



***CUSTOMER TRUST, COMMUNICATION STYLE, DAN
PERCEIVED PRODUCT QUALITY SEBAGAI FAKTOR
PENENTU CUSTOMER LOYALTY PADA FASHION MUSLIM
DENGAN VARIABEL MODERASI CELEBRITY
ENDORSEMENT***

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Wawan Agus Setiawan
55123110109

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAGEMENT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2025**



***CUSTOMER TRUST, COMMUNICATION STYLE, DAN
PERCEIVED PRODUCT QUALITY SEBAGAI FAKTOR
PENENTU CUSTOMER LOYALTY PADA FASHION MUSLIM
DENGAN VARIABEL MODERASI CELEBRITY
ENDORSEMENT***

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Magister
Manajemen

**Wawan Agus Setiawan
55123110109**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAGEMENT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2025**

ABSTRACT

This study examines how Customer Trust, Communication Style, and Perceived Product Quality influence customer loyalty in the Muslim fashion industry and tests whether celebrity Endorsement moderates these relationships. Design/methodology/approach – A quantitative, cross-sectional design was employed. Data were collected from 191 Indonesian Muslim women aged 18–45 who had purchased Muslim fashion products endorsed by celebrities. PLS-SEM (SmartPLS 4.0) was used to test the hypotheses. Findings – Customer Trust, Communication Style, and Perceived Product Quality each have a significant positive impact on customer loyalty. Celebrity Endorsement significantly moderates only the relationship between Communication Style and loyalty. Research limitations/implications – The sample is limited to Indonesian Muslim women, which may restrict generalizability. Future research should include broader demographics and additional moderators such as religiosity or brand authenticity. Practical implications – Marketers should focus on authentic communication and high product quality to build loyalty, using celebrity endorsers strategically to enhance emotional engagement rather than as primary validators of trust or quality. Originality/value – This research critically evaluates the contextual effectiveness of celebrity Endorsement in a value-driven market, offering empirical insights for loyalty formation in the Muslim fashion sector.

Keywords: *Customer loyalty, Customer Trust, Perceived Product Quality, Communication Style, celebrity endorser, Muslim fashion.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Studi ini mengkaji bagaimana Kepercayaan Pelanggan, Gaya Komunikasi, dan Kualitas Produk yang Dirasakan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri fesyen Muslim dan menguji apakah Dukungan Selebritas memoderasi hubungan ini. Desain/metodologi/pendekatan – Desain kuantitatif, potong lintang digunakan. Data dikumpulkan dari 191 wanita Muslim Indonesia berusia 18–45 tahun yang telah membeli produk fesyen Muslim yang didukung oleh selebritas. PLS-SEM (SmartPLS 4.0) digunakan untuk menguji hipotesis. Temuan – Kepercayaan Pelanggan, Gaya Komunikasi, dan Kualitas Produk yang Dirasakan masing-masing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dukungan Selebritas secara signifikan hanya memoderasi hubungan antara Gaya Komunikasi dan loyalitas. Batasan/Implikasi penelitian – Sampel terbatas pada wanita Muslim Indonesia, yang dapat membatasi generalisasi. Penelitian di masa mendatang harus mencakup demografi yang lebih luas dan moderator tambahan seperti religiusitas atau keaslian merek. Implikasi praktis – Pemasar harus fokus pada komunikasi yang autentik dan kualitas produk yang tinggi untuk membangun loyalitas, menggunakan dukungan selebritas secara strategis untuk meningkatkan keterlibatan emosional daripada sebagai validator utama kepercayaan atau kualitas. Orisinalitas/nilai – Penelitian ini secara kritis mengevaluasi efektivitas kontekstual Dukungan Selebriti di pasar yang digerakkan oleh nilai, menawarkan wawasan empiris untuk pembentukan loyalitas di sektor mode Muslim.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk yang Dirasakan, Gaya Komunikasi, Pendukung Selebriti, Busana Muslim.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : *Customer Trust, Communication Style dan Perceived Product Quality* Sebagai Faktor Penentu *Customer loyalty* Pada *Fashion Muslim* Dengan Variabel Moderasi *Celebrity endorsement*

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Pemasaran

Nama : Wawan Agus Setiawan

NIM : 55123110109

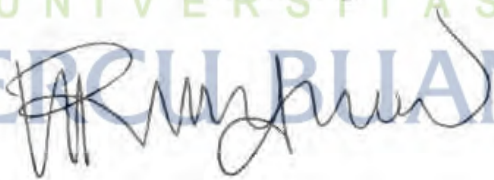
Program : Magister Manajemen

Tanggal : 26 Agustus 2025

Mengesahkan

Pembimbing,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Dr. Ririn Wulandari, SE, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis, Ketua Program Studi Magister Manajemen,



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : *Customer Trust, Communication Style dan Perceived Product Quality* Sebagai Faktor Penentu *Customer loyalty* Pada *Fashion* Muslim Dengan Variabel Moderasi *Celebrity endorsement*

