



**PENGARUH SIKAP TENTANG KONTEN *FITFLUENCERS* DAN
NORMA SUBJEKTIF BEROLAHRAGA TERHADAP MINAT
BEROLAHRAGA PADA KARYAWAN MUDA DI SEMARANG**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan strata 1
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Diponegoro**

**Penyusun
VERNANDITA REFI TANIA
14040119130096**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Vernandita Refi Tania
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14040119130096
3. Tempat / Tanggal Lahir : Tulungagung, 25 Oktober 2000
4. Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi
5. Alamat : Jl. Ahmad Yani 11B, Tulungrejo, Pare, Kediri

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul:

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

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

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

Semarang, 24 Desember 2024
Pembuat Pernyataan,

Vernandita Refi Tania

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Sikap Tentang Konten *Fitfluencer* dan Norma Subjektif Berolahraga Terhadap Minat Berolahraga Pada Karyawan Muda di Semarang

Nama Penyusun : Vernandita Refi Tania

Departemen : Ilmu Komunikasi

Semarang, 24 Desember 2024

Dekan

Wakil Dekan 1



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.

NIP. 196908221994031003



S. Rouli Manalu Ph.D

NIP. 198209282005012001

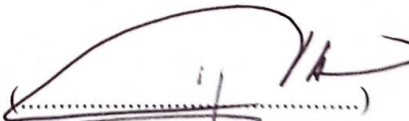
Dosen Pembimbing:

1. Nurist Surayya Ulfa, S.Sos, M.Si


(.....)

Dosen Penguji:

1. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si
2. Dr. Adi Nugroho, M.Si


(.....)

(.....)

MOTTO

The key to surviving nowadays is not positivity but ACCEPTANCE. Accepting that not all days are good. You'll have bad days, make mistakes, fail, and mess-up everything, and that's all fine.

Sebaik-baiknya olahraga adalah olahraga yang dilakukan

PERSEMBAHAN

Teruntuk orang-orang yang paling penulis cinta dan sayangi atas kasih tulus, *support system*, serta kehangatan dan rasa aman layaknya rumah dimanapun peneliti berada.

Teristimewa Ibu Dyah, Ayah Joko, dan Rafa tercinta, tersayang, terkasih, dan terhormat

PERSEMBAHAN

Selain itu, proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa dan dukungan banyak pihak. Tanpa segala bentuk dukungan, bantuan, maupun doa yang diberikan, penulis tidak akan dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, penyertaan, Rahmat, dan anugerah yang berlimpah kepada penulis sehingga penulis dapat menjalani proses perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi.
2. Keluarga besar penulis, “Bani Ahmad”, yang menjadi titik motivasi lahirnya topik skripsi ini. Terima kasih telah menginisiasi penulis untuk menulis semangat dan motivasi kalian yang senantiasa berupaya konsisten untuk terus bergerak dan beraktivitas. Penulis merasa bersyukur telah menjadi bagian dari keluarga yang penuh inisiatif, kompak, dan komitmen untuk terus menjadi yang lebih baik dari waktu ke waktu. Semoga apa yang dilakukan dapat terus memotivasi sekitar.
3. Terkhusus untuk Mbak Nurist Surayya Ulfa selaku pembimbing penulis. Selayaknya kasih yang tak dapat diungkapkan dengan rangkaian kata, ungkapan terima kasih kepada Mbak Nurist pun juga tidak mampu diungkapkan dengan sekedar ucapan terima kasih semata. Berkatnya, penulis dapat kembali termotivasi—setelah hampir tenggelam dalam rasa putus asa—untuk kembali melanjutkan skripsi ini. Terima kasih untuk telah sabar dan memberikan kesempatan waktu luang untuk memberikan motivasi, saran, masukan, bimbingan, hingga arahan yang membuat penulis bangkit untuk menghadapi setiap proses penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

4. Mas Agus Naryoso selaku dosen wali dan Kaprodi tentunya terima kasih sudah menginisiasi adanya grup Wisuda 177. Tanpa adanya grup yang penuh tekanan yang menyenangkan tersebut, sejatinya penulis tidak yakin dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.
5. Mas Yanuar Luqman dan Mas Wiwid Noor Rakhmad yang sebelumnya telah memberikan banyak sekali masukan, bimbingan, saran, serta menyadarkan kembali kepada penulis akan pentingnya membaca yang tidak berhenti pada konteks “*reading*” tapi juga “*literacy*”.
6. Mbak Lina, Mbak Putri, Mas Wildan, serta Mas Nur yang turut menjadi *support systems* penulis ketika penulis sesekali datang ke prodi. Pun juga kepada bagian akademik FISIP Undip, Bu Retno dan Pak Andi, terima kasih atas doa baiknya yang mungkin umum diucapkan tapi terasa begitu amat tulus dan menenangkan.
7. Seluruh dosen Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu, membagikan pengalaman, serta arahan yang bermanfaat selama penulis menempuh jenjang perkuliahan
8. Sahabat terdekat penulis yang hingga saat ini menemani penulis meskipun kami berjarak dan terkungkung dalam *low maintenance friendship*, tapi kepada mereka lah penulis selalu kembali untuk menceritakan banyak hal dan berbagi. Terima kasih untuk Vinka Muslimatu, Mega Aprilia, Vinka Dewanti, Galuh Farahita, Meysa Dewi, Fenina Rahma, Pewi Pike, dan Adina Nova.
9. Sahabat penulis yang setia menemani masa perkuliahan, Reni Wulandari, Ulita Desvira, Angelica, Nurun Fela, Lintang Nungky, Wigas, Ijlal, Kevin, Syafira, dan yang baru-baru ini menjadi skripsi *buddy* penulis selama di Genuk, Ighfirly Adhia, serta *swimming buddy* setiap minggu, Indra Pratama, yang mendukung, menemani, dan menghibur penulis selama penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak untuk kalian semua.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2019 yang bertumbuh, belajar, dan berkembang bersama saat masa perkuliahan.

11. Seluruh rekan *volunteer* Pekan Kebudayaan Nasional 2023, Ebil, Fikri, Zul, Hotlan, Anggi, Andre, Usman, Kak Adim, dan Tim Putri-Iyo yang telah menjadi *short escape* dan *coping mechanism* menyenangkan bagi penulis.
12. Seluruh rekan kerja PT. CCG, terima kasih telah banyak melatih mental, kemandirian, dan hiruk pikuk dunia agensi kreatif. Terima kasih telah mewarnai proses bertumbuhnya penulis.
13. Seluruh rekan kerja Bayka Basic, Mbak Ais, Mas Agil, Dhea, dan Icha terima kasih banyak telah memberikan banyak dukungan, bantuan, dan toleransi waktu sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Bersama kalian, penulis merasa semua hal yang sederhana patut dirayakan.
14. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak.

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*

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat, anugerah, serta karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Sikap Tentang Konten *Fitfluencers* dan Norma Subjektif Berolahraga Terhadap Minat Berolahraga Pada Karyawan Muda di Semarang”**. Tujuan dituliskannya skripsi ini tentunya sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro. Selain itu, skripsi ini juga ditulis untuk membagikan pengetahuan serta temuan terkait dengan pengaruh antara kehadiran media sosial, terkhusus konten yang dibagikan *fitfluencers*, dengan minat berolahraga di kalangan karyawan muda. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi, baik teoritis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi komunikasi kesehatan melalui kanal digital. Skripsi ini terdiri dari lima bab yang dimulai dari latar belakang di bab pertama hingga saran dan kesimpulan di bab lima.

Tentunya, penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memerlukan pengembangan untuk penelitian lebih spesifik kedepannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun diharapkan untuk penelitian lebih lanjut. Akhir kata, semoga skripsi