

Pengaruh Sikap Tentang Konten *Fitfluencer* Dan Norma Subjektif Berolahraga Terhadap Minat Berolahraga Pada Karyawan Muda Di Semarang

Vernandita Refi T, Nurist Surayya Ulfa

vernanditarefitw@students.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024)7465405

Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Exercise is a critical factor in supporting health, well-being, productivity, and employee performance. Content produced by fitness influencers (fitfluencers) and the social environment has the potential to influence employees' interest in exercising. Utilizing the Theory of Reasoned Action, this study aims to analyze the impact of attitudes toward fitfluencers' content and subjective norms of exercising on employees' exercise interest. The research employs a quantitative explanatory approach with non-probability sampling and purposive sampling methods. The sample consists of 35% male and 65% female employees aged 25–35 years residing in Semarang.

The findings indicate that attitudes toward fitfluencers' content (X1) and subjective norms of exercising (X2) have a simultaneous and significant effect on exercise interest (Y). Specifically, attitudes toward fitfluencers' content (X1) exert a dominant influence (89.5%) compared to subjective norms of exercising (8.5%) on exercise interest (Y). Furthermore, the regression coefficients reveal that the attitude variable toward fitfluencers' content (X1) has a coefficient value of 0.446, while the subjective norm variable (X2) has a coefficient value of 0.071, with a constant value of 0.731. These results indicate that a one-unit increase in attitudes toward fitfluencers' content (X1) corresponds to a 0.446 increase in exercise interest (Y), while a one-unit increase in subjective norms (X2) corresponds to a 0.071 increase in exercise interest (Y).

The partial analysis reveals that attitudes toward fitfluencers' content (X1) significantly influence employees' exercise interest (Y). This is supported by a beta regression coefficient of 0.906 and a t-test probability value of <0.001, indicating a strong and statistically significant relationship. On the other hand, subjective norms of exercising (X2) do not show a significant influence on exercise interest among young employees in Semarang. This is evidenced by a beta regression coefficient of 0.088 and a t-test probability value of 0.290 ($p > 0.05$), suggesting that subjective norms play a less critical role in shaping exercise interest compared to attitudes toward fitfluencers' content.

Keywords: Social Media, TikTok, Attitudes Toward Content, Fitfluencers, Exercise Interest, Subjective Norms, Digital Content, Fitness Content, Audience Attitudes, Theory of Reasoned Action

ABSTRAK

Olahraga merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang kesehatan, kesejahteraan, produktivitas, dan kinerja karyawan. Konten yang dihasilkan *fitfluencers* serta lingkungan sosial berpotensi memberikan pengaruh minat berolahraga pada karyawan. Melalui *Theory of Reasoned Action*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap tentang konten *fitfluencers* dan norma subjektif berolahraga terhadap minat berolahraga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 35% karyawan dan 65% karyawan berusia 25 – 35 tahun yang berdomisili di Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap tentang konten *fitfluencers* (X_1) dan norma subjektif berolahraga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berolahraga (Y). Lebih spesifik, sikap tentang konten *fitfluencers* (X_1) memberikan pengaruh dominan (89,5%) dibanding norma subjektif berolahraga (8,5%) terhadap minat berolahraga (Y). Selain itu, diperoleh nilai koefisien regresi pada variabel sikap tentang konten *fitfluencer* (X_1) sebesar 0,446 dan variabel norma subjektif berolahraga (X_2) sebesar 0,071 dengan nilai konstanta sebesar 0,731. Hal ini mengindikasikan apabila sikap tentang konten *fitfluencers* (X_1) mengalami peningkatan satu satuan, maka minat berolahraga (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,446 dan apabila norma subjektif berolahraga (X_2) mengalami peningkatan satu satuan, maka minat berolahraga (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,071.

Secara parsial, sikap tentang konten *fitfluencers* (X_1) memiliki pengaruh terhadap minat berolahraga pada karyawan (Y) dengan besaran nilai koefisien regresi beta 0,906 dan nilai probabilitas t_{hitung} atau signifikansi t memiliki nilai $<0,001$. Sedangkan, norma subjektif berolahraga (X_2) tidak berpengaruh pada minat berolahraga karyawan muda di Semarang dengan besaran nilai koefisien regresi beta 0,88 dengan nilai probabilitas t_{hitung} atau signifikansi t memiliki nilai 0,290 ($p > 0,05$) Hal ini mengindikasikan norma subjektif berolahraga berperan kecil terhadap minat berolahraga jika dibandingkan dengan sikap tentang konten *fitfluencers*.

