



Pengaruh Kredibilitas Personal Brand @shireenz Terhadap Niat Beli
Konsumen Melalui Ekuitas Merek Istreya

PROPOSAL SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

SARAH SOFIA SUDJATNIKA

14040122140192

PROGRAM STUDI S-1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan dr. Antonius Suroyo
Tembalang Semarang Kode Pos 50275
Telepon/Faksimile (024) 7485407
Laman: www.fisip.undip.ac.id
Pos-el: fisip[at]undip.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Sarah Sofia Sudjatnika
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14040122140192
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 17 Desember 2003
4. Departemen / Program Studi : FISIP Ilmu Komunikasi
5. Alamat : Jl. Cendana Raya No.54 Jakapermai Bekasi Barat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :
Pengaruh Kredibilitas Personal Brand @shireenz terhadap Niat Beli Konsumen melalui Ekuitas
Merek Istreya

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang
lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan
hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20 %.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah
saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa
pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan
yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh
kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 11 Juni 2026

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Yohanes Thianika Budiarsa, S.I.Kom., MGMC.

Pembuat Pernyataan,

Sarah Sofia Sudjatnika

Ketua Program Studi

Dr. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Personal Brand @shireenz
terhadap Niat Beli Konsumen melalui Ekuitas
Merek Istreya
Nama Penyusun : Sarah Sofia Sudjatnika
NIM : 14040122140192
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan
Strata I

Semarang, 26 Juni 2026

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.T. Pol. Admin
NIP. 196908221994031003



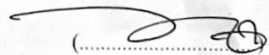
S. Rouli Manalu, S.Sos., McommSt., Ph.D
NIP. 198209282005012001

Dosen Pembimbing :

1. Yohanes Thianika Budiarsa, S.I.Kom, MGMC (.....)

Dosen Penguji Skripsi :

1. Drs. Wiwid Noor Rakhmad, M.I.Kom.



2. Arfika Pertiwi Putri, M.I.Kom.



MOTTO

"With hardship comes ease."

Q.S. Asy-Syarh: 5

HALAMAN PERSEMBAHAN

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan, doa, bantuan, bimbingan, serta pelajaran berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya ini sekaligus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, kasih sayang, serta pertolongan-Mu yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Melalui setiap proses yang dilalui, penulis belajar bahwa setiap kesulitan selalu membawa pelajaran berharga, dan setiap usaha akan menemukan jalannya pada waktu yang tepat di saat penulis sempat merasa kehilangan arah dan keputusasaan.
2. Mami, Ayah, dan Afito, yang selalu menjadi sumber kekuatan terbesar dan alasan utama penulis untuk terus melangkah maju. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang yang paling nyaman, menjadi penyemangat di setiap kegagalan, dan menjadi orang pertama yang selalu percaya pada kemampuan penulis bahkan ketika penulis meragukan diri sendiri. Seluruh pencapaian yang diraih hingga hari ini tidak akan pernah terlepas dari limpahan kasih sayang, pengorbanan, dan doa-doa tulus yang selalu mengiringi setiap langkah penulis.
3. Nenek dan Kakek tercinta, yang kasih sayang dan doanya tidak pernah putus untuk cucunya ini. Terima kasih atas segala nasihat bijak, perhatian hangat, serta ketulusan yang selalu menjadi penyejuk di kala penulis merasa lelah. Keberhasilan penulis menyelesaikan studi ini juga

merupakan buah dari doa-doa tulus yang selalu Nenek dan Kakek panjatkan di setiap sujud.

