

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berolahraga secara rutin membawa peranan penting dalam menjaga kesehatan mental dan fisik, terutama bagi karyawan muda yang sering menghadapi tekanan kerja dan gaya hidup sedentari. Perubahan gaya hidup tersebut dapat mengakibatkan berbagai masalah kesehatan, mulai dari penyakit kardiovaskular, obesitas, hingga gangguan mental (Chatterjee et al., 2019). Gaya hidup yang buruk ini pada tingkat selanjutnya akan berdampak negatif pada produktivitas kerja karyawan (Omang et al., 2018).

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 et al., 2018, 2024). 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

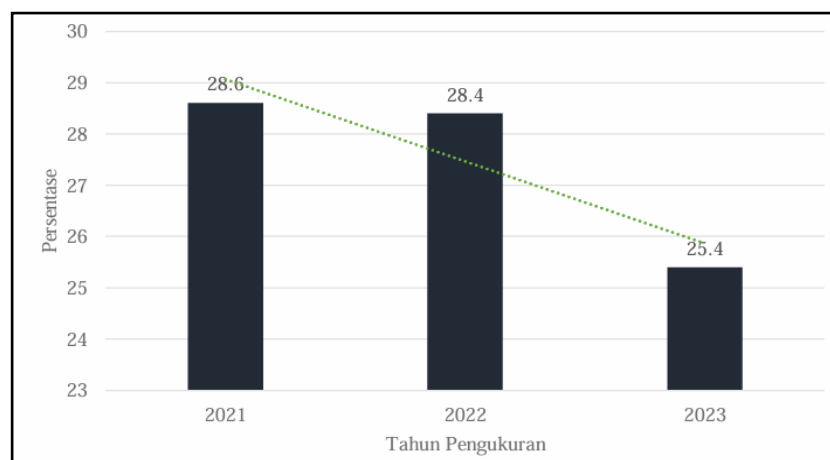
budaya organisasi, dan meningkatkan kesejahteraan karyawan (Heller, 2008). Bahkan, berbagai birokrasi besar dan pemberi kerja telah menyediakan fasilitas olahraga untuk karyawan mereka, memahami pentingnya investasi ini bagi kesehatan fisik, koneksi sosial, dan identitas budaya di tempat kerja (Heller, 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*). Menurut data *Sports Global Market Reports 2024*, pertumbuhan industri olahraga global mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Per tahun 2023, pendapatan dari industri olahraga mencapai USD 480 miliar dan angka ini diprediksi akan terus meningkat sebesar 5,6% hingga tahun 2028. Di Indonesia sendiri, industri olahraga diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan sebesar 10,96% selama 2022 hingga 2027 dan mencapai nilai 96 triliun pada tahun 2027 (Ramdani, 2024).

Peningkatan kesadaran akan gaya hidup sehat dan aktif melalui olahraga ini juga tercermin dari lonjakan penjualan berbagai fesyen dan alat olahraga di Indonesia. 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). Bahkan, beberapa perusahaan turut menilai bahwa mensponsori event olahraga menjadi cara yang efektif dalam mengenalkan brand mereka. Tercatat per Agustus 2024, sekitar 30% sampai 40% pembiayaan event olahraga berasal dari *sponsorship* swasta (Aris, 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%. Lebih spesifik, hasil survei serupa juga menunjukkan bahwa aktivitas fisik 3 kali dalam seminggu pada kelompok anak usia 10-15 tahun sebesar 34% dan kelompok pemuda usia 16-30 tahun sebesar 35,7%. Dengan kata lain, sekitar 65% anak dan pemuda di Indonesia memiliki frekuensi aktivitas fisik yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam berolahraga sebagai rutinitas sehari-hari masih belum sepenuhnya diimplementasikan dengan baik walaupun terdapat peningkatan kesadaran pentingnya gaya hidup aktif dan sehat.



Gambar 1. 1 Tingkat partisipasi berolahraga masyarakat Indonesia, 2021 - 2023 (Sumber: Kemenpora, 2023)

