telah dilaksanakan. Karena penelitian belum memasuki pengumpulan data, belum tersedia koefisien validitas, reliabilitas, atau butir yang dinyatakan lolos uji.

Validitas konstruk direncanakan dievaluasi melalui analisis faktor pada masing-masing variabel. Kelayakan data untuk analisis faktor diperiksa menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) dan Bartlett's Test of Sphericity. Pedoman awal yang digunakan adalah KMO lebih besar dari 0,60 dan Bartlett's Test signifikan ($p < 0,05$). Kelayakan setiap butir diperiksa melalui nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) pada anti-image correlation yang diharapkan lebih besar dari 0,60, serta factor loading yang diharapkan lebih besar dari 0,60. Pilot test sekitar 30 responden digunakan sebagai penyaringan awal atas keterbacaan dan masalah butir; karena ukurannya terbatas, keputusan akhir validitas konstruk direncanakan didasarkan pada data penelitian utama. Butir yang tidak memenuhi kriteria akan ditinjau berdasarkan teori, isi pernyataan, dan potensi tumpang tindih konstruk sebelum dipertahankan, direvisi, atau dikeluarkan. Seluruh nilai aktual hanya akan dilaporkan setelah data tersedia.

Reliabilitas internal direncanakan dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha untuk setiap konstruk. Nilai lebih besar dari 0,70 digunakan sebagai pedoman bahwa instrumen reliabel, sedangkan nilai 0,60–0,70 dapat dipertimbangkan secara hati-hati dengan memperhatikan jumlah butir dan cakupan konstruk (Ghozali, 2018; Sekaran & Bougie, 2016). Nilai alpha bukan bukti tunggal validitas. Hasil aktual, termasuk nilai alpha, jumlah butir yang dipertahankan, dan keputusan revisi, hanya akan dicantumkan setelah pilot test dan/atau survei utama benar-benar dilakukan.

Tabel 3. Kriteria evaluasi instrumen dan diagnostik model yang direncanakan

Jenis uji	Indikator pengujian	Kriteria
Validitas (analisis faktor)	KMO MSA	> 0,60
	Bartlett's Test of Sphericity	Signifikansi < 0,05
	MSA per butir (anti-image correlation)	> 0,60

Jenis uji	Indikator pengujian	Kriteria
	Factor loading	> 0,60
Reliabilitas	Cronbach's alpha	> 0,70 (reliabel); 0,60–0,70 dapat dipertimbangkan dengan hati-hati
Normalitas	Asymp. Sig. (Kolmogorov-Smirnov) dan pemeriksaan grafis	> 0,05 sebagai pedoman; ditafsirkan bersama diagnostik grafis
Multikolinearitas	Tolerance	> 0,10
	Variance inflation factor (VIF)	< 10
Heteroskedastisitas	Signifikansi (Glejser) dan pola residual	> 0,05 sebagai pedoman; diperiksa bersama pola residual

Sumber: Diadaptasi dari Ghozali (2018); Sekaran dan Bougie (2016). Seluruh kriteria merupakan pedoman rancangan dan bukan hasil pengujian aktual.

3.6 Teknik analisis data

Setelah data terkumpul dan dibersihkan, analisis direncanakan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS untuk menguji hubungan EWOM (X_1) dan brand image (X_2) dengan minat beli (Y). Analisis awal mencakup statistik deskriptif karakteristik responden dan distribusi jawaban. Pemeriksaan asumsi model mencakup normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dengan interpretasi berdasarkan diagnostik yang relevan; nilai signifikansi tidak akan diperlakukan sebagai bukti mutlak bahwa asumsi telah terpenuhi. Jika asumsi atau karakteristik data tidak mendukung prosedur yang direncanakan, pendekatan analisis akan dievaluasi dan dijelaskan.
Model regresi linear berganda yang direncanakan adalah sebagai berikut.

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Dalam persamaan tersebut, Y adalah minat beli, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah EWOM, X_2 adalah brand image, dan e adalah galat. Pelaporan hasil nantinya mencakup koefisien tidak terstandar dan/atau terstandar sesuai kebutuhan, standard error, interval kepercayaan, nilai p, adjusted R^2, serta diagnostik model. Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan proporsi variasi minat beli yang dapat dijelaskan oleh prediktor dalam model, bukan untuk membuktikan sebab-akibat.

Hipotesis direncanakan diuji melalui uji t terhadap koefisien masing-masing prediktor. Interpretasi akan mempertimbangkan arah dan besaran koefisien, nilai p, serta interval kepercayaan, bukan hanya keputusan signifikan/tidak signifikan. H1 dan H2 memperoleh dukungan apabila koefisien yang diestimasi memiliki arah positif dan bukti statistik yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Karena data belum dikumpulkan, belum ada nilai uji, estimasi koefisien, atau keputusan hipotesis yang dapat dilaporkan.

