

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *HEALTH CONSCIOUSNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHRAGA PADA GENERASI Z

KAHLA HAYA ISNI ADZRI



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Health Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga pada Generasi Z” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Kahla Haya Isni Adzri
K1401211203



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

ABSTRAK

KAHLA HAYA ISNI ADZRI. Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Health Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga pada Generasi Z. Dibimbing oleh RETNANINGSIH dan NUR HASANAH.

Pertumbuhan industri olahraga di Indonesia yang diikuti dengan meningkatnya persaingan pasar mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z sebagai salah satu segmen pasar terbesar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik dan perilaku pembelian Generasi Z terhadap produk olahraga, menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *health consciousness* terhadap keputusan pembelian, serta merumuskan rekomendasi manajerial bagi perusahaan produk olahraga. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 230 responden Generasi Z yang pernah membeli produk olahraga dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahraga pada Generasi Z. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi *influencer marketing* yang kredibel dengan edukasi kesehatan serta mengoptimalkan media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk olahraga.

Kata kunci: *influencer marketing*, *health consciousness*, keputusan pembelian, PLS-SEM, generasi Z, produk olahraga

ABSTRACT

KAHLA HAYA ISNI ADZRI. The Influence of Influencer Marketing and Health Consciousness on Generation Z's Purchase Decisions of Sports Products. Supervised by RETNANINGSIH and NUR HASANAH.

The growth of Indonesia's sports industry, accompanied by increasing market competition, has encouraged companies to better understand the factors influencing Generation Z's purchase decisions as one of the largest consumer segments. This study aims to analyze the characteristics and purchasing behavior of Generation Z toward sports products, examine the effects of influencer marketing and health consciousness on purchase decisions, and formulate managerial recommendations for sports product companies. A quantitative approach was employed using a survey of 230 Generation Z respondents who had purchased sports products within the previous six months. The data were analyzed using descriptive analysis and Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that influencer marketing and health consciousness have positive and significant effects on Generation Z's purchase decisions for sports products. The findings suggest that sports product companies should integrate credible influencer marketing strategies with health education and optimize social media to strengthen consumer trust and encourage consumers' purchase decisions for sports products.

Keywords: *influencer marketing*, *health consciousness*, purchase decisions, PLS-SEM, generation Z, sports products

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *HEALTH CONSCIOUSNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHRAGA PADA GENERASI Z

KAHLA HAYA ISNI ADZRI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana
pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si.
2. Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si.

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Health Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga pada Generasi Z
Nama : Kahla Haya Isni Adzri
NIM : K1401211203

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Ir. Retnaningsih, M.Si.



Pembimbing 2:
Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Bisnis:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP. 197711262008122001



Tanggal Ujian: 16 Juli 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Desember 2025 sampai bulan Agustus 2026 ini ialah pengembangan bisnis, dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Health Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga pada Generasi Z”. Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Ir. Retnaningsih, M.Si. dan Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan selama proses penyusunan penelitian hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
2. Annisa Ramadanti, S.E., M.M., selaku dosen seminar pada kegiatan presentasi bisnis yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan masukan kepada penulis.
3. Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si. dan Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si. selaku dosen penguji pada ujian skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan evaluasi, arahan, saran, serta masukan kepada penulis.
4. Bapak Nanang Sudarmanto dan Ibu Dwi Septikasyahni selaku orang tua tercinta, Naufal Ammar Athaya Ula selaku kakak terbaik, serta Bapak Maswar dan Ibu Niar Syamsiar selaku kakek dan nenek penulis yang senantiasa menjadi sumber kekuatan dan kelancaran bagi penulis melalui doa, kasih sayang, motivasi, dan dukungan yang tidak pernah terputus selama pengerjaan tugas akhir.
5. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Sekolah Bisnis IPB University yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Tarisya Milfyani, Nisrina Nasywa Hanifa, Naurah Afrina Aathirah Librianti, Retno Cahyakinasih, teman seperjuangan terbaik yang selalu memberikan dukungan emosional, mendengarkan keluh dan kesah penulis selama masa perkuliahan serta proses penyusunan penelitian ini.
7. Sahabat-sahabat terdekat penulis sejak masa sekolah, Dara, Athaya, Venna, Nadhila, Pelangi, Safitri, Tasya, yang juga telah menemani dan memberikan dukungan serta semangat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
8. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga penelitian tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan serta berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.
9. Teman-teman SB 58 yang sudah memberikan banyak kenangan, pelajaran, dan semangat bagi penulis selama menjadi bagian dari Sekolah Bisnis.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Selain itu, diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Kahla Haya Isni Adzri

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Generasi Z	7
2.2 <i>Influencer Marketing</i>	7
2.3 <i>Health Consciousness</i>	8
2.4 Keputusan Pembelian	9
2.5 Penelitian Terdahulu	11
2.6 Kerangka Pemikiran	13
2.7 Hipotesis Penelitian	14
III METODE	15
3.1 Waktu dan Tempat	15
3.2 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	15
3.3 Teknik Penentuan Responden	15
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	16
3.5 Variabel Operasional	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Sebaran Karakteristik Demografi dan Perilaku Pembelian Responden	21
4.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Health Consciousness</i> terhadap Keputusan Pembelian	25
4.3 Rekomendasi Manajerial	34
V SIMPULAN DAN SARAN	36
5.1 Simpulan	36
5.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	42
RIWAYAT HIDUP	49



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	11
2	Kriteria tingkat persepsi responden	16
3	<i>Rule of thumb outer model</i>	17
4	Rule of thumb inner model	18
5	Variabel operasional penelitian	19
6	Sebaran karakteristik demografi responden	21
7	Sebaran perilaku pembelian responden	23
8	Distribusi responden berdasarkan <i>influencer marketing</i>	26
9	Distribusi responden berdasarkan <i>health consciousness</i>	26
10	Distribusi responden berdasarkan keputusan pembelian	27
11	Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	29
12	Nilai <i>heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT)	29
13	Nilai <i>Fornell-Larcker criterion</i>	29
14	Nilai <i>cross loading</i>	30
15	Nilai <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	31
16	Nilai R^2	31
17	Nilai <i>Effect Size</i> (f^2)	32
18	Nilai <i>path coefficients</i>	33

DAFTAR GAMBAR

1	Ukuran dan pangsa pasar pakaian olahraga di Indonesia	1
2	Perbandingan <i>Top Brand Index</i> kategori pakaian olahraga tahun 2025	2
3	Tingkat penetrasi internet Indonesia tahun 2025	3
4	Kerangka pemikiran	13
5	Model penelitian	14
6	Nilai <i>loading factor</i>	27

DAFTAR LAMPIRAN

1	Perhitungan deskriptif <i>influencer marketing</i>	43
2	Perhitungan deskriptif <i>health consciousness</i>	43
3	Perhitungan deskriptif keputusan pembelian	43
4	Pedoman kuesioner	44