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

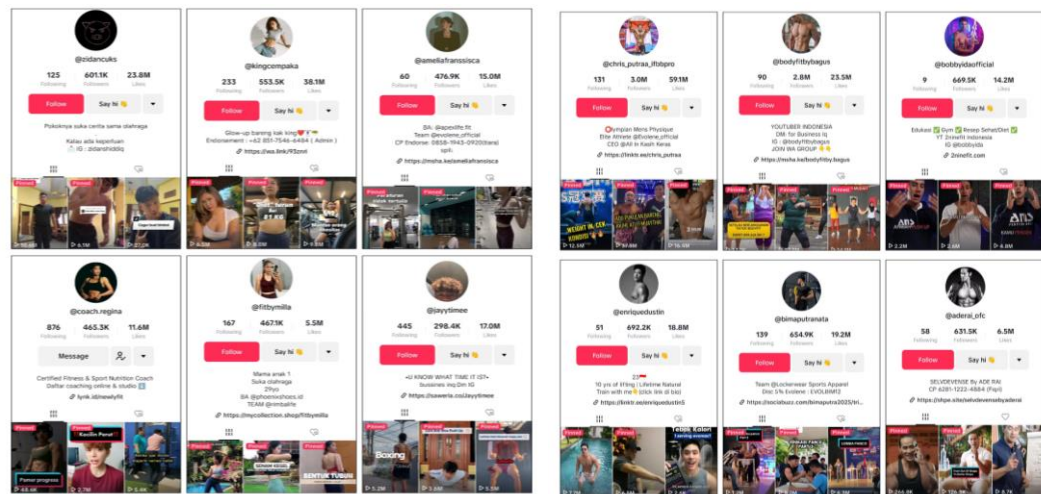
hambatan mereka dalam melakukan olahraga (Databoks, 2023). Di Jawa Tengah sendiri, tingkat partisipasi olahraga karyawan tergolong cukup rendah yakni sebesar 19,9% jika dibandingkan dengan rata-rata tingkat partisipasi olahraga nasional yang sebesar 27,6% (Kemenpora, 2023). Kota Semarang yang notabenenya adalah ibukota provinsi juga memiliki indeks partisipasi olahraga menengah. Penelitian yang dilakukan oleh Wykan (2020) dengan mensurvei tiga kecamatan dengan populasi terbesar di Kota Semarang yaitu Gajahmungkur, Banyumanik, dan Gunungpati 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). *Influencer* adalah orang-orang terkenal di media sosial yang mempersuasi orang lain untuk melakukan sesuatu yang mereka rekomendasikan. Berbeda dengan pengguna media sosial pada umumnya, *influencer* secara konsisten mengunggah konten dengan topik yang spesifik. Ketika konten mereka dinilai menarik oleh pengguna media sosial, mereka pun mendapat perhatian dan mendapat banyak *followers* di media sosial. 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). Meskipun fokus menampilkan konten hiburan, Tiktok dianggap sebagai platform penting untuk mempromosikan kesehatan melalui pemberian informasi yang memanfaatkan fitur video pendek dengan pembawaan yang menghibur (Zhu et al., 2019). *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.

Latar belakang *fitfluencers* di Tik Tok ini juga beragam. Beberapa dari mereka ada yang berasal dari kalangan praktisi kesehatan, non-kesehatan, binaragawan, artis, *personal trainer*, hingga orang-orang yang sekedar direkrut untuk mempromosikan suatu konten tertentu yang berkaitan dengan kesehatan (Fielden, 2022). Contohnya, *fitfluencer* dari kalangan binaragawan seperti Ade Rai (@aderai_ofc), Bobby Ida (@bobbyidaofficial), dan Chris Putra (@chris_putra_ifbbpro). Konten yang mereka promosikan kebanyakan berupa pentingnya olahraga angkat beban dalam pembentukan otot, pentingnya membangun massa otot, pilihan makanan serta pola makan yang baik untuk membangun massa otot hingga tutorial berolahraga. Beberapa kalangan artis juga mulai membagikan konten saat mereka mulai aktif berolahraga, seperti Cinta Laura, Luna Maya, Darius Sinathrya, hingga Anjasmara. Bahkan, belakangan ini banyak juga *influencer* pendatang yang membagikan konten-konten seputar olahraga. Kebanyakan kontennya berupa

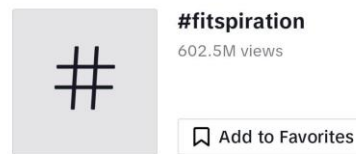
perjalanan mereka dalam menurunkan berat badan, tips dan trik berolahraga serta mengonsumsi makanan yang seimbang, keseharian mereka dalam membangun kebiasaan hidup sehat, *meme* olahraga, hingga berbagai alasan sederhana yang membuat mereka termotivasi untuk terus berolahraga.



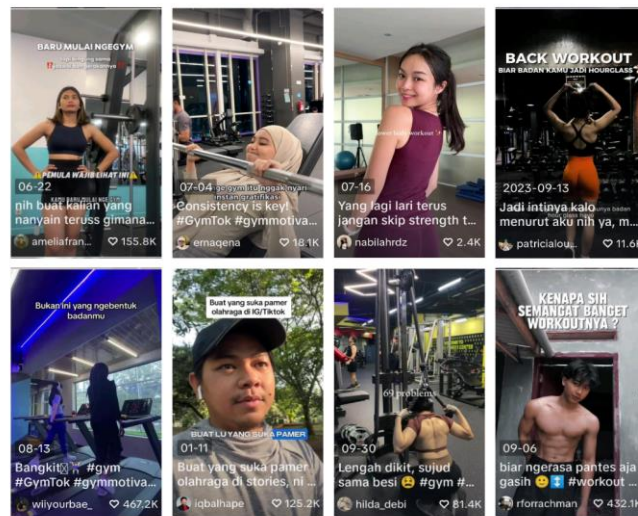
Gambar 1. 2 Sejumlah akun *fitfluencer* dengan followers terbanyak di TikTok (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Fitfluencer merupakan *influencer* di media sosial yang fokus membagikan konten seputar kesehatan dan kebugaran sehingga memotivasi khalayaknya untuk membentuk kebiasaan konsumsi makanan sehat dan berolahraga (Cataldo, 2021). Konten yang dibagikan oleh para *fitfluencer* biasanya dinilai sebagai citra tubuh yang ideal (Carrotte et al., 2017). Selain menggambarkan citra tubuh, *fitfluencers* sering membagikan konten seputar latihan kebugaran instruksional (Tiggemann & Zaccardo, 2018). Selain itu, konten yang diproduksi oleh *fitfluencers* dengan menggunakan hastag

fitspiration saat ini menjadi tren di Tiktok. Konten yang disajikan oleh *fitfluencer* sering kali dirancang untuk memotivasi audiens melalui informasi kesehatan, tutorial olahraga, dan gaya hidup sehat yang terkesan ideal. Menurut penelusuran peneliti per Desember 2024, konten dengan hastag *fitspirations* telah ditonton sebanyak 602.5 juta kali dan angka tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan.