4. Penutup rancangan penelitian

Artikel ini menyusun rancangan penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan EWOM dan brand image dengan minat beli kosmetik vegan ESQA pada konsumen di Kota Bandar Lampung. Model konseptual menempatkan EWOM dan brand image sebagai dua prediktor langsung minat beli. TRA digunakan sebagai landasan interpretatif untuk menjelaskan relevansi informasi sosial dan evaluasi merek terhadap niat, bukan sebagai model struktural yang seluruh komponennya diuji. Dua hipotesis diajukan berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu, dengan memperhatikan bahwa hasil studi mengenai EWOM belum konsisten.

Penelitian belum dilaksanakan sehingga artikel ini tidak menyajikan hasil survei, profil responden aktual, uji validitas dan reliabilitas, hasil regresi, ataupun keputusan hipotesis. Tahap berikutnya yang diperlukan apabila penelitian diteruskan adalah penilaian isi instrumen, pilot test, revisi kuesioner, pengumpulan data utama, pemeriksaan kualitas data, dan analisis sesuai prosedur yang direncanakan.

Dengan demikian, manfaat praktis dan akademis yang dibahas dalam artikel ini masih merupakan kontribusi yang diharapkan, bukan temuan yang telah dibuktikan.

Keterbatasan rancangan dan agenda penelitian lanjutan

Rancangan ini dibatasi pada satu merek, satu kota, dua variabel independen, dan teknik purposive sampling. Instrumen menggunakan laporan diri sehingga berpotensi menghadapi bias ingatan, kecenderungan jawaban sosial, dan common-method bias. Model belum memasukkan faktor lain seperti harga, persepsi kualitas, kepercayaan, pengalaman menggunakan produk, nilai konsumsi etis, dan familiaritas terhadap label vegan. Penelitian lanjutan dapat menguji faktor-faktor tersebut, membandingkan beberapa merek atau kota, serta menggunakan desain longitudinal atau eksperimental untuk menilai urutan waktu dan mekanisme hubungan. Batasan ini merupakan keterbatasan yang melekat pada rancangan, bukan hasil evaluasi atas data empiris.

Catatan status penelitian

Penulis menyatakan bahwa pada saat naskah revisi ini disusun, pengumpulan data primer belum dilakukan. Oleh karena itu, tidak ada responden yang diklaim telah berpartisipasi dan tidak ada hasil empiris yang dilaporkan. Pernyataan ini dicantumkan untuk menjaga transparansi status penelitian.

Referensi

Adapon, D. Y., Llave, A. C., Mendoza, A. C., Patenia, J. N., & Etrata, A. J. (2024). The influence of TikTok eWOM on the purchase intention of local cosmetic products among college students. *International Business Education Journal, 17*(2), 93–111. https://doi.org/10.37134/ibej.Vol17.2.8.2024

Anam. (2024). *Ungkap beningnya peluang industri kecantikan di Tanah Air*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/news/20241107180125-4-586537/ungkap-beningnya-peluang-industri-kecantikan-di-tanah-air

Antara. (2024). *Wamenperin beberkan potensi dan peluang industri kosmetik RI*. https://gorontalo.antaranews.com/berita/283425/wamenperin-beberkan-potensi-dan-peluang-industri-kosmetik-ri

Berita Satu. (2022). *Esqa Cosmetics fokuskan penjualan di platform digital*. https://www.beritasatu.com/lifestyle/987889/esqa-cosmetics-fokuskan-penjualan-di-platform-digital/all

Bisnis.com. (2022). *Unilever pimpin pendanaan Seri A startup kecantikan ESQA Rp94 miliar*. https://teknologi.bisnis.com/read/20221129/266/1603243/unilever-pimpin-pendanaan-seri-a-startup-kecantikan-esqa-rp94-miliar

Blegur, P., & Cokki, C. (2023). Maybelline purchase intention: The interplay of influencer marketing, brand image, and electronic word of mouth. *International Journal of Application on Economics and Business, 1*(4), 2559–2568. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2559-2568

CNN Indonesia. (2024). *Survei APJII: Pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240131152906-213-1056781/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Compas. (2025). *Top 10 brand perawatan & kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Siapa yang memimpin?* https://compas.co.id/article/top-10-brand-perawatan-kecantikan-di-shopee/

Cosmetics Business. (2024). *Unilever Ventures invests further $4 million in Indonesian beauty brand ESQA*. https://cosmeticsbusiness.com/unilever-ventures-invests-further-4-million-in-indonesian

Databoks. (2026, 15 September). *10 best-selling blush brands on Shopee Indonesia in Q2 2026* [Data Compas]. Katadata. https://databoks.katadata.co.id/en/consumer-durables-apparel/statistics/6aaa10627fbe4/10-best-selling-blush-brands-on-shopee-indonesia-in-q2-2026

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340.

