

**PENGARUH *ENDORSER CREDIBILITY* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND HIJAB SATTKA*
DI KALANGAN GEN Z DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI



Oleh:

ENJANG NURHIDAYATI
21012010279/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH *ENDORSER CREDIBILITY* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND HIJAB SATTKA*
DI KALANGAN GEN Z DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI



Oleh:

ENJANG NURHIDAYATI
21012010279/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH *ENDORSER CREDIBILITY* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND HIJAB SATTKA*
DI KALANGAN GEN Z DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

**ENJANG NURHIDAYATI
21012010279/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH *ENDORSER CREDIBILITY* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND* HIJAB SATTKA
DI KALANGAN GEN Z DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh:

ENJANG NURHIDAYATI
21012010279/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 17 Juli 2025**

Pembimbing Utama



Rizky Dermawan, S.E., M.M.
NIP. 197210042001121001

**Tim Penguji
Ketua**



Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.
NIPPPK. 196901132021212003

Anggota



Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ENJANG NURHIDAYATI
NPM : 21012010279
Program : Sarjana(S1)/~~Magister(S2)~~ / ~~Doktor(S3)~~
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir / Skripsi / Tesis / Disertasi*~~ ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang / lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/~~Tesis/Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 25 Juni 2025
Yang Membuat
Pernyataan




Enjang Nurhidayati
NPM. 21012010279

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul *“Pengaruh Endorser Credibility dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention pada Brand Hijab Sattka di Kalangan Gen Z dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi.”* Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada orang-orang hebat yang menjadi bagian penting dalam penulisan skripsi ini.

1. Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M. MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Rizky Dermawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang dengan penuh kesabaran membimbing serta memberikan arahan yang sangat berarti di sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.

6. Untuk kedua orang tuaku tercinta, Bapak To dan Ibuk Tin, terima kasih banyak sudah menjadi tempat pulang terbaik yang selalu penuh kehangatan dan kasih tanpa syarat. Segala doa, kesabaran, dan ketulusan kalian adalah alasan terbesar aku bisa bertahan sejauh ini. *Your love is the quiet strength behind every step I take.* Tanpa kalian, aku hanyalah seseorang yang berjalan tanpa arah. Semoga setiap langkahku ke depan bisa menjadi hadiah kecil untuk kalian yang tak pernah lelah mendoakan dalam diam.
7. Untuk Mbak Ucik, Mbak Idut, Mas Arkhi, dan Namichan, terima kasih banyak sudah menjadi *support system* yang hangat meskipun kita berjauhan. *Thank you for showing me that support can still feel so close and real even from afar.* Untuk Namichan, *the cutest little sunshine in the family, every time I felt stuck, I imagined your smile and your puffy cheeks. That one gave me reason to move forward.* Semoga kelak kamu bangga punya Onty sepertiku yaa dekk.
8. Untuk Bagas Meganata, Annisa Nabila Hanif, dan Thalia Ashrizar Danessa, *thank you for staying in every version of me, the tired one, the anxious one, the happy one, and even when I nearly gave up. Thank you for reminding me that support doesn't always have to be physical to be powerful.* Terima kasih telah menjadi tempat “istirahat” yang nyaman dan selalu mengajakku jalan-jalan di Malang ketika aku butuh jeda untuk sejenak menjauh dari penatnya Surabaya.

9. Untuk Aulia Ayu Pramesti, terima kasih ya sudah menjadi temanku *since day one*, teman sesama *Directioners*, dan yang selalu siap jadi 911 setiap kali aku kesulitan, semoga setiap kebaikan yang kamu tabur hari ini menjadi jalan untuk segala kesuksesanmu nanti. Untuk semua *member Tos Dulu Jawa (TDJ)*, *Thank you so much, I'm super grateful for all the moments you guys shared with me, for letting me grow, learn, and feel like I belonged.* Terima kasih sudah berkenan kebersamaian.

10. Untuk teman kos Putra Bangsa, Sabrina, Liling, Olip, Roro dan Khai terima kasih atas kehangatannya karena sering tiba-tiba berkumpul di ruang tengah untuk sekedar mengobrol atau makan bersama. Kosan menjadi lebih dari sekedar tempat tinggal, *it's a safe space* karena kalian.

11. Teruntuk teman-teman yang namanya tak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih telah hadir dan ikut mewarnai perjalanan akademik ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap saran dan masukan yang membangun. Semoga karya ini bisa memberikan manfaat dan menjadi pijakan kecil untuk langkah-langkah besar berikutnya.