Kata Kunci: Media Sosial, TikTok, Sikap Terhadap Konten, *Fitfluencers*, Minat Berolahraga, Norma Subjektif, Konten Digital, Konten Fitness, Sikap Audiens, *Theory of Reasoned Action*

PENDAHULUAN

Berolahraga secara rutin memberikan dampak yang signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan, terutama dalam mendukung keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi. Dalam konteks modern, keterlibatan dalam aktivitas olahraga tidak hanya membantu manajemen stres tetapi juga mendorong hubungan yang positif di tempat kerja (Omang, T et al; 2018). Aktivitas fisik ini meningkatkan aliran darah ke otak, yang berdampak pada kemampuan konsentrasi, penyelesaian tugas yang efisien, serta pengambilan keputusan yang lebih baik. Tidak heran jika banyak perusahaan modern memanfaatkan olahraga sebagai bagian dari strategi

kesejahteraan karyawan, karena manfaatnya yang menyeluruh terhadap kinerja individu dan tim.

Secara historis, olahraga di kalangan pekerja telah diakui sebagai sarana untuk membangun identitas korporat, mendukung budaya organisasi, dan meningkatkan kesejahteraan karyawan (Heller, 2008). Bahkan, berbagai birokrasi besar dan pemberi kerja telah menyediakan fasilitas olahraga untuk karyawan mereka, memahami pentingnya investasi ini bagi kesehatan fisik, koneksi sosial, dan identitas budaya di tempat kerja (Heller, 2008). Oleh karena itu, pentingnya olahraga pada karyawan tersebut menjadi faktor penting dalam membangun budaya kerja yang produktif dan harmonis.

Secara umum, tingkat kesadaran karyawan Indonesia akan pola hidup sehat terus mengalami peningkatan. Hasil Survei *Asia Pacific Health Priority 2023* menyebutkan bahwa 68% konsumen di Indonesia mengubah prioritas kesehatannya untuk lebih fokus membangun gaya hidup sehat dan aktif melalui olahraga teratur dan konsumsi makanan sehat pasca pandemi. Hal ini juga tercermin dari banyaknya orang yang mulai berbelanja produk kesehatan, berpartisipasi dalam *event* keolahragaan seperti marathon, serta berlangganan menjadi anggota pusat kebugaran (*gym*).

Per tahun 2023, industri olahraga di Indonesia diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan sebesar 10,96% selama 2022 hingga 2027 dan mencapai nilai 96 triliun pada tahun 2027 (Aris, 2024). Sejumlah event olahraga seperti marathon turut mencatat tren positif dari angka partisipasinya. Contohnya, jumlah peserta IFG Labuan Bajo Marathon terus meningkat signifikan sejak digelar tahun 2022. Pada penyelenggaraan pertama di tahun 2022, tercatat 1200 pelari yang berpartisipasi. Angka tersebut terus meningkat pada 2023 sebanyak 1.978 pelari dan lebih dari 2.500 pelari pada tahun 2024 (Sumbly, 2024). Selain itu, salah satu event marathon yang cukup prestisius di Indonesia, Pocari Sweat Run juga mengalami peningkatan yang cukup masif. Per tahun 2024, jumlah pelari pada event ini mencapai 42.008 pelari dengan rincian 15.817 berlari secara *offline* dan 26.191 daring di 400 kota Indonesia. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 53% dibanding tahun 2023 yang diikuti sebanyak 27.396 pelari (Nursalam & Jaya, 2024).

Namun, masifnya angka belanja dan partisipasi event olahraga berbanding terbalik dengan

angka partisipasi masyarakat dalam olahraga secara teratur. Menurut data Laporan Indeks Pembangunan Olahraga Tahun 2023: Kebugaran Jasmani dan Generasi Emas 2045, hanya 25,4% masyarakat Indonesia yang secara aktif berpartisipasi dalam berolahraga. Angka ini mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang mana di tahun 2022 sebesar 28,4% dan tahun 2021 sebesar 28,6%. Minimnya perilaku berolahraga secara rutin tersebut semakin tinggi pada karyawan. Lebih dari separuh (65,8%) dari karyawan berusia 25 - 54 tahun mengaku tidak memiliki waktu untuk olahraga. Selain itu, kurangnya motivasi (37,5%) dan tidak ada teman berolahraga (36,7%) juga menjadi hambatan mereka dalam melakukan olahraga (Databoks, 2023).