East Ventures. (2022). *Indonesian cosmetics brands see opportunity in halal products* (dimuat ulang dari Nikkei Asia). https://east.vc/from-portfolios/indonesian-cosmetics-brands-see-opportunity-in-halal-products/

Fashion Network. (2022). *Unilever Ventures invests in Esqa, an Indonesian vegan cosmetics brand*. https://us.fashionnetwork.com/news/Unilever-ventures-invests-in-esqa-an-indonesian-vegan-cosmetics-brand,1471217.html

Fishbein, M. (2008). Reasoned action, theory of. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication*. Wiley. https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecr017

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Fortune Indonesia. (2024). *Profil Cindy Angelina dan Kezia Toemion (Fortune Indonesia 40 Under 40)*. https://ranking.fortuneidn.com/40-under-40/business/awardee/cindy-angelina-dan-kezia-toemion

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Good News From Indonesia. (2024, 22 Agustus). *Industri kosmetik lokal kian meroket, pertumbuhan tembus angka 48 persen*. https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/08/22/industri-kosmetik-lokal-kian-meroket-pertumbuhan-tembus-angka-48-persen

Hoa, L. T. K. (2025). Content marketing and Gen Z's purchase intention for vegan cosmetics: Exploring the moderating effect of e-WOM in sustainable consumption. *International Journal of Sustainable Development and Planning, 20*(11), 5001–5010. https://doi.org/10.18280/ijsdp.201137

Info Publik. (2024). *Nilai pendapatan industri kosmetik Indonesia capai USD 8,09 pada 2023*. https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/889615/nilai-pendapatan-industri-kosmetik-indonesia-capai-usd8-09-pada-2023

Kothari, B., & Mani, A. P. (2026). From reviews to revenue: The power of electronic word-of-mouth (eWOM) and brand image in shaping consumer purchase intentions. *Multidisciplinary Reviews, 9*, e2026282. https://doi.org/10.31893/multirev.2026282

Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing* (19th Global ed.). Pearson.

Medcom.id. (2025, 24 Oktober). *5 merek kosmetik lokal paling populer, adakah brand favoritmu?* https://www.medcom.id/gaya/beauty/zNAReL6b-5-merek-kosmetik-lokal-paling-populer-adakah-brand-favoritmu

Mueller. (2022). *Report: Indonesian indie beauty brand ESQA raises $6M Series A funding*. Global Cosmetic Industry. https://www.gcimagazine.com/brands-products/news/news/22578547/report-indonesian-indie-beauty-brand-esqa-raises-6m-series-a-funding

Mustika, J. (2024). *Analisis clustering spasial pemukiman penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2013–2023*. https://repo.itera.ac.id/depan/submission/SB2409270042

Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 5*(1), 94–103.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123–205.

Prahasti, G., Lewi, A., & Bharwani, K. A. (2023). The effect of electronic word of mouth on intention to purchase through brand image: Empirical study in e-grocery brand. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 5*(2), 185–206. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.14461

Prayoga, I. K. W., & Yasa, N. N. K. (2023). Peran brand image memediasi electronic word of mouth (e-WOM) terhadap purchase intention (Studi pada calon konsumen Kedai Fore Coffee di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 12*(12), 2325–2336.

Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). The impact of EWOM on purchase intentions by mediating brand image, satisfaction and trust in e-commerce in Indonesia. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, 13*(2), 138–152. https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1128

Ruslim, T. S., Nova, N., Herwindiati, D. E., & Cokki, C. (2023). The identification of purchase intention among iPhone customers in Depok viewed from EWOM, brand image, brand trust, perceived value, and brand preference. *International Journal of Application on Economics and Business, 1*(4), 2354–2367. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2354-2367

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

Shopee. (n.d.). *15 brand makeup lokal terbaik, tak kalah dari merek luar!* https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/brand-makeup-lokal/

SkyQuestt. (2025). *Vegan cosmetics market: Industry forecast 2026–2033*. https://www.skyquestt.com/report/vegan-cosmetics-market

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sylvia, S., & Ramli, A. H. (2023). The influence of E-WOM on purchase intention with brand image as a mediation variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11*(3), 1535–1544. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307

The Report Company. (2026). *Driven by a passion for inclusivity and innovation, ESQA is leading Indonesia's modern beauty revolution*. https://the-report.com/reports/indonesia/newsweek/esqa/

V-Label. (2022). *Key consumer insights on vegan cosmetics*. V-Label International. https://www.v-label.com/consumer-insights/key-consumer-insights-on-vegan-cosmetics/

ZAP Clinic. (2024). *ZAP Beauty Index 2024 dan Menology Index 2024* (booklet). https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2024.pdf

Zhang, X. (2023). Electronic word of mouth (EWoM), brand image and consumer's purchase intention: Basis for purchase decision model. *International Journal of Research Studies in Management, 11*(6), 39–51. https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.106644