Gambar 1. 3 Total penonton *#fitspiration* di Tik Tok per Desember 2024 (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024)



Gambar 1. 4 Contoh konten *#fitspiration* di Tik Tok per Desember 2024 (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024)

Penggunaan media sosial memungkinkan karyawan untuk memperoleh informasi seputar kesehatan hingga mencari pelayanan kesehatan yang sesuai

dengan keinginan mereka. Bahkan, ketika seseorang kurang puas dengan informasi yang diberikan langsung oleh penyedia/profesional kesehatan, mereka cenderung mencari informasi di media sosial (Thompson & Harrington, 2021).

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). Sejumlah penelitian lain yang dilakukan di Eropa dan Amerika juga menyatakan bahwa *fitfluencers* dapat mempengaruhi minat berolahraga seseorang (Durau, 2022; Tricas-Vidal, 2022). Masyarakat memperoleh informasi dan motivasi untuk mencapai *fitness goals* dan membentuk tubuh ideal yang diinginkan (Cataldo et al., 2021). Terlebih *fitfluencers* yang berasal dari kalangan atlet suatu tim atau komunitas olahraga dapat menumbuhkan minat dan perilaku berolahraga pada khalayaknya melalui penyebaran pesan positif di media sosial (Leng & Phua, 2020; Chmait et al., 2020). Adanya *fitfluencers* ikut mendorong terjadinya hubungan emosional yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menonton, *subscribe*, atau *follow*, hingga menimbulkan minat untuk berolahraga (Tolbert & Drogos, 2019; Li et

al., 2023). Dengan demikian, kehadiran *fitfluencers* yang dapat menjangkau khalayak luas ini dapat memunculkan perubahan perilaku seseorang dalam melakukan aktivitas fisik, termasuk berolahraga.

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 (Annisa, 2021). Selain itu, adanya akun Instagram Asian Games 2018 turut mempengaruhi minat berolahraga para *followersnya* (Komariah et al., 2019). Terlebih, *fitfluencers* diteliti untuk melihat pengaruh mereka dalam minat pembelian produk kesehatan dan olahraga. Contohnya, penelitian dari Putra et al. (2023) menyebutkan bahwa *fitfluencers* berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian produk olahraga. Penelitian dari Panji (2021) juga menyatakan bahwa hal serupa di mana *fitfluencers* yang mana dalam hal ini merujuk pada *atlet endorser* turut berpengaruh pada keputusan pembelian produk olahraga.

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. Survei dari Databoks (2023) menyatakan bahwa tidak adanya teman menjadi faktor ketiga setelah terbatasnya waktu dan kurangnya motivasi karyawan dalam berolahraga. Sebanyak 36,7% atau 321 responden sepakat bahwa tidak adanya teman menjadi hambatan mereka dalam berolahraga. Hal ini dikarenakan karyawan seringkali terpengaruh oleh dinamika sosial di tempat kerja (Rhodes et al., 2002).

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. Penelitian menunjukkan bahwa norma deskriptif, yang dilihat dari seberapa

umum orang lain melakukan suatu aktivitas tertentu, dapat menjadi pendorong kuat bagi individu untuk mengadopsi perilaku serupa, seperti mengikuti kebiasaan olahraga rekan kerja (Okun et al., 2002). Dengan demikian, norma subjektif tidak hanya memotivasi individu untuk berolahraga tetapi juga menciptakan budaya olahraga yang lebih luas di tempat kerja, yang pada akhirnya dapat membantu optimalisasi produktivitas kinerja dan kesejahteraan karyawan.

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.

1.2. Perumusan Masalah

Olahraga secara rutin memberikan dampak yang signifikan terhadap produktivitas karyawan. Apabila secara fisik dan mental karyawan ada pada tingkat performa yang memadai, efisiensi dan optimalisasi kinerja akan

meningkat, begitu pun sebaliknya. Hal ini tentunya sudah banyak disadari oleh masyarakat, utamanya karyawan. Namun, meskipun banyak yang menyadari pentingnya menjaga kesehatan lewat berolahraga—yang dibuktikan pada meningkatnya penjualan fesyen dan produk olahraga serta tingginya partisipan olahraga—, angka partisipasi olahraga rutin tiga kali dalam seminggu masih tergolong rendah.