Di Jawa Tengah sendiri, tingkat partisipasi olahraga karyawan tergolong cukup rendah yakni sebesar 19,9% jika dibandingkan dengan rata-rata tingkat partisipasi olahraga nasional yang sebesar 27,6% (Kemenpora, 2023). Kota Semarang yang notabenehnya adalah ibukota provinsi juga memiliki indeks partisipasi olahraga menengah. Penelitian yang dilakukan oleh Wykan (2020) menunjukkan tingkat partisipasi olahraga rutin di Kota Semarang sebesar 53,3%. Angka tersebut tidak begitu berpengaruh pada indeks kebugaran jasmani Kota Semarang yang hanya sebesar 36,5% dan tergolong dalam kategori rendah.

Di sisi lain, seiring dengan perkembangan trend penggunaan media sosial, kehadiran *influencer* kebugaran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat, termasuk dalam mendorong minat berolahraga (Agra & Prakoso, 2022). Di berbagai platform, salah satunya Tiktok yang sedang populer belakangan ini, seseorang

sering melihat konten yang dibagikan oleh *fitfluencers* atau *influencer* kebugaran (Durau et al., 2022). *Fitfluencers* di Tiktok umumnya memanfaatkan video berdurasi singkat untuk menampilkan tubuh mereka, mendemonstrasikan pengalaman dan tips berolahraga, memberikan saran pelatihan secara online, dan mengadakan latihan gratis kepada para pengguna aplikasi tersebut.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *influencers* di media sosial, termasuk *fitfluencers*, dinilai mampu mempengaruhi *followers*-nya dalam mengambil keputusan (Afful-Dadzie, 2021; Gadeikienė et al., 2021). Melalui kontennya, para *fitfluencers* mempersuasi khalayaknya untuk menerima pendapat atau saran mereka, bahkan memungkinkan khalayaknya untuk mengubah perilaku, keahlian, kemampuan, dan karakter melalui informasi yang mereka bagikan (Dajah S, 2020; Vyatkina, 2020; L. Liu et al., 2022). Di Indonesia, konten edukasi kesehatan dari *fitfluencers* di media sosial juga berhasil mempengaruhi kesadaran hidup sehat masyarakat Indonesia (Bintang et al., 2022). Konten fitness di Youtube juga secara signifikan mempengaruhi minat berolahraga di rumah (Rahmatia, 2021).

Meskipun demikian, efek konten dari *fitfluencer* tersebut seringkali dibentuk dari sikap individu terhadap konten tentang kesehatan dan olahraga. Baik isi pesan, konteks sosial, dan emosional di mana pesan tersebut diterima turut mempengaruhi sikap individu. Penelitian oleh Eng, Yunsung, dan Myrick (2022) menunjukkan bahwa paparan terhadap konten *fitspiration* baik dari hubungan kuat (misalnya keluarga dan teman dekat) maupun hubungan lemah (seperti *influencer*) secara

signifikan mempengaruhi sikap, norma, niat, serta frekuensi olahraga. Namun, tingkat pengaruh tersebut berbeda, hubungan lemah cenderung memicu emosi negatif seperti rasa bersalah, sedangkan hubungan kuat lebih banyak memicu emosi positif seperti harapan dan rasa ingin tahu. Dengan demikian, selain isi pesan dari konten *fitspiration* itu sendiri, sikap karyawan juga ditentukan oleh hubungan emosional dan persepsi terhadap tubuh mereka, menjadikannya komponen penting dalam mendorong minat berolahraga secara rutin.

Selain itu, faktor lain yang mendasari kurangnya minat berolahraga pada karyawan adalah norma subjektif. Norma subjektif mencerminkan persepsi individu tentang ekspektasi orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja terhadap perilaku tertentu, termasuk olahraga. Norma subjektif dalam lingkungan kerja dapat terbentuk melalui interaksi sosial yang memperkuat pentingnya gaya hidup sehat, baik melalui dukungan langsung maupun dengan mencontoh perilaku aktif dari rekan kerja..

Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh antara sikap tentang konten *fitfluencer* dan norma subjektif berolahraga terhadap minat berolahraga rutin menjadi sangat penting, terutama bagi karyawan muda yang rentan menjalani gaya hidup tidak sehat akibat tekanan pekerjaan dan kebiasaan sedentari. sikap tentang konten *fitfluencer*, seperti bagaimana individu menilai relevansi, inspirasi, dan kredibilitas pesan, dapat mempengaruhi motivasi mereka untuk mulai berolahraga. Sementara itu, norma subjektif, yaitu persepsi tentang ekspektasi sosial dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, dapat memberikan dorongan sosial yang kuat

untuk berperilaku sehat. Pemahaman ini membuka peluang untuk merancang strategi promosi kesehatan yang lebih efektif.

RUMUSAN MASALAH

Apakah terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara sikap tentang konten *fitfluencers* (X_1) dan norma subjektif berolahraga (X_2) terhadap minat berolahraga (Y) pada karyawan muda di Semarang?

TUJUAN PENELITIAN

Untuk menyelidiki pengaruh simultan antara sikap tentang konten *fitfluencers* (X_1) dan norma subjektif berolahraga (X_2) terhadap minat berolahraga (Y) pada karyawan muda di Semarang.

KERANGKA TEORI

Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action diinisiasi Martin Fishbein dan Ijek Ajzen (1980). Teori ini berasumsi bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Individu memiliki kecenderungan untuk tidak serta merta merespon stimulus yang diterima dalam bentuk perilaku. Sebaliknya, individu secara rasional dan sistematis mempertimbangkan akibat dari tindakannya sebelum memutuskan untuk menunjukkan atau tidak menunjukkan perilaku tersebut.

Suatu perilaku tertentu dapat diprediksi apabila ada niat dari individu untuk berpartisipasi dalam perilaku tersebut atau sebaliknya. Niat tersebut ditentukan oleh dua faktor yakni sikap dan norma subjektif (Cash, 2012). Sikap merujuk pada evaluasi seseorang terhadap suatu tindakan dengan menilai

apakah tindakan tersebut dianggap positif atau negatif. Sedangkan, norma subjektif adalah penilaian individu tentang pandangan orang-orang sekitar yang mereka anggap penting terkait apakah mereka mendukung atau menentang perilaku tersebut. Dengan kata lain, norma subjektif ini tergantung pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dalam memutuskan apakah mereka akan melakukan perilaku tersebut atau sebaliknya. Oleh karena itu, *Theory of Reasoned Action* menilai seseorang mengadopsi suatu perilaku tertentu apabila mereka memiliki sikap yang positif terhadap suatu perilaku dan memperoleh persetujuan atau dukungan dari lingkungan atau orang di sekitarnya

Dalam konteks olahraga, penelitian menunjukkan bahwa TRA cukup efektif dalam menjelaskan motivasi dan perilaku olahraga (Kim et al., 2019; Delshad, 2024). Namun, penelitian terdahulu mengungkapkan bahwasanya norma subjektif dinilai sebagai prediktor lemah dibandingkan sikap. Individu yang memiliki sikap positif cenderung melakukan kegiatan fisik begitupun sebaliknya (Dzewaltowski et al., 1990; Godin et al., 1993; Carvalho et al., 2017). Kendati demikian, norma subjektif masih perlu dikaji kembali mengingat sejumlah penelitian mengungkap bahwa norma subjektif juga menjadi prediktor utama dalam perilaku berolahraga (Kim et al., 2019; Delshad, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguraikan keterkaitan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Metode *non-*

probability sampling dengan spesifik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Populasi yang ditetapkan adalah karyawan maupun karyawan berusia 25 – 35 tahun, berdomilisi di Semarang yang mengikuti salah satu *fitfluencer* di Tiktok dan melihat konten seputar kesehatan maupun olahraga di TikTok dalam 3 bulan terakhir. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapat melalui hasil survey kuesioner dan data sekunder dari penelitian terdahulu. Adapun Teknik pengolahan data yang dilakukan diantaranya editing, koding, dan tabulasi yang pada akhirnya diuji menggunakan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS 30.0.