4. Mas Thian, selaku dosen pembimbing yang telah dengan penuh kesabaran membimbing, mengarahkan, dan mendampingi penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, serta arahan berharga yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Semoga segala kebaikan, ketulusan, dan ilmu yang telah dibagikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa.
5. Mas Amin, selaku dosen yang dengan luar biasa telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu penulis. Ketulusan dan ilmu yang Mas Amin berikan sangat membantu penulis dalam melewati masa-masa sulit pengerjaan hingga skripsi ini dapat terstruktur dengan baik. Terima kasih atas diskusi, pencerahan, dan kebaikan yang telah diberikan.
6. Shirin Al Athrus (@shireeenz), yang telah menjadi inspirasi utama di balik keseluruhan topik skripsi ini. Terima kasih atas representasi personal branding yang luar biasa dan konsisten melalui media sosial, yang tidak hanya menginspirasi publik luas, tetapi juga membuka ruang bagi penulis untuk mengeksplorasi konsep keilmuan komunikasi secara mendalam dalam tugas akhir ini.
7. Disha, saudara tersayang yang selalu hadir memberikan warna, keceriaan, serta dukungan moral yang luar biasa dalam kehidupan

penulis. Terima kasih atas kepedulian yang tulus, canda tawa pengusir penat, serta kesediaannya untuk selalu mendengarkan dan menguatkan penulis di masa-masa sulit selama menyelesaikan masa studi ini.

8. Dinda, yang telah menjadi sahabat terdekat sekaligus teman seperjuangan penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih karena selalu hadir dalam berbagai fase kehidupan penulis, baik dalam kebahagiaan maupun kesulitan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, tawa, dan menjadi partner diskusi yang luar biasa untuk saling merangkul demi berjuang lulus bersama. Dukungan, perhatian, serta kehadiranmu memiliki arti yang sangat besar bagi penulis agar perjalanan akademik yang melelahkan ini terasa jauh lebih ringan untuk dijalani.
9. Nabila dan Asel, sahabat satu kos sekaligus keluarga kedua bagi penulis yang telah menemani perjalanan hidup selama masa studi di perantauan. Terima kasih telah menciptakan suasana yang begitu hangat dan penuh tawa, sehingga lingkungan kos bukan sekadar tempat singgah untuk beristirahat, melainkan tempat pulang yang selalu menenangkan pikiran penulis.
10. Regita, Dita, Rachel, dan Sabila, teman-teman Ilkom yang luar biasa. Terima kasih atas keseruan, kerja kelompok yang penuh dinamika, solidaritas, serta momen-momen perkuliahan yang penuh keceriaan. Kehadiran kalian semua telah memberikan warna tersendiri dan

membuat dinamika kehidupan kampus terasa begitu berkesan, menyenangkan, dan tidak akan pernah penulis lupakan.

11. Azalia dan Chika, sahabat penulis sejak masa SMA yang telah menemani perjalanan hidup selama bertahun-tahun. Terima kasih atas dukungan, perhatian, serta persahabatan tulus yang terus terjaga meskipun waktu terus berjalan dan kita disibukkan dengan urusan masing-masing. Kehadiran kalian menjadi salah satu hal yang selalu penulis syukuri, karena selalu menjadi tempat bersandar yang konstan dan ruang cerita yang paling aman bagi penulis.

12. Teruntuk diriku sendiri, Sarah Sofia Sudjatnika. I would like to deeply thank myself for getting through this incredibly hard phase. Terima kasih karena telah memilih untuk bertahan, berjuang, dan tidak menyerah meskipun harus melewati proses penyusunan skripsi ini di sela-sela badai kehidupan, patah hati terdalam, serta kehilangan yang datang bertubi-tubi dalam satu waktu. Terima kasih sudah kuat memeluk diri sendiri di saat segalanya terasa runtuh, mampu mengesampingkan rasa sakit demi menyelesaikan tanggung jawab, dan membuktikan bahwa kamu jauh lebih tangguh dari apa yang kamu bayangkan. You did it, Sarah. I'm incredibly proud of you.