Surabaya, 24 Desember 2024

Enjang Nurhidayati

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Landasan Teori	23
2.2.1 Pemasaran.....	23
2.2.2 Perilaku Konsumen	24
2.2.3 <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.2.4 <i>Perceived Quality</i>	28
2.2.5 <i>Brand Trust</i>	29
2.2.6 <i>Purchase Intention</i>	31
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	34
2.3.1 Hubungan Antara <i>Endorser Credibility</i> dengan <i>Brand Trust</i>	34
2.3.2 Hubungan Antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Brand Trust</i>	35
2.3.3 Hubungan Antara <i>Endorser Credibility</i> dengan <i>Purchase Intention</i> ...	37
2.3.4 Hubungan Antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	38
2.3.5 Hubungan Antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	39
2.3.6 Kerangka Konseptual	41
2.4 Hipotesis	41
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN	42
3.1 Operasional dan Pengukuran Variabel	42

3.1.1 Definisi Operasional Variabel	42
3.1.2 Pengukuran Variabel	47
3.2 Teknik Penentuan Sampel	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.1 Sumber dan Jenis Data	50
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	51
3.4 Teknik Pengujian Instrumen.....	51
3.4.1 Uji Validitas.....	51
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	52
3.5.1 Teknik Analisis Data	52
3.5.2 Model Indikator	54
3.5.3 Cara Kerja Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	55
3.5.4 Langkah-langkah Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	57
3.5.5 Asumsi PLS	64
3.5.6 Ukuran Sampel	65
BAB IV	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	66
4.1.1 Profil Perusahaan.....	66
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	67
4.2.1 Data Karakteristik Responden	67
4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian	69
4.3 Interpretasi Hasil PLS.....	77
4.3.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	77
4.3.2 Analisis Model PLS.....	81
4.3.3 <i>Inner Model</i> (Pengujian Model Struktural)	81
4.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	83
4.4 Pembahasan	85
4.4.1 Pengaruh <i>Endorser Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	85

4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
4.4.3 Pengaruh <i>Endorser Credibility</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	87
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	89
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	90
4.4.6 Pengaruh Tidak Langsung <i>Endorser Credibility</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	92
BAB V	94
KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Produk yang Banyak Dibeli di E-Commerce 2022.....	1
Gambar 1.2 Kolaborasi Sattka dengan Selebriti Syifa Hadju	6
Gambar 1.3 Komentor Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap Kolaborasi Antara Sattka dan Selebriti Syifa Hadju	7
Gambar 1.4 <i>Review</i> Positif Pengguna Hijab Sattka Terkait Kualitas di Media Sosial.....	9
Gambar 1.5 <i>Review</i> Negatif Pengguna Hijab Sattka Terkait Kualitas di Media Sosial.....	9
Gambar 1.6 <i>Rating</i> Toko Sattka pada Official Store Shopee dan Tiktok Shop ..	11
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 3.1 Model Indikator Reflektif	54
Gambar 3. 2 Diagram Jalur <i>Partial Least Square</i>	58
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i> dengan <i>Factor Loading Path</i>	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 (4 Rekomendasi Pashmina Kaos Rayon yang Nyaman 2024)	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Bulanan Tertinggi Brand Hijab di Shopee	12
Tabel 1.3 Top Produk Pashmina Scarves kategori “ <i>Trending</i> ” di TikTok Shop .	13
Tabel 1.4 Top Produk Pashmina Scarves kategori “ <i>Trending</i> ” di TikTok Shop .	14
Tabel 3.1 Rentang Nilai Skala Likert	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Endorser Credibility</i> (X1)	69
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Perceived Quality</i> (X2)	71
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> (Y).....	73
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> (Z)	75
Tabel 4.7 <i>Outer Loadings</i>	77
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	78
Tabel 4.9 <i>Cross Loadings</i>	79
Tabel 4.10 <i>Composite Reliabilty</i>	80
Tabel 4.11 <i>R Square</i>	82
Tabel 4.12 <i>Path Coefficients (Direct Effect)</i>	83
Tabel 4.13 <i>Path Coefficients (Indirect Effect)</i>	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2 Tabulasi Data	75
Lampiran 3 <i>Convergent Validity</i>	78
Lampiran 4 <i>Discriminant Validity</i>	79
Lampiran 5 <i>Composite Reliabilty</i>	79
Lampiran 6 <i>Model PLS</i>	80
Lampiran 7 <i>R Square</i>	81
Lampiran 8 <i>Path Coefficients</i>	81

**PENGARUH *ENDORSER CREDIBILITY* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND HIJAB SATTKA*
DI KALANGAN GEN Z DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh:

ENJANG NURHIDAYATI
21012010279

ABSTRAKSI

Tren modest *fashion* di Indonesia semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran konsumen akan identitas berbusana dan gaya hidup muslimah. Di sisi lain, Gen Z sebagai generasi *digital-native* yang mendominasi pasar, memiliki karakteristik yang khas dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk dalam produk *fashion* muslim seperti hijab. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai yang diusung oleh *brand*. *Brand* hijab Sattka merupakan salah satu pelaku industri yang aktif menggunakan figur publik dalam pemasaran produknya. Fenomena kolaborasi *brand* hijab dengan figur publik serta meningkatnya tren belanja *online* menjadi latar belakang penting dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Endorser Credibility* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada *brand* hijab Sattka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z pernah membeli produk hijab Sattka. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online, dan analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Endorser Credibility* belum memberikan kontribusi langsung terhadap *Purchase Intention*, tetapi memberikan kontribusi terhadap *Brand Trust*. Sementara itu, *Perceived Quality* memberikan kontribusi terhadap *Brand Trust* maupun *Purchase Intention*. Selain itu, *Brand Trust* juga memberikan kontribusi terhadap *Purchase Intention* dan terbukti mampu memediasi pengaruh tidak langsung dari kedua variabel sebelumnya.

Kata Kunci: Kredibilitas Endorser; Presepsi Kualitas; Niat Beli; Gen Z; Hijab Lokal