

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUPLEMEN FITNESS EVOLENE
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
GENERASI Z DI BANJARMASIN**



Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

SULTAN FARIS

NIM: 2110312210091

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2025

LEMBAR LEGALITAS

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Suplemen Fitness Evolene dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* pada Generasi Z di Banjarmasin

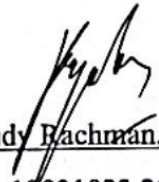
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

SULTAN FARIS

NIM : 2110312210091

Telah Dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 25 Juni 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Dosen Pembimbing


M. Yudy Rachman, S.E, MM.

NIP. 19821023 20050 1 001

Mengetahui
Koordinator Program Studi S1 Manajemen


Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Sultan Faris
NIM : 2110312120033
Jurusan / Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Persepsi
Harga terhadap Minat Beli Produk Suplemen
Fitness Evolene dengan Citra Merek sebagai
Variabel *Intervening* pada Generasi Z di
Banjarmasin
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Rabu, 25 Juni 2025
Waktu ujian : 11.00 – 13.00 WITA

TIM PENGUJI

Pembimbing : M. Yudy Rachman S.E., MM.

()

Penguji I : H. Ikhwan Faisal, S.E., M.Si., AK., CA, ACPA

Penguji II : Rusniati, S.E., M.Si.

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : SULTAN FARIS
NIM : 2110312210091
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUPLEMEN FITNESS EVOLINE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z DI BANJARMASIN
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Rabu, 25 Juli 2025
Waktu Ujian : 10.00 WITA – 13.00 WITA, Ruang Ujian 3


Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji:

Demikian berita acara perbaikan ujian proposal skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji

Banjarmasin, Juli 2025

Dosen Pembimbing


Mahasiswa,


M. Yudy Rachman, S.E., MM.
NIP. 19821023 200501 1 001


Sultan Faris
NIM. 2110312210091

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen


Abdul Hadi, S.E., M.Si

NIP. 197007072 00501 1 001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 21 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Sultan Faris

2110312210091

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT. Tuhan semesta alam, atas karunia-Nya selalu dilimpahkan kepada kita semua. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW, yang telah menyampaikan risalah dan syariat islam kepada umat manusia. Atas rahmat Allah, akhirnya penulis bisa menyelesaikan Proposal yang berjudul “Pengaruh *celebrity endorser* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Suplemen Fitness Evolene dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* pada Generasi Z di Banjarmasin”.

Proposal ini merupakan syarat untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya Proposal ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, SE, M. Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Seluruh Bapak/Ibu dosen penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan banyak arahan dan pembelajaran.
4. Terima kasih kepada Bapak M. Yudy Rahman selaku dosen pembimbing saya dalam skripsi yang telah memberikan pelajaran dan waktu untuk

membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi saya dari awal hingga akhir.

5. Kedua orang tua saya penuh kasih yaitu Bapak H. Ronni dan Ibu Hj. Hamsiah, serta seluruh keluarga saya terima kasih sudah memberikan dukungan penuh serta doa sehingga penulis dapat melewati masa kuliah dan menyelesaikan proposal ini dengan baik.
6. Terima kasih kepada teman-teman saya dari kelas manajemen D angkatan 2021, yang telah menemani saya dalam mata kuliah, pertemanan serta mewujudkan lingkungan kuliah yang bermakna.
7. Terima kasih kepada teman-teman dan para senior organisasi mahasiswa yang telah memberikan pelajaran, dukungan, pengalaman maupun kenangan dalam organisasi serta memberikan bimbingan yang penuh makna.
8. Terima kasih kepada teman-teman kuliah saya terutama untuk Apriliani, Rani Anastasia, Nizam utomo, Audry Mutqana, M. Farid Wadjidi, M. Ridho Azizi, M. Barakallah aamin, Thayib Djailani, dan Muhammad Fajar Zuurnain.
9. Terima kasih kepada orang yang terdekat kepada Desie Rahma Hash yang telah memberikan makna, motivasi, pelajaran, dan penuh kasih dalam kehidupan pribadi saya hingga saat ini.
10. Terima kasih kepada Alm. Soe Hok Gie, aktivis indonesia yang telah menjadi *role model* saya untuk menjadi lebih bijak, adil, serta menjadi anak bangsa yang diharapkan.
11. Terima kasih kepada Alm. Muhammad Natsir, politikus indonesia yang

telah memberikan inspirasi yang tak ternilai kepada saya untuk menjadi kepribadian yang lebih baik dan bijaksana.

12. Terima kasih kepada band HEALS yang telah memberikan warna dan atmosfer yang indah pada rima musik untuk mendukung saya dalam berkegiatan di perkuliahan ini maupun hingga saat ini.
13. Terima kasih kepada Masashi Kishimoto yang telah memberikan riwayat pengalaman hidup pada setiap awal bab pada komik Naruto yang telah memotivasi saya dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Terima kasih kepada David Fincher, sutradara film terbaik yang telah memberikan kreativitas, dedikasi, dan esensi film beserta tema film yang penuh makna yang telah memotivasi dalam memecahkan keputusan jalan hidup yang lebih bijak.
15. Terima kasih kepada Martin Scorsese, sutradara film terbaik yang telah memberikan makna film tentang betapa pentingnya untuk melakukan penebusan dalam hidup setiap berperilaku dalam kehidupan sehari-hari.
16. Terima kasih kepada Jafar Panahi, sutradara film yang telah memberikan dedikasi untuk berani dalam bertindak untuk mengkritik dan memberi opini kepada seluruh dunia untuk menjadi lebih baik.
17. Terima kasih kepada Andrei Tarkovsky, sutradara film yang berjudul *Stalker* (1979), yang telah memberikan makna abstrak untuk memahami kehidupan sosial maupun individu.
18. Terima kasih kepada Stanley Kubrick, sutradara film yang telah memberikan sinema yang penuh satire, makna, dan membuat nilai film lebih berarti di industri hiburan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih belum sempurna. Namun, penulis sudah berusaha menyusun proposal ini dengan sebaik-baiknya. Penulis berharap semoga proposal ini dapat berguna serta bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan. Kemudian, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan hingga penulis bisa menyelesaikan proposal ini. Semoga bantuan mereka dibalas kebaikan oleh Allah SWT. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Banjarmasin, 15 Juni 2025