ABSTRAKSI

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Personal Brand @shireenz
Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Ekuitas Merek
Istreya
Nama : Sarah Sofia Sudjatnika
NIM : 14040122140192

Fenomena Founder-as-Influencer di industri modest fashion Indonesia menempatkan kredibilitas pendiri merek sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran digital. Shirin Al Athrus (@shireenz) dan merek hijab Istreya menjadi konteks yang relevan untuk menguji apakah kredibilitas personal brand benar-benar mendorong niat beli konsumen atau membutuhkan mediator tertentu agar pengaruh tersebut dapat terwujud. Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh kredibilitas personal brand @shireenz terhadap niat beli konsumen dengan ekuitas merek Istreya sebagai variabel mediasi, berlandaskan Source Credibility Theory dan Customer-Based Brand Equity Model. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori terhadap perempuan muslimah yang memenuhi kriteria penelitian, dengan analisis mediasi menggunakan PROCESS Macro Model 4 dan pendekatan bootstrap confidence interval.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas personal brand @shireenz yang mencakup dimensi trustworthiness, expertise, dan attractiveness dinilai sangat tinggi oleh mayoritas responden. Meskipun demikian, kredibilitas tersebut tidak terbukti memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli konsumen, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak serta-merta membentuk keinginan membeli hanya berdasarkan persepsi terhadap figur yang mempromosikan produk. Sebaliknya, ekuitas merek Istreya terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara kredibilitas personal brand @shireenz dan niat beli konsumen. Mediasi yang terjadi bersifat penuh, sehingga pengaruh kredibilitas personal brand hanya dapat bekerja apabila terlebih dahulu membentuk ekuitas merek yang kuat melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Dengan demikian, disimpulkan bahwa popularitas dan kredibilitas personal brand seorang founder-influencer belum cukup untuk secara langsung menggerakkan niat beli konsumen tanpa didukung ekuitas merek yang kuat. Oleh karena itu, Istreya disarankan untuk mengoptimalkan pembangunan ekuitas merek secara konsisten melalui penguatan kesadaran merek, peningkatan persepsi kualitas produk, penciptaan asosiasi merek yang positif, serta pemeliharaan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata Kunci: Kredibilitas Personal Brand, Ekuitas Merek, Niat Beli Konsumen, Mediasi, Modest Fashion, Teori Kredibilitas Sumber, Model Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan

ABSTRACT

Judul Skripsi : The Effect of @shireenz Personal Brand Credibility on Consumer Purchase Intention Through Istreya Brand Equity
Nama : Sarah Sofia Sudjatnika
NIM : 14040122140192

The “Founder-as-Influencer” phenomenon in Indonesia’s modest fashion industry positions the credibility of brand founders as the spearhead of digital marketing communication. Shirin Al Athrus (@shireenz) and the hijab brand Istreya provide a relevant context for testing whether personal brand credibility truly drives consumer purchase intent or requires a specific mediator for that influence to materialize. This study aims to explain the influence of @shireenz’s personal brand credibility on consumer purchase intent, with Istreya’s brand equity serving as a mediating variable, based on Source Credibility Theory and the Customer-Based Brand Equity Model. This study employs an explanatory quantitative approach targeting Muslim women who meet the research criteria, with mediation analysis conducted using PROCESS Macro Model 4 and a bootstrap confidence interval approach.

The research findings show that the credibility of the @shireenz personal brand—which encompasses the dimensions of trustworthiness, expertise, and attractiveness—is rated very highly by the majority of respondents. However, this credibility was not found to have a significant direct influence on consumers’ purchase intent, indicating that consumers do not automatically form a desire to buy based solely on their perception of the figure promoting the product. Conversely, Istreya’s brand equity was found to significantly mediate the relationship between the credibility of @shireenz’s personal brand and consumer purchase intent. This mediation is full, meaning that the influence of personal brand credibility can only take effect if it first builds strong brand equity through brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty. Thus, it is concluded that the popularity and credibility of a founder-influencer’s personal brand are not sufficient to directly drive consumer purchase intent without the support of strong brand equity. Therefore, Istreya is advised to consistently optimize brand equity building by strengthening brand awareness, improving perceptions of product quality, creating positive brand associations, and maintaining long-term customer loyalty.