Merujuk pada *theory of reasoned action* milik Fishbein dan Ajzen (1980) yang menyatakan bahwa niat individu dapat diprediksi melalui dua faktor: sikap dan norma subjektif, penelitian ini juga menggunakan dua faktor tersebut dalam memprediksi pengaruhnya terhadap minat berolahraga. Sikap dalam penelitian ini direpresentasikan pada variabel sikap tentang konten *fitfluencer* dan norma subjektif direpresentasikan pada variabel norma Subjektif berolahraga. Selain didasarkan pada *theory of reasoned action*, pemilihan dua variabel independen tersebut juga dikarenakan kehadiran media sosial yang saat ini dijadikan sumber informasi utama masyarakat dalam perolehan informasi. Ditambah lagi, norma subjektif yang mengacu pada ekspektasi sosial turut berpotensi mempengaruhi minat berolahraga individu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sikap tentang konten *fitfluencer* dan norma subjektif berolahraga pada minat berolahraga secara rutin pada karyawan. Berangkat dari tujuan tersebut, masalah yang hendak diteliti pada penelitian ini adalah: **Apakah terdapat**

pengaruh signifikan dari sikap tentang konten *fitfluencer* dan norma subjektif berolahraga terhadap minat berolahraga pada karyawan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh signifikan dari sikap tentang konten *fitfluencer* dan norma subjektif berolahraga terhadap minat berolahraga pada karyawan muda di Semarang.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis/Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam perkembangan terhadap teori Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang komunikasi massa serta untuk memverifikasi *theory of reasoned action*.

1.4.2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang intervensi berbasis komunitas di tempat kerja, seperti membentuk kelompok olahraga atau program kebugaran bersama, dapat memanfaatkan norma sosial untuk menciptakan lingkungan yang mendukung olahraga rutin. Dengan pendekatan ini, promosi kesehatan dapat lebih berhasil dalam meningkatkan minat olahraga sekaligus mendukung kesejahteraan dan produktivitas karyawan.

1.4.3. Secara Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan gambaran kausalitas dari sejumlah faktor yang dapat

mempengaruhi minat masyarakat dalam berolahraga serta dapat memberikan solusi dalam pemecahan masalah.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. State of the Art

1.5.1.1. Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage physical activity and the role of user gender (2022) Julia Durau, Diehl, dan Terlutter

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari influencer fitness di media sosial melalui *social cognitive theory*, *source credibility theory*, *protection motivation theory*, dan sejumlah literatur terkait aktivitas fisik, fitness fisik, dan gender. Adapun metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan tiga kali pre-test. Pre-test pertama, peneliti membuat daftar video workout di Youtube yang paling populer (seperti *strength training*, *cardio*, *abs*, dan *leg exercises*) yang bertujuan untuk mengidentifikasi topik dari video fitness-workout. Dari pre-test pertama ini, ditemukan bahwa *abs workout* dan *strength training* menjadi topik yang paling populer antara responden laki-laki dan perempuan.

Pada pre-test kedua, peneliti memilih video klip yang menampilkan latihan otot perut oleh salah satu fitness-influencer di Youtube. Dari pre-test kedua, diketahui bahwa visual dari video latihan perut tersebut menunjukkan adanya rasa percaya, anggapan bahwa para

influencers tersebut ahli dalam melatih workout, serta mampu menciptakan ketertarikan kepada audiens. Sedangkan, pada pre-test ketiga, peneliti menguji kesesuaian kedua video, baik video dari influencer laki-laki maupun perempuan, dan pemahaman audiens melalui kuesioner. Setelah pre-test dilakukan, peneliti menyebar kuesioner secara online kepada 507 partisipan berumur 18-68 tahun yang didesain secara cross-sectional dan kuasi eksperimental. Sebelum mengisi kuesioner, partisipan diminta untuk menonton dua klip video tentang fitness.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *fitfluencers* yang dinilai dapat dipercaya, ahli, menarik, dan memiliki persepsi kekuatan motivasi yang tinggi secara efektif dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berolahraga. Adanya minat berolahraga ini dapat meningkatkan kondisi fisik dan kesehatan masyarakat, meskipun dimediasi oleh media digital. Kekuatan motivasi dari *fitfluencers* menjadi pengaruh utama minat seseorang dalam berolahraga dibandingkan sikap tentang influencer. Adanya kebugaran fisik, status kesehatan yang rendah, serta keterlibatan pelatihan dengan video fitness di Youtube menjadi satu hal yang penting untuk minat berolahraga, baik bagi laki-laki maupun perempuan.

1.5.1.2. Hubungan Penggunaan Media Instagram Asian Games 2018 dengan Minat Berolahraga Followers Instagram Asian Games 2018 (2019) S Komariah dan M Chatamallah

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan penggunaan media Instagram Asian Games 2018 terhadap minat berolahraga dari followers Instagram akun tersebut. Asian Games 2018 merupakan sebuah kompetisi olahraga internasional yang pesertanya berasal dari seluruh negara Asia. Kompetisi olahraga tersebut dilaksanakan di Indonesia pada tahun 2018. Metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional melalui teori *Uses and Gratification* dan AIDA digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 100 responden dipilih dengan *simple random sampling* dengan ketentuan responden tersebut merupakan *followers* Instagram Asian Games 2018. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan antara penggunaan media Instagram terhadap minat berolahraga pada followers Instagram Asian Games 2018.

