

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis pengaruh *Endorser Credibility* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Hijab Sattka* di kalangan gen Z dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Endorser Credibility* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* pada *brand hijab Sattka* di kalangan Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *endorser* dianggap memiliki kejujuran, daya tarik, dan pengetahuan produk yang baik, akan tetapi hal tersebut masih belum cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen Gen Z untuk memiliki niat untuk membeli hijab Sattka.
2. *Endorser Credibility* berkontribusi terhadap peningkatan *Brand Trust* pada *brand hijab Sattka* di kalangan Gen Z. Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan positif dimana semakin baik penilaian konsumen terhadap kredibilitas *endorser*, maka semakin tinggi pula level kepercayaan mereka pada *brand hijab Sattka*.
3. *Perceived Quality* berkontribusi terhadap peningkatan *Purchase Intention* pada *brand hijab Sattka* di kalangan Gen Z. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas utama produk seperti kenyamanan dan desain semakin besar pula niat mereka untuk membeli hijab Sattka.

4. *Perceived Quality* juga berkontribusi terhadap peningkatan *Brand Trust* pada brand hijab Sattka di kalangan Gen Z. Hasil ini memperlihatkan semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang mereka berikan pada *brand* tersebut.
5. *Brand Trust* memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan *Purchase Intention* terhadap *brand* hijab Sattka di kalangan Gen Z. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand*, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk hijab Sattka.
6. *Brand Trust* terbukti berperan dalam memediasi hubungan antara *Endorser Credibility* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada *brand* hijab Sattka di kalangan Gen Z. Hasil ini mengungkapkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* menjadi penghubung penting yang memperkuat pengaruh kredibilitas *endorser* dan persepsi kualitas terhadap niat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang diajukan oleh peneliti yang dapat dijadikan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan konsisten dalam mempertimbangkan aspek visual yang sesuai dengan citra *brand*, mengingat daya tarik penampilan memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan terhadap merek. Figur publik yang tampilannya selaras dengan identitas *brand modest*

fashion cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen Gen Z yang kritis terhadap kesesuaian antara nilai pribadi dan representasi *brand*.

2. Perusahaan diharapkan mengutamakan kualitas produk dari segi bahan, kenyamanan, dan detail desain perlu dijaga dan ditingkatkan, karena hal ini menjadi tolok ukur utama dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan mendorong loyalitas mereka.
3. Perusahaan diharapkan menyampaikan pesan yang menekankan keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan produk, seperti jaminan bahan yang aman, dan transparansi nilai-nilai etis, dapat memperkuat rasa percaya konsumen terhadap *brand*, terutama di kalangan Gen Z yang sensitif terhadap aspek kejujuran dan tanggung jawab sosial merek.
4. Perusahaan diharapkan mengutamakan strategi komunikasi yang menonjolkan kualitas dan manfaat produk secara nyata karena dapat menjadi pendekatan yang lebih efektif dibanding hanya mengandalkan popularitas endorser. Hal ini berkontribusi pada pembentukan hubungan emosional yang lebih kuat antara brand dan konsumen.
5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti nilai yang dirasakan (*perceived value*), keaslian merek (*brand authenticity*), atau *social media marketing*, guna memahami secara lebih menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks produk hijab lokal.