Keywords: Personal Brand Credibility, Brand Equity, Consumer Purchase Intention, Mediation Analysis, Modest Fashion, Source Credibility Theory, Customer-Based Brand Equity Model

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi berjudul “*Pengaruh Kredibilitas Personal Brand @shireenz terhadap Niat Beli Konsumen melalui Ekuitas Merek Istreya*” dapat diselesaikan dengan baik sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena Founder-as-Influencer dalam industri modest fashion Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas personal brand @shireenz tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, ekuitas merek Istreya terbukti memediasi secara penuh hubungan tersebut, sehingga kredibilitas personal brand perlu membangun ekuitas merek yang kuat untuk mendorong niat beli konsumen.

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya terkait personal branding, influencer marketing, dan ekuitas merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta memberikan manfaat bagi akademisi dan praktisi di bidang terkait.

Semarang, 10 Juni 2026

Sarah Sofia Sudjatnika

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
MOTTO	III
HALAMAN PERSEMBAHAN	IV
ABSTRAKSI.....	VIII
ABSTRACT	IX
KATA PENGANTAR.....	X
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR GAMBAR	XIV
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR DIAGRAM	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Signifikansi Penelitian	11
1.5 Kerangka Teori.....	13
1.5.1 State of the Art	13
1.5.2 Paradigma Penelitian.....	17
1.5.3 Deskripsi Variabel	18
1.5.4 Teori	21
1.6 Hipotesis.....	27

1.7	Definisi Konseptual.....	27
1.8	Definisi Operasional	29
1.9	Metode Penelitian	33
1.9.1	Tipe Penelitian.....	33
1.9.2	Populasi.....	33
1.9.3	Sampel.....	33
1.9.4	Jenis dan Sumber Data	34
1.9.5	Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
1.9.6	Teknik Pengolahan Data	35
1.9.7	Teknik Analisis Data	36
BAB II		37
GAMBARAN UMUM		37
2.1	Kredibilitas Personal Brand	37
2.2	Ekuitas Merek	39
2.3	Niat Beli Konsumen.....	41
2.4	@shireeenz sebagai Personal Brand Istreya	42
BAB III		45
KREDIBILITAS PERSONAL BRAND @SHIREEENZ, EKUITAS MEREK		45
ISTREYA, DAN NIAT BELI KONSUMEN		45
3.1	Uji Validitas.....	45
3.2	Uji Reliabilitas	47
3.3	Deskripsi Profil Responden	47
3.4	Kredibilitas Personal Brand @shireeenz	49
3.5	Ekuitas Merek Istreya	57
3.6	Niat Beli Konsumen.....	70
BAB IV		74
UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN		74
4.1	Uji Asumsi Klasik	74
4.1.1	Uji Normalitas.....	74

4.1.2 Uji Multikolinearitas	75
4.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.2 Uji Hipotesis	77
4.2.1 Uji Efek Langsung	77
4.2.2 Uji Efek Tidak Langsung	78
4.2.3 Model Hasil Analisis Mediasi	79
4.3 Pembahasan.....	81
4.3.1 Implikasi Teoretis.....	81
4.3.2 Implikasi Praktis	83
4.3.3 Implikasi Sosial.....	87
BAB V.....	91
PENUTUP.....	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Belanja Konsumen Muslim Global	3
Gambar 1. 2 Perkembangan Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia	4
Gambar 1. 3 Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek dan Institusi.....	6
Gambar 1. 4 Profil Influencer @shireenz pada Platform Analisis Influencer KOL.ID	7
Gambar 1. 5 Disparitas Penjualan Produk Best Seller dan Varian Produk Lainnya	8
Gambar 1. 6 Perbandingan Top Brand Index Subkategori Kerudung Bermerek di Indonesia Tahun 2022-2025	9