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Pemasaran

Nama : Wawan Agus Setiawan

NIM : 55123110109

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 26 Agustus 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 21 Desember 2024

Yang memberi pernyataan,



Wawan Agus Setiawan
NIM. 55123110109

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (SIMILARITY)
KARYA ILMIAH**
/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : WAWAN AGUS SETIAWAN
NIM */Student id Number* : 55123110109
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:
/The title:

“TRUST, PRODUCT QUALITY, AND LOYALTY: IS THE CELEBRITY ENDORSER
STILL RELEVANT?”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:
/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

09 September 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:
and the similarity percentage obtained was:

7 %

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 09 September 2025
**Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana**
/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul ***Customer Trust, Communication Style dan Perceived Product Quality Sebagai Faktor Penentu Customer loyalty Pada Fashion Muslim Dengan Variabel Moderasi Celebrity endorsement***. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Magister Manajemen pada konsentrasi Pemasaran. Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam memahami perilaku konsumen di industri *fashion* Muslim di Indonesia.

Pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ririn Wulandari, SE, MM, selaku dosen pembimbing Tesis yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan, meluangkan waktu, memberikan saran, dan semangat untuk memberikan arahan selama penulisan Tesis ini.

Penulis juga menyadari bahwa tesis ini tidak akan selesai tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak lainnya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si. Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat yang membantu kelancaran menyelesaikan program studi

Magister Manajemen.

4. Dudi Permana, Ph.D selaku Dosen Penelaah dari Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana pada Seminar Proposal dan Seminar Hasil yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat.
5. Dr. Andyan Pradipta Utama, SE, MM selaku Dosen Penguji dari Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan saran, waktu dan bimbingan yang bermanfaat.
6. Dr. Janfry Sihite, MSM selaku Dosen Penguji dari Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan saran, waktu dan bimbingan yang bermanfaat. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis
7. Rekan sejawat mahasiswa angkatan 43 Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Kampus Meruya yang telah memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
8. Teristimewa, istri tercinta Yulistia Trisnasari dan kedua anak tersayang, Fikri Fatah Setiawan dan Raihan Nugraha Setiawan yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan moral serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.

Penelitian ini tidak lepas dari ketidak sempurnaan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri,

penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini.

Jakarta, 21 Desember 2024

Wawan Agus Setiawan



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (<i>SIMILARITY</i>)	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Kontribusi Penelitian.....	19
1) Kontribusi Teoritis	20
2) Kontribusi Praktis.....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	22
2.1 Kajian Teori.....	22
2.1.1 Kaitan dengan <i>Sustainable Development Goals</i> (SDGs).....	25
2.1.2 The Theory of Planned Behavior	27
2.1.3 Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>).....	29
2.1.3.1 Kepercayaan Meningkatkan Komitmen Pelanggan	30
2.1.3.2 Kepercayaan Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	31
2.1.3.3 Kepercayaan Menciptakan Hubungan Jangka Panjang	31
2.1.3.4 Kepercayaan sebagai Mediator dalam Loyalitas.....	31
2.1.4 <i>Communication Style</i> (<i>Communication Style</i>)	32
2.1.5 <i>Perceived Product Quality</i>	33
2.1.6 <i>Technology and Social Media</i> (Teknologi dan Media Sosial).....	34

2.1.7	Hubungan Teknologi dan Media Sosial dengan Loyalitas Pelanggan	36
2.1.8	<i>Religious Branding Strategy</i> (Strategi Merek Religius)	37
2.1.9	<i>Customer Experience</i> (Pengalaman Pelanggan)	40
2.1.10	Tantangan dalam Menciptakan <i>Customer Experience</i> yang Positif	43
2.1.11	<i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)	44
2.1.12	Tantangan dalam <i>Source Credibility</i>	46
2.1.13	<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	46
2.1.14	<i>Social Media Interaction</i> (Interaksi Media Sosial)	49
2.1.15	Hubungan <i>Social Media Interaction</i> dengan Loyalitas Pelanggan	51
2.2	Penelitian Terdahulu	52
2.3	Pengembangan Hipotesis	62
2.3.1	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	62
2.3.2	Pengaruh <i>Communication Style</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	64
2.3.3	Pengaruh <i>Perceived Product Quality</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	66
2.3.4	Peran Moderasi <i>Celebrity endorsement</i> pada <i>Customer Trust</i> dan Loyalitas.....	68
2.3.5	Peran Moderasi <i>Celebrity endorsement</i> pada <i>Communication Style</i> dan Loyalitas.....	70
2.3.6	Peran Moderasi <i>Celebrity Endorsement</i> pada <i>Perceived Product Quality</i> dan Loyalitas.....	72
2.4	Kerangka Konseptual	74
2.4.1	Hubungan Variabel dalam Kerangka Konseptual.....	75
2.4.2	Model Penelitian	77
BAB III METODE PENELITIAN		79
4.1	Desain Penelitian.....	79
4.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	83
3.2.1	Definisi Variabel	83
3.2.2	Variabel Independen	84