1.5.1.3. Pengaruh Tingkat Terpaan Komunikasi Pemasaran Channel Youtube SKWAD Fitness Terhadap Minat Berolahraga di Rumah (2021) Annisa Rahmatia

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari kegiatan komunikasi pemasaran pada akun Youtube SKWAD Fitness terhadap minat berolahraga seseorang selama di rumah. Survei dilakukan pada

100 orang *subscribe* channel Youtube SKWAD melalui teori perilaku konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa terpaan komunikasi pemasaran dan *public relations* yang dijalankan oleh SKWAD mampu memberikan pengaruh pada minat olahraga para *subscriber*nya. Pengaruh yang diberikan semakin kuat saat channel Youtube SKWAD Fitness mengundang pihak eksternal dalam konten Youtube yang mereka buat.

1.5.1.4. Subjective norms matter for physical activity intentions more than previously thought: Reconsidering measurement and analytical approaches (2019) Jeemin Kim, Mark Eys, et al

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa norma Subjektif menjadi salah satu faktor prediktor individu dalam berolahraga yang patut diperhatikan. Literatur terdahulu secara konsisten mengungkapkan bahwa norma subjektif dalam TRA dan TPB merupakan prediktor lemah dalam minat melakukan kegiatan fisik. Hal ini tentu bertentangan dengan sifat bawaan manusia yang merupakan makhluk sosial dan berhubungan satu sama lain. Selain itu, literatur terdahulu kerap mengabaikan referensi norma subjektif terdekat dari individu seperti orang tua dan teman. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan dua kali survei. Survei pertama dilakukan pada 535 responden dan survei kedua pada 340 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa norma subjektif dan motivasi untuk mematuhi

norma subjektif memiliki hubungan yang kompleks dalam memprediksi minat individu untuk melakukan kegiatan fisik. Minat melakukan kegiatan fisik terbilang cukup tinggi apabila norma subjektif dan motivasi tinggi pun sebaliknya. Selain itu, minat melakukan kegiatan fisik juga masih terbilang tinggi apabila hanya norma subjektif yang tinggi.

1.5.1.5. A Theory of Reasoned Action-Based Study Predicting Factors of Chronic back pain sufferers' Physical Activity Behavior to Exercise (2024) Mohammad Hossein Delshad, Alireza Hidarnia, Fatemeh Pourhaji

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki prediktor minat melakukan kegiatan fisik pada pasien *chronik low back pain* (cLBP) atau nyeri punggung bawah kronis. Metode pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan mensurvei 300 responden dengan cLBP yang secara *random* dipilih di lima pusat layanan kesehatan di wilayah Tehran Iran. *Theory of Reasoned Action* pada penelitian ini digunakan sebagai faktor prediktor yang dinilai dapat memprediksi minat melakukan kegiatan fisik pada pasien cLBP. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa keyakinan normatif, norma Subjektif, dan perilaku hasil evaluasi dapat memprediksi minat pasien cLBP dalam melakukan kegiatan fisik. Adanya strategi penguatan norma Subjektif melalui *role playing* dan FGD dapat menghasilkan program promosi

kesehatan yang lebih baik dan secara efektif mampu meningkatkan minat pasien cLBP dalam melakukan kegiatan fisik.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang mana digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel secara objektif. Satu variabel dalam penelitian dapat menyebabkan, mempengaruhi, atau mendorong munculnya atribut tertentu pada variabel lain (Baxter dan Babbie, 2004). Pada rumpun ilmu sosial, paradigma positivistik merupakan suatu pendekatan sistematis yang mengaitkan penalaran deduktif dengan pengamatan empiris terhadap perilaku individu untuk diidentifikasi dan divalidasi berdasarkan prinsip-prinsip kausal probabilistik sehingga hasil dari pendekatan tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pola aktivitas manusia (Neuman, 2014).

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1. Sikap Tentang Konten Fitfluencer

Efek konten dari *fitfluencer* pada minat berolahraga rutin sangat bergantung pada sikap individu terhadap konten tersebut. Sikap ini mencerminkan evaluasi personal seseorang terhadap pesan yang diterima, termasuk persepsi tentang relevansi, kredibilitas, dan daya tarik emosional konten. Lebih jauh, sikap individu tidak hanya terbentuk dari isi pesan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks sosial dan emosional di mana pesan tersebut diterima, seperti hubungan

interpersonal yang mendasari sumber pesan. Hal ini menggarisbawahi bahwa penerimaan konten *fitspiration* bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh kondisi psikososial penerima.

Penelitian oleh Eng, Yunsung, dan Myrick (2022) menunjukkan bahwa paparan terhadap konten *fitspiration* melalui hubungan kuat, seperti dari keluarga atau teman dekat, cenderung memicu emosi positif seperti harapan dan rasa ingin tahu. Emosi-emosi ini mendukung motivasi intrinsik, yang lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku berkelanjutan, termasuk olahraga rutin. Sebaliknya, paparan melalui hubungan lemah, seperti dari influencer, lebih sering memunculkan emosi negatif seperti rasa bersalah. Meskipun rasa bersalah dapat menjadi pendorong untuk bertindak, efeknya cenderung bersifat jangka pendek dan kurang mendukung keberlanjutan perilaku. Oleh karena itu, sikap individu terhadap konten *fitspiration* menjadi kunci penting dalam membentuk efektivitas pesan, karena sikap ini menentukan apakah pesan tersebut akan diterima dengan optimisme dan inspirasi, atau malah menimbulkan tekanan psikologis yang kontraproduktif.