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel Kredibilitas Personal Brand @shireenz	45
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas Data	47
Tabel 3. 3 Distribusi Responden Penelitian	47
Tabel 4. 1 Uji Normalitas Variabel Kredibilitas Personal Brand @shireenz dan Ekuitas Merek Istreya	74
Tabel 4. 2 Uji Normalitas Variabel Kredibilitas Personal Brand @shireenz, Ekuitas Merek Istreya, dan Niat Beli Konsumen.....	75
Tabel 4. 3 Uji Multikolinearitas Variabel Kredibilitas Personal Brand @shireenz, Ekuitas Merek Istreya, dan Niat Beli Konsumen.....	75
Tabel 4. 4 Uji Efek Langsung Variabel Kredibilitas Personal Brand @shireenz terhadap Niat Beli Konsumen	77
Tabel 4. 5 Uji Efek Tidak Langsung Variabel Kredibilitas Personal Brand @shireenz terhadap Niat Beli Konsumen melalui Ekuitas Merek Istreya	78

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. 1 Model Pengaruh Kredibilitas Personal Brand terhadap Niat Beli Konsumen melalui Ekuitas Merek Istreya Sumber: MacKinnon (2011), Integrating Mediators and Moderators in Research Design.....	27
Diagram 3. 1 Kejujuran informasi produk hijab oleh @shireeenz	50
Diagram 3. 2 Kepercayaan terhadap rekomendasi produk dari @shireeenz	50
Diagram 3. 3 Kebenaran ulasan produk hijab oleh @shireeenz	51
Diagram 3. 4 Pengetahuan @shireeenz mengenai produk hijab.....	51
Diagram 3. 5 Pemahaman @shireeenz tentang fashion hijab.....	52
Diagram 3. 6 Keahlian @shireeenz dalam bidang modest fashion	53
Diagram 3. 7 Pengalaman @shireeenz dalam bidang modest fashion	53
Diagram 3. 8 Penampilan cantik @shireeenz	54
Diagram 3. 9 Penampilan menarik @shireeenz	54
Diagram 3. 10 Kepribadian menarik @shireeenz	55
Diagram 3. 11 Daya tarik fisik @shireeenz	56
Diagram 3. 12 Tingkat Kredibilitas Personal Brand @shireeenz	57
Diagram 3. 13 Pengetahuan terhadap merek Istreya.....	58
Diagram 3. 14 Pengetahuan produk merek Istreya	59
Diagram 3. 15 Kemudahan mengenali merek Istreya.....	59
Diagram 3. 16 Pengenalan logo merek Istreya	60
Diagram 3. 17 Pengetahuan keberadaan merek Istreya	60
Diagram 3. 18 Kualitas produk Istreya dibanding merek lain	61
Diagram 3. 19 Produk Istreya lebih berkualitas.....	61
Diagram 3. 20 Kualitas produk hijab Istreya	62
Diagram 3. 21 Kualitas bahan dan desain produk Istreya.....	63
Diagram 3. 22 Kesukaan terhadap merek Istreya	63
Diagram 3. 23 Kesan baik terhadap merek Istreya	64
Diagram 3. 24 Citra positif merek Istreya.....	64
Diagram 3. 25 Perasaan positif terhadap merek Istreya.....	65
Diagram 3. 26 Kesan merek Istreya terhadap keputusan pembelian	66
Diagram 3. 27 Memilih Istreya dibanding merek lain	66
Diagram 3. 28 Kecenderungan memilih merek Istreya	67
Diagram 3. 29 Ketertarikan terhadap merek Istreya	67
Diagram 3. 30 Kedekatan dengan merek Istreya	68
Diagram 3. 31 Istreya sebagai pilihan utama	69
Diagram 3. 32 Diagram Tingkat Kredibilitas Personal Brand @shireeenz	70
Diagram 3. 33 Keinginan membeli produk Istreya.....	71

Diagram 3. 34 Ketertarikan mencoba produk Istreya	71
Diagram 3. 35 Diagram Tingkat Niat Beli Konsumen.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Matriks Penelitian.....	106
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 3 Data Survei	129