3.2.3	Variabel Moderasi	87
3.2.4	Variabel Dependen	88
4.3	Pengukuran Variabel	90
4.4	Populasi dan Sampel	91
3.4.1	Populasi	92
3.4.2	Sampel Penelitian	94
4.5	Metode Pengumpulan Data	95
3.5.1	Data Primer	96
3.5.1.1	Penyusunan Kuesioner	96
3.5.1.2	Distribusi Kuesioner	97
3.5.1.3	Pengumpulan Respon	97
3.5.2	Data Sekunder	97
3.5.3	Prosedur Pengumpulan Data	97
4.6	Metode Analisis Data	99
3.6.1	Statistik Deskriptif	99
3.6.2	Statistik Inferensial	100
3.6.2.1	Model Pengukuran (Outer Model)	101
3.6.2.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	105
4.7	Uji Hipotesis	107
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	109
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	109
4.1.1	Pelanggan / Pembeli Pakaian Muslim dengan <i>Endorser Celebrity</i>	110
4.2	Pembersihan Data (<i>Cleaning Data</i>)	110
4.3.1	Pemeriksaan Kelayakan Responden	110
4.3.2	Pemeriksaan Jawaban Tidak Konsisten	111
4.3.3	Pemeriksaan Duplikasi Data	111
4.3.4	Pemeriksaan Kelengkapan Data	111
4.3.5	Pemeriksaan Statistik Dasar	111
4.3	Statistik Deskriptif	112
4.4.1	Deskripsi Responden	113

4.4.2	Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	113
4.4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	114
4.4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	116
4.4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	117
4.4	Hasil Analisis Data SEM-PLS (<i>Partial Least Square</i>)	118
4.5.1	Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)	120
4.5.2	Hasil Uji <i>Multicollinearity</i>	136
4.5.3	Hasil Uji Model fit	137
4.5.4	Hasil Uji Model Pengukuran (Inner Model)	138
4.5.5	Pengujian Hipotesis.....	144
4.5	Pembahasan	151
4.5.1	Pengaruh <i>Communication Style</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i>	155
4.5.2	Pengaruh <i>Perceived Product Quality</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i>	157
4.5.3	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> dalam Memoderasi hubungan antara <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalti</i>	160
4.5.4	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> dalam Memoderasi hubungan antara <i>Communication Style</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i>	167
4.5.5	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> dalam Memoderasi hubungan antara <i>Perceived Product Quality</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i>	173
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		181
5.1	Kesimpulan.....	181
5.2	Saran.....	183
5.2.1	Saran Bagi Praktisi Industri <i>Fashion Muslim</i>	184
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	186
DAFTAR PUSTAKA		189
LAMPIRAN.....		194

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar selebritis yang terlibat dalam industri pakaian muslim	5
Tabel 1. 2 Pernyataan Pra Survey	12
Tabel 1. 3 Hasil Kegiatan Pra Survey	13
Tabel 2. 1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	53
Tabel 3. 1 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	89
Tabel 3. 2 Skala Likert	91
Tabel 3. 3 Kriteria Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden	96
Tabel 4. 1 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	113
Tabel 4. 2 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Usia	115
Tabel 4. 3 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	116
Tabel 4. 4 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan.....	117
Tabel 4. 5 Hasil Uji Pengujian <i>Loading Factor</i> Variabel Penelitian	123
Tabel 4. 6 Hasil Uji Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	125
Tabel 4. 7 Hasil Uji Pengujian <i>Cross Loading</i>	129
Tabel 4. 8 Hasil Uji Pengujian <i>Fornell-Lacker</i>	131
Tabel 4. 9 Uji Validitas Diskriminan dengan <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	133
Tabel 4. 10 Hasil Uji Pengujian <i>Cronbach Alpha</i>	134
Tabel 4. 11 Hasil Uji Pengujian <i>Composite Reliability</i>	134
Tabel 4. 12 Hasil Uji Pengujian <i>Multicollinearity</i>	136
Tabel 4. 13 Hasil Uji Pengujian <i>Model fit (SRMR)</i>	137
Tabel 4. 14 Hasil Uji Pengujian <i>R Square (R2)</i>	140
Tabel 4. 15 Hasil Uji Pengujian <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	141
Tabel 4. 16 Hasil Uji Pengujian <i>Effect Size (f2)</i>	142
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Perkembangan Kebutuhan Pakaian Muslim.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	78
Gambar 3. 1 Diagram Tahapan Penelitian	82
Gambar 4. 1 Path Diagram Model Penelitian	119
Gambar 4. 2 Loading factor Variabel Penelitian	122
Gambar 4. 3 Indikator Penelitian Setelah <i>Cleaning Data</i>	127
Gambar 4. 4 Konstruk Utama Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	138
Gambar 4. 5 Pengujian <i>Path Coefficient & P-value</i>	143
Gambar 4. 6 Alur Hubungan Konseptual.....	161
Gambar 4. 7 <i>Brand Loyalty</i>	163



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Responden	194
---------------------------------------	-----