HIPOTESIS PENELITIAN

H₁: Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara sikap tentang konten *fitfluencers* (X_1) dan norma subjektif berolahraga (X_2) terhadap minat berolahraga pada karyawan muda di Semarang (Y).

HASIL TEMUAN PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel		Koefisien B	Koefisien Beta	t	Sig
Terikat	Bebas				
Minat Berolahraga (Y)	Sikap Tentang Konten <i>Fitfluencer</i> (X_1)	0,446	0,906	11,017	< 0,001
	Norma Subjektif Berolahraga (X_2)	0,071	0,88	1,065	0,290
Konstanta		0,731		2,981	0,004
R		=	0,992		
R Square		=	0,984		
Adjusted R Square		=	0,984		
F Hitung		=	3059.898		
Signifikansi F		=	< 0,001		
N		=	100		

Sumber: Output pengolahan data primer SPSS 30, 2024

Pengaruh Sikap Tentang Konten *Fitfluencers* (X_1) dan Norma Subjektif Berolahraga (X_2) Terhadap Minat Berolahraga pada Karyawan Muda di Semarang (Y)

Besarnya pengaruh sikap tentang konten *fitfluencers* (X_1) terhadap minat berolahraga (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi beta sebesar 0,906 dengan nilai t_{hitung} 11,017. Nilai probabilitas t_{hitung} atau signifikansi t memiliki nilai <0,001. Hal ini berarti sikap tentang konten *fitfluencers* (X_1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berolahraga (Y). Koefisien regresi beta sebesar 0,906 berarti bahwa apabila variabel sikap terhadap konten *fitfluencers* (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel minat berolahraga (Y) akan naik sebesar 0,906 satuan. Hal ini berlaku pula sebaliknya, apabila variabel sikap terhadap konten *fitfluencers* (X_1) mengalami penurunan satu satuan, maka variabel minat berolahraga (Y) akan turun sebesar 0,906 satuan.

Sedangkan, besaran pengaruh norma subjektif berolahraga (X_2) terhadap minat berolahraga (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi beta sebesar 0,88 dengan nilai t_{hitung} 1,065. Nilai probabilitas t_{hitung} atau signifikansi t memiliki nilai 0,290 ($p > 0,05$). Hal ini berarti variabel norma subjektif berolahraga tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berolahraga.

Sementara itu, apabila diuji secara simultan, besaran pengaruh sikap tentang konten *fitfluencers* (X_1) dan norma subjektif berolahraga (X_2) secara simultan terhadap minat berolahraga (Y) dapat dilihat dari perbandingan nilai F hitung dan F tabel di mana F hitung sebesar $3059.898 > F$ tabel 3.09 ($df = k - 1$, $df_2 = n - k$, maka $df_1 = 2$ dan $df_2 = 100 - 3 = 97$). Hal

ini juga dapat ditemukan dari nilai signifikansi $F < 0,001$ yang mengindikasikan bahwa sikap tentang konten *fitfluencer* dan norma subjektif berolahraga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berolahraga. Itu berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Selain itu, diperoleh nilai koefisien regresi pada variabel sikap tentang konten *fitfluencer* (X_1) sebesar 0,446 dan variabel norma subjektif berolahraga (X_2) sebesar 0,071 dengan nilai konstanta sebesar 0,731. Nilai konstanta merupakan besaran variabel minat berolahraga yang belum mendapat pengaruh apapun dari variabel independen. Nilai tersebut memiliki makna apabila sikap tentang konten *fitfluencers* (X_1) mengalami peningkatan satu satuan, maka minat berolahraga (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,446 dengan asumsi variabel lainnya memiliki nilai konstan. Sementara itu, apabila norma subjektif berolahraga (X_2) mengalami peningkatan satu satuan, maka minat berolahraga (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,071, maka minat berolahraga (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,071 dengan asumsi variabel lainnya memiliki nilai konstan.