Dalam konteks karyawan muda, yang sering kali terpapar berbagai tekanan kerja dan ekspektasi sosial, **sikap tentang konten olahraga menjadi lebih krusial. Karyawan yang memiliki sikap positif terhadap konten *fitspiration* cenderung mampu**

mengintegrasikan inspirasi dari konten tersebut ke dalam rutinitas mereka (H₁), menjadikannya bagian dari upaya mereka untuk menjaga kesehatan fisik dan mental. Dengan demikian, penting bagi kampanye olahraga atau pesan dari *fitfluencer* untuk mempertimbangkan aspek-aspek yang membentuk sikap penerima, termasuk hubungan sosial dan respons emosional, agar lebih efektif dalam mempengaruhi minat berolahraga secara rutin.

1.5.3.2. Norma Subjektif Berolahraga

Norma subjektif memainkan peran penting dalam membentuk minat berolahraga secara rutin, terutama dalam konteks karyawan yang sering dipengaruhi oleh tekanan sosial di lingkungan kerja dan hubungan interpersonal. Penelitian tentang norma subjektif dalam olahraga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku dan niat olahraga seseorang. Crozier et al. (2022) mencatat bahwa penelitian tentang norma dalam olahraga telah banyak dilakukan, namun mereka menekankan perlunya pendekatan yang lebih beragam dan metodologi yang lebih canggih untuk menjangkau sampel yang lebih luas, termasuk populasi pekerja.

Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA), **norma subjektif menjadi salah satu prediktor dalam minat berolahraga (H₁)** (Kim et al., 2019). Norma Subjektif ini mencakup pandangan individu tentang bagaimana orang lain yang signifikan dalam hidup

mereka (seperti keluarga, teman, atau kolega) mendukung atau mengharapkan perilaku tertentu. Apabila lingkungan sekitar individu mendukung perilaku berolahraga, maka tinggi pula minat mereka dalam melakukan olahraga. Penelitian oleh Latimer dan Martin Ginis (2005) mengungkapkan bahwa norma subjektif sangat relevan bagi individu yang sangat peduli terhadap persetujuan sosial, yang sering kali menjadi ciri karyawan muda dalam lingkungan profesional yang kompetitif.

Lebih jauh lagi, pendekatan terbaru dalam studi norma subjektif menekankan pentingnya membedakan antara norma injungtif dan deskriptif. Norma injungtif mencerminkan ekspektasi sosial tentang apa yang seharusnya dilakukan, sementara norma deskriptif berfokus pada apa yang dilakukan oleh orang lain di lingkungan individu tersebut. Okun et al. (2002) menemukan bahwa norma sosial deskriptif dari teman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat olahraga dan perilaku olahraga di waktu luang. Dalam konteks karyawan, pengaruh ini relevan karena norma deskriptif dari rekan kerja yang aktif berolahraga dapat menjadi inspirasi untuk mengikuti kebiasaan serupa, menciptakan budaya olahraga yang lebih kuat di tempat kerja.

Dengan demikian, norma subjektif, terutama norma deskriptif, tidak hanya membentuk niat berolahraga tetapi juga mendorong perilaku berkelanjutan. Dalam konteks karyawan, ini memberikan

peluang strategis bagi organisasi untuk menciptakan lingkungan yang mendukung olahraga, misalnya melalui program kebugaran di kantor atau komunitas olahraga, yang memperkuat norma sosial positif terhadap aktivitas fisik.

1.5.3.3. Minat Berolahraga Rutin

Minat didefinisikan sebagai perasaan suka atau ketertarikan akan suatu hal atau kegiatan tanpa paksaan atau tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2010). Minat juga dapat dimaknai sebagai kecenderungan atau keinginan yang besar akan suatu hal (Syah, 2011). Sementara itu, Hurlock (2011) menafsirkan minat sebagai sumber motivasi yang mendorong individu dalam melakukan suatu hal yang ingin mereka lakukan apabila individu tersebut mendapat kesempatan bebas untuk memilih sesuatu. Apabila sesuatu akan menguntungkan dan mendatangkan kepuasan, maka seseorang merasa berminat pada sesuatu tersebut. Sebaliknya, apabila seseorang tidak memperoleh kepuasan terhadap suatu hal, maka minat seseorang dalam melakukan suatu hal juga ikut berkurang. Oleh karena itu, minat dimaknai sebagai dorongan yang muncul dalam diri individu sehingga mereka termotivasi untuk melakukan sesuatu tanpa adanya paksaan oleh pihak manapun.

Sedangkan, KBBI mendefinisikan olahraga sebagai gerak badan untuk menguatkan dan menyehatkan tubuh. Olahraga juga

dimaknai sebagai suatu rangkaian gerak yang teratur dan terencana sebagai upaya untuk memelihara gerak yang diartikan sebagai salah satu cara manusia dalam mempertahankan hidup (Proverawati, dkk, 2012). Dengan kata lain, olahraga adalah kegiatan fisik yang dilakukan secara bebas, spontan, dan dikerjakan pada waktu luang untuk meningkatkan kualitas jasmani dan rohani manusia. Dengan demikian, minat berolahraga adalah dorongan yang muncul dari diri individu untuk berolahraga atau melakukan aktivitas fisik secara spontan dan bebas pada waktu luang untuk memperoleh kualitas jasmani dan rohani yang lebih baik.

1.5.4. Pengaruh Sikap Konten Fitfluencer dan Norma Subjektif Berolahraga Terhadap Minat Berolahraga

1.5.4.1. Theory of Reasoned Action

Pengaruh sikap konten *fitfluencer* dan norma Subjektif berolahraga terhadap minat berolahraga pada karyawan dapat dijelaskan melalui *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1980). Asumsi dari teori ini adalah 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).

1.6. Hipotesis

Hipotesis yang peneliti ajukan pada penelitian ini antara lain:

- H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap tentang konten *fitfluencers* di Tiktok (X_1) dan norma Subjektif berolahraga (X_2) terhadap minat berolahraga secara rutin (Y).

1.7. Definisi Konsep

1.7.1. Sikap tentang Konten *Fitfluencer*

Sikap tentang konten *fitfluencer* merupakan evaluasi seseorang terhadap konten yang diunggah oleh *fitfluencer* pada akun TikTok mereka. Evaluasi ini dapat berupa penilaian positif atau negatif dari informasi yang mereka terima. Pada penelitian ini, sikap tentang konten *fitfluencer* meliputi relevansi, kredibilitas, dan daya tarik emosional konten.

1.7.2. Norma Subjektif Berolahraga

Norma Subjektif berolahraga merupakan penilaian individu tentang tekanan atau dukungan dari lingkungan sosial untuk berolahraga. Apabila

individu merasa mendapat dukungan dari lingkungan sosial, maka akan ada kecenderungan mereka dalam melakukan tindakan tersebut pun sebaliknya. Pada penelitian ini, norma subjektif berolahraga meliputi norma injungtif dan norma deskriptif.

1.7.3. Minat Berolahraga Rutin

Minat berolahraga didefinisikan sebagai dorongan yang datang dari diri individu untuk berolahraga atau berkegiatan fisik secara spontan dan bebas pada waktu luang dalam upaya untuk mendapat kualitas fisik dan mental yang lebih baik. Sedangkan, olahraga secara rutin dilakukan minimal tiga kali dalam seminggu.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Sikap tentang Konten *Fitfluencer*

Sikap tentang konten *fitfluencer* didefinisikan sebagai evaluasi seseorang, baik positif atau negatif, terhadap konten yang diunggah oleh *fitfluencer* pada akun TikTok. Adapun tolok ukur sikap tentang konten *fitfluencer* pada penelitian ini antara lain:

1. Kredibilitas yaitu penilaian individu tentang sejauh mana konten *fitfluencer* dapat dipercaya;
2. Relevansi yaitu penilaian individu tentang seberapa relevan konten yang diunggah oleh *fitfluencer* dengan kebutuhan individu, dan;

3. Daya tarik konten yaitu penilaian individu terkait seberapa menarik konten tersebut bagi mereka.

1.8.2. Norma Subjektif Berolahraga

Norma subjektif berolahraga merupakan penilaian individu tentang tekanan atau dukungan dari lingkungan sosial untuk berolahraga. Adapun tolok ukur norma subjektif berolahraga pada penelitian ini antara lain:

1. Norma injungtif ditinjau dari kaitannya minat berolahraga karyawan terhadap kecenderungannya dalam memenuhi harapan orang-orang yang dianggap penting dalam lingkungan mereka, dan;
2. Norma deskriptif ditinjau dari kaitannya minat berolahraga karyawan dengan perilaku meniru apa yang umum dilakukan oleh orang-orang sekitar.

1.8.3. Minat Berolahraga Rutin

Minat berolahraga pada penelitian ini didefinisikan sebagai seberapa besar dorongan yang datang dari diri individu untuk berolahraga. Tolok ukur pada minat berolahraga menggunakan tolok ukur dari Hsu dan Lin (2008) dan Durau (2022) antara lain:

1. Minat berolahraga secara umum merupakan ketertarikan individu terhadap olahraga secara general, baik dalam bentuk rasa suka, pemikiran, atau perhatian dalam berolahraga;
2. Keinginan berolahraga merupakan dorongan dari dalam individu untuk memulai berolahraga, dan;

3. Kemauan untuk berolahraga merupakan kesediaan individu dalam meluangkan tenaga, waktu, dan sumber daya untuk berolahraga.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Pendekatan kuantitatif eksplanatori digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguraikan keterkaitan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Adapun variabel bebas/independen adalah sikap pada konten *fitfluencer* dan norma subjektif berolahraga. Sedangkan, variabel terikat/dependen adalah minat berolahraga.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah:

1. Karyawan laki-laki atau perempuan, usia 25-35 tahun dan berdomisili di Semarang;
2. Mengikuti salah satu *fitfluencers* di Tik Tok, dan;
3. Menonton konten dari para pegiat kesehatan/*fitness influencers* di Tik Tok dalam 3 bulan terakhir;

1.9.2.2. Sampling

Dikarenakan adanya keterbatasan peneliti dalam menemukan jumlah pasti populasi, maka peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* (Riduwan & Akdon, 2010, dalam Lestiana, 2023) untuk menghitung

jumlah perhitungan minimum sampel dalam mengukur minat berolahraga. Rumus *Lemeshow* digunakan apabila jumlah populasi pada penelitian tidak terbatas atau tidak diketahui angka mutlakanya. Adapun minimum sampel yang diperlukan pada rumus *Lemeshow* adalah 96 responden yang selanjutnya peneliti bulatkan menjadi 100 responden. Pengisian kuesioner menggunakan *google form* yang selanjutnya akan diisi oleh spesifik responden.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pengambilan sampel melalui *purposive sampling*. Pada *non-probability sampling*, Seluruh unsur dalam populasi tidak memiliki probabilitas atau kemungkinan untuk menjadi subyek sampel. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir pada keseluruhan populasi (Sekaran, 2003). Adanya keterbatasan peneliti dalam mengetahui jumlah pasti dari populasi yang mengikuti salah satu *fitfluencer* Tiktok di Semarang menjadi alasan mendasar digunakannya teknik *non-probability sampling*. Adapun sampel penelitian ini diambil melalui *purposive sampling* dengan menyasar pada jenis responden tertentu yang memenuhi kriteria responden yang telah ditetapkan. Sebelum mengisi kuesioner, responden diminta untuk menonton 3-5 video dari *fitfluencers* dengan *followers* terbanyak di Tik Tok. Video tersebut berupa tutorial olahraga bagi pemula, *body transformation journey*, *home workout*,

vlog, hingga *meme* seputar olahraga. Berikutnya, responden diminta mengisi kuesioner yang telah disediakan sesuai dengan preferensi masing-masing

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Penelitian ini akan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil jawaban kuesioner yang telah responden isi. Sedangkan, Data primer diperoleh melalui hasil jawaban kuesioner yang telah responden isi., seperti jurnal, publikasi statistik, artikel ilmiah, dan laporan survey.

1.9.4.2. Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan dua sumber data yaitu primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil jawaban kuesioner yang telah responden isi. Responden yang sesuai dengan kriteria akan diberikan kuesioner melalui *google form* dan diperkenankan untuk menjawab sejumlah pertanyaan yang telah disediakan. Sedangkan, Data primer diperoleh melalui hasil jawaban kuesioner yang telah responden isi seperti jurnal, publikasi statistik, artikel ilmiah, laporan survey, hingga situs web yang kredibel.

1.9.5. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap tentang konten *fitfluencer*, norma subjektif berolahraga, dan minat

berolahraga. Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban responden diukur dengan besaran angka sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral/Tidak Tahu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.9.6. Teknik Pengambilan Data

Teknik yang digunakan untuk pengambilan data adalah dengan memberikan kuesioner berupa Google Form. Responden yang memenuhi kriteria mengisi sendiri jawaban dari setiap pertanyaan pada kuesioner melalui *form* yang telah disediakan peneliti. Sebelum pengisian kuesioner, responden diminta untuk menonton 3-5 video yang telah disediakan oleh peneliti. Video berisi konten yang mempromosikan pola hidup sehat dengan berolahraga yang diunggah oleh *fitfluencer* pada akun Tik Tok pribadi mereka.

1.9.7. Teknik Pengambilan Data

a. Editing

Editing data berkaitan dengan menemukan serta mengoreksi data yang tidak logis, tidak konsisten, dan menghilangkan informasi yang dikembalikan oleh responden (Sekaran, Uma & Bogie, Roger, 2016).

b. Coding

Pengkodean data merupakan proses melibatkan pemberian nomor pada jawaban atau tanggapan responden untuk selanjutnya dapat diproses dan dimasukkan ke dalam database (Sekaran, Uma & Bogie, Roger, 2016).

c. Tabulasi

Tabulasi adalah tahapan penyusunan tabel induk yang didalamnya merupakan susunan data penelitian berlandaskan kategorisasi yang sistematis sehingga data mudah untuk dianalisis (Sekaran, Uma & Bogie, Roger, 2016).

1.9.8. Teknik Analisis Data

Data yang didapat lewat hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh spesifik responden akan diolah menggunakan SPSS 30.0. Mulanya, penelitian ini menguji adakah hubungan pada sikap konten *fitfluencers* (X_1) dan norma subjektif berolahraga (X_2) terhadap minat berolahraga diantara karyawan di Semarang (Y). Pengujian korelasi ini menggunakan teknik uji normalitas,

validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas serta heteroskedastisitas, dan uji regresi linear berganda. Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan alat ukur penelitian serta menguji apakah alat ukur tersebut sesuai dengan konsep yang ingin diukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsisten atau tidaknya instrumen pengukuran.

Selanjutnya, teknik uji regresi berganda digunakan pada penelitian ini untuk meneliti adakah pengaruh simultan dari dua variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji regresi berganda digunakan untuk melihat arah serta besaran pengaruh dari variabel sikap tentang konten fitfluencer dan norma Subjektif berolahraga terhadap minat berolahraga. Teknik ini juga dapat memprediksi nilai variabel dependen apabila terjadi peningkatan atau penurunan dari nilai variabel independen (Ghozali, 2018).