Peneliti,

Sultan Faris

2110312210091

ABSTRACT

Sultan Faris (2025). The Influence of Celebrity Endorsers and Price Perception on Purchase Intention of Evolene Fitness Supplement Products with Brand Image as an Intervening Variable among Generation Z in Banjarmasin. Supervisor: M. Yudy Rachman.

This study aims to: a) analyze the influence of celebrity endorsers on the brand image of Evolene fitness supplement products among Generation Z in Banjarmasin; b) analyze the influence of price perception on brand image; c) analyze the influence of celebrity endorsers on purchase intention; d) analyze the influence of price perception on purchase intention; e) analyze the influence of brand image on purchase intention; f) analyze the influence of celebrity endorsers on purchase intention through brand image; and g) analyze the influence of price perception on purchase intention through brand image.

This research employed a non-probability sampling method using purposive sampling. The population consisted of Generation Z individuals residing in Banjarmasin who had never purchased Evolene fitness supplements. A total of 114 respondents were selected as samples. Primary data was collected through questionnaires. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach.

The results show that: a) celebrity endorsers do not have a significant influence on brand image; b) price perception has a significant influence on brand image; c) celebrity endorsers do not have a significant influence on purchase intention; d) price perception does not have a significant influence on purchase intention; e) brand image has a significant influence on purchase intention; f) celebrity endorsers do not have a significant influence on purchase intention through brand image; and g) price perception does not have a significant influence on purchase intention through brand image.

Keywords: Celebrity Endorser, Price Perception, Brand Image, Purchase Intention.

ABSTRAK

Sultan Faris (2025). Pengaruh *celebrity endorser* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Suplemen Fitness Evolene dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* pada Generasi Z di Banjarmasin. Pembimbing: M. Yudy Rachman

Penelitian ini dilakukan untuk a) menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek produk suplemen fitness Evolene pada generasi Z di Banjarmasin. b) menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap citra merek produk suplemen fitness Evolene pada generasi Z di Banjarmasin. c) menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk suplemen fitness Evolene pada generasi Z di Banjarmasin. d) menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk suplemen fitness Evolene pada generasi Z di Banjarmasin. e) menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk suplemen fitness Evolene pada generasi Z di Banjarmasin. f) menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk suplemen fitness Evolene melalui citra merek pada generasi Z di Banjarmasin. g) menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk suplemen fitness Evolene melalui citra merek pada generasi Z di Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini diambil dari generasi Z yang berdomisili di Banjarmasin dan belum pernah membeli suplemen fitness Evolene. Sampel yang ditarik untuk penelitian ini sejumlah 114 orang. Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan pembagian kuesioner. Teknik analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa a) *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. b) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. c) *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. d) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. e) citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. f) *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui citra merek. g) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui citra merek.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga, Citra Merek, Minat Beli

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori/Kajian Teoritis.....	18
2.1.1 Celebrity Endorser.....	18
2.1.2 Persepsi Harga.....	20
2.1.3 Citra Merek	22
2.1.4 Minat Beli.....	24
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	25
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL.....	32
3.1 Kerangka Konseptual (Model Penelitian).....	32
3.2 Hipotesis.....	33
3.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek.....	33

3.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Citra Merek	34
3.2.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	35
3.2.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	35
3.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	36
3.2.6 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening	37
3.2.7 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening	37
BAB IV METODE PENELITIAN	39
4.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	39
4.2 Jenis Penelitian.....	39
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian	39
4.4 Unit Analisis	40
4.5 Populasi dan Sampel	40
4.6 Variabel dan Definisi Operasional	41
4.6.1 Variabel Independen	42
4.6.2 Variabel Mediasi	42
4.6.4 Definisi Operasional Variabel	43
4.7 Teknik Pengumpulan Data.....	45
4.8 Teknik Analisis Data.....	46
4.8.1 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	46
4.8.2 Tahap Analisis.....	47
4.8.3 Uji Hipotesis.....	49
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Gambaran Umum Brand Evolene	51
5.1.1 Identitas Brand Evolene	51

5.1.2 Sejarah Evolene	51
5.2 Hasil dan Analisis	53
5.2.1 Karakteristik Responden	53
5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	55
5.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.	61
5.2.4 Analisis Data	67
5.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis	82
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian	85
5.3.1 <i>Celebrity Endorser</i> Tidak Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Citra Merek	86
5.3.2 Persepsi Harga Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Citra Merek	87
5.3.3 <i>Celebrity Endorser</i> Tidak Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli.....	88
5.3.4 Persepsi Harga Tidak Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli.....	89
5.3.5 Citra Merek Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli	90
5.3.6 <i>Celebrity Endorser</i> Tidak Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek.....	91
5.3.7 Persepsi Harga Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek	92
5.4 Implikasi Hasil	93
5.4.1 Implikasi Teoritis	93
5.4.2 Implikasi Praktis.....	96
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	98
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	100

6.1 Kesimpulan	100
6.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104