Tabel 2. Rangkuman Koefisien Regresi

Komponen	b	Cross Product	Regression	Sumbangan Efektif
Sikap Tentang Konten <i>Fitfluencer</i> (X_1)	0,446	5560,4	2147,967	98%
Norma Subjektif Berolahraga (X_2)	0,071	3322,6	2147,967	8,5%

Sumber: Output pengolahan data primer SPSS 30, 2024

$$SE X1 = \left| \frac{0.446 \times 5560.4 \times 98\%}{2714.967} \right| \times 100\% = 89.5\%$$

$$SE X2 = \left| \frac{0.89 \times 3322.6 \times 98\%}{2714.967} \right| \times 100\% = 8.5\%$$

Masing-masing variabel independen tersebut juga diuji koefisien regresi untuk melihat besaran sumbangan efektif terhadap minat berolahraga. Melalui tabel dan perhitungan di atas, ditemukan bahwa sumbangan efektif pada variabel sikap tentang konten *fitfluencer* sebesar 89,5% dan norma subjektif berolahraga sebesar 8,5%. Itu artinya, sikap tentang konten *fitfluencer* memiliki pengaruh dominan dibanding norma subjektif berolahraga apabila keduanya diuji secara bersamaan dalam pengaruhnya terhadap minat berolahraga.

PEMBAHASAN

Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan dari sikap tentang konten *fitfluencer* dan norma subjektif berolahraga terhadap minat berolahraga diantara karyawan muda di Semarang. Hal ini mengindikasikan pula bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya sikap tentang konten *fitfluencer* dan norma subjektif berolahraga, maka semakin meningkat pula minat berolahraga rutin yang dilakukan oleh responden. Hal ini juga berlaku sebaliknya.

Masing-masing variabel juga diuji secara parsial untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya variabel sikap tentang konten *fitfluencer* yang mempengaruhi minat berolahraga rutin di antara karyawan muda di Semarang. Itu berarti semakin positif sikap tentang konten *fitfluencer*, semakin

tinggi pula minat berolahraga individu, begitu juga sebaliknya. Sedangkan, norma subjektif berolahraga tidak berpengaruh pada minat berolahraga.

Suatu perilaku tertentu dapat diprediksi apabila terdapat niat dari individu untuk berpartisipasi dalam perilaku tersebut atau sebaliknya. Niat tersebut ditentukan oleh dua faktor yaitu sikap (*attitude toward behaviour*) dan norma subjektif (*subjective norm*) (Cash, 2012). Sikap merujuk pada evaluasi seseorang terhadap suatu tindakan dengan menilai apakah tindakan tersebut dianggap positif atau negatif. Sedangkan, norma subjektif adalah penilaian individu tentang pandangan orang-orang sekitar yang mereka anggap penting terkait apakah mereka mendukung atau menentang perilaku tersebut. Merujuk pada hasil penemuan, hasil penelitian ini mendukung teori tersebut. Kedua variabel independen, baik sikap tentang konten *fitfluencer* dan norma subjektif berolahraga secara simultan mampu mempengaruhi minat berolahraga pada karyawan muda yang berdomisili di Semarang.

Namun, seperti sejumlah penelitian terdahulu, norma subjektif tidak begitu banyak memberikan pengaruh pada variabel minat perilaku yang pada penelitian ini direpresentasikan sebagai minat berolahraga (Ahmad, M, et al., 2014; Stehr, P, et al., 2021; Liao, T, Tang, S, Shim, Y, 2022). Meskipun norma subjektif secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat berolahraga, tetapi norma subjektif secara simultan dengan sikap tentang konten *fitfluencers* mampu memberikan pengaruh terhadap minat berolahraga. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan adanya norma subjektif berolahraga sebagai salah satu determinan dalam minat berolahraga.

KESIMPULAN

Merujuk pada serangkaian pengujian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Terdapat pengaruh antara sikap tentang konten *fitfluencer* (X_1) terhadap minat berolahraga diantara karyawan muda di Semarang (Y). Ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap tentang konten *fitfluencer*, maka semakin meningkat pula minat karyawan dalam berolahraga. Sebaliknya, apabila sikap tentang konten *fitfluencer* semakin negatif, maka semakin turun pula minat mereka dalam berolahraga.
2. Tidak terdapat pengaruh antara norma subjektif berolahraga (X_2) terhadap minat berolahraga diantara karyawan muda di Semarang (Y). Itu berarti besar tidaknya dukungan yang didapat dari norma subjektif tidak memiliki pengaruh apapun terhadap minat individu untuk berolahraga.
3. Sikap tentang konten *fitfluencer* (X_1) dan norma subjektif berolahraga (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat berolahraga diantara karyawan muda di Semarang (Y). Hanya saja, variabel sikap tentang konten *fitfluencer* memiliki sumbangan efektif yang lebih tinggi dibanding variabel norma subjektif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap tentang konten *fitfluencer* dan semakin individu memperoleh dukungan dari orang-orang terdekat, maka berpengaruh pula pada meningkatnya minat mereka dalam berolahraga

SARAN

Berikut merupakan saran yang didasarkan pada hasil penelitian ini:

1. Bagi *stakeholder*, organisasi, maupun perusahaan dapat mengintegrasikan konten *fitfluencer* sebagai bagian program kesehatan dan kesejahteraan karyawan. Misalnya, berkolaborasi dengan *fitfluencer* dalam membuat konten tertentu yang relevan dengan kebutuhan karyawan seperti tutorial olahraga ringan di kantor, tutorial *stretching* di tengah padatnya pekerjaan, tips menjaga kebugaran di saat jam kerja, atau membuat program olahraga mingguan.
2. *Stakeholder*, organisasi, maupun perusahaan juga dapat memaksimalkan norma subjektif, baik melalui dukungan maupun contoh langsung, dalam rangka menciptakan budaya kerja yang mendukung aktivitas fisik. Contoh implementasinya seperti penyediaan fasilitas olahraga bagi karyawan, pengadaan agenda olahraga rutin, membentuk kelompok olahraga pada karyawan, atau memberikan *reward* bagi karyawan yang konsisten melakukan aktivitas fisik dalam kurun waktu tertentu.
3. Bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan populasi lainnya serta menggunakan *Theory of Planned Behaviour* yang memasukkan persepsi control sebagai salah satu factor prediktor lainnya dalam memprediksi niat individu dalam berolahraga.

DAFTAR PUSTAKA

- Afful-Dadzie, E., & Afful-Dadzie, A. (2021, February 25). Online health consumer behaviour: What informs user decisions on information quality? *Computers in Human Behavior Reports*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100064>
- Ahmad, M. H., Shahr, S., Teng, N. I., Manaf, Z. A., Sakian, N. I., & Omar, B. (2014). Applying theory of planned behavior to predict exercise maintenance in sarcopenic elderly. *Clinical interventions in aging*, 9, 1551–1561. <https://doi.org/10.2147/CIA.S60462>
- Agra, B., & Prakoso, S. T. (2022, January 20). Bagaimana Influencer Sosial Media Mempengaruhi Pengikutnya? Dalam Perspektif Congruity Theory. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (J-MaBis)*, 1(1), 29-36. ISSN: 2809-719X
- Aris, A. (2024, August 22). Industri Olahraga Indonesia Diperkirakan Capai Rp96 Triliun pada 2027. *Media Asuransi News*. <https://mediaasuransinews.co.id/ekonomi-bisnis/industri-olahraga-indonesia-diperkirakan-capai-rp96-triliun-pada-2027/>
- Bintang, R., Farrel, M., Roland, D., & Satya, A. (2022, December). Pengaruh Isi Konten Edukasi Kesehatan di Instagram dr.Tirta (@dr.tirta) Terhadap Kesadaran Hidup Sehat Masyarakat. *JIKES: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 1(1), 87-95. e-ISSN : 2963-069X
- Carvalho, F. A., Maher, C. G., Franco, M. R., Morelhão, P. K., Oliveira, C. B., Silva, F. G., & Pinto, R. Z. (2017, January). Fear of Movement Is Not Associated With Objective and Subjective Physical Activity Levels in Chronic Nonspecific

- Low Back Pain. *Archives of Physical Medicine and Rehabilitation*, 98(1), 96-104. doi: 10.1016/j.apmr.2016.09.115
- Cash, T. (2012). *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (1st Edition ed.). Academic Press: Amsterdam. <https://doi.org/10.1016/C2010-1-66177-9>
- Dajah, S. (2020, September). Marketing through Social Media Influencers. *International Journal of Business and Social Science*, 11(9). doi:10.30845/ijbss.v11n9p9
- Databoks. (2023, August 22). Ini Deretan Hambatan yang Dialami Warga RI Ketika Ingin Berolahraga | Databoks. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/olahraga/statistik/72b6019912bd41f/ini-deretan-hambatan-yang-dialami-warga-ri-ketika-ingin-berolahraga>
- Delshad, M. H., Hidarnia, A., & Pourhaji, F. (2024, April). A Theory of Reasoned Action-Based Study Predicting Factors of Chronic back pain sufferers' Physical Activity Behavior to Exercise. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints201908.0269.v3>
- Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health*, 8. doi:10.1177/20552076221102769
- Dzewaltowski, D. A., Noble, J. M., & Shaw, J. M. (1990, Dec). Physical Activity Participation: Social Cognitive Theory vs the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior. *J Sport Exerc Psychol*, 12(4), 388-405. doi: 10.1123/jsep.12.4.388
- Eng, N., Sun, Y., & Myrick, J. G. (2023). Who is your Fitspiration? An Exploration of Strong and Weak Ties with Emotions, Body Satisfaction, and the Theory of Planned Behavior. *Health communication*, 38(7), 1477–1489. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.2012978>
- Gadeikienė, A., Šalčiuvienė, L., Banytė, J., Dovalienė, A., Kavaliauskas, M., & Piligrimienė, Ž. (2021, September 8). Emerging Consumer Healthy Lifestyles in Lithuania. *Sustainability*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810056>
- Godin, G., Valois, P., & Lepage, L. (1993). The pattern of influence of perceived behavioral control upon exercising behavior: An application of Ajzen's theory of planned behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, 16(1), 81-102. <https://doi/10.1007/BF00844756>
- Heller, M. (2008, March 13). Sport, bureaucracies and London clerks 1880-1939. *The International Journal of the History of Sport*, 25(5), 579-614. <https://doi.org/10.1080/09523360701875541>
- Kim, J., Eys, M., Robertson-Wilson, J., Dunn, E., & Rellinger, K. (2019, April). Subjective norms matter for physical activity intentions more than previously thought: Reconsidering measurement and analytical approaches. *Psychology of Sport and Exercise*, 43. DOI:10.1016/j.psychsport.2019.04.013
- Kemenpora (2023). Laporan Indeks Pembangunan Olahraga Tahun 2023. *Kebugaran Jasmani dan Generasi Emas 2045*. https://img-deputi3.kemenpora.go.id/files/document_file/20

[24/06/25/34/1143laporan-nasional-sport-development-index-tahun-2023.pdf](https://doi.org/10.3390/ijerph19031806)

- Liao, T., Tang, S., & Shim, Y. (2022). The Development of a Model to Predict Sports Participation among College Students in Central China. *International journal of environmental research and public health*, 19(3), 1806. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031806>
- Liu, L., Zang, C., & Fang, C.-C. (2022, January 18). Effects of health-promoting leadership, employee health on employee engagement: employability as moderating variable. *International Journal of Workplace Health Management*, 15(1). <https://doi.org/10.1108/IJWHM-07-2020-0122>
- Nursalam, A., & Jaya, E. E. (2024, July 21). Statistik Pertumbuhan Pelari di Pocari Sweat Run 2024 Terus Melonjak Halaman all. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/sports/read/2024/07/21/16210218/statistik-pertumbuhan-pelari-di-pocari-sweat-run-2024-terus-melonjak?page=all>
- Rahmatia, A (2021). Pengaruh Tingkat Terpaan Komunikasi Pemasaran Channel Youtube “SKWAD Fitness” Terhadap Minat Berolahraga di Rumah. *S2 Thesis*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Stehr, P., Rossmann, C., Kremer, T., & Geppert, J. (2021). Determinants of Physical Activity in Older Adults: Integrating Self-Concordance into the Theory of Planned Behavior. *International journal of environmental research and public health*, 18(11), 5759. <https://doi.org/10.3390/ijerph18115759>
- Sumby, M. R. (2024, November 8). Peserta IFG Labuan Bajo Marathon Meningkatkan Signifikan Setiap Tahun. *RRI*. <https://www.rri.co.id/ende/olimpik/1106798/peserta-ifg-labuan-bajo-marathon-meningkat-signifikan-setiap-tahun>
- Vyatkina, O. L. (2020). The Impact of Influencer Marketing on The Global Economy. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. DOI: 10.15405/epsbs.2020.03.187
- Wykan, A (2020). Survey Tingkat Partisipasi dan Kebugaran Jasmani Masyarakat Kota Semarang Ditinjau dari Sport Development Index. *Skripsi*. <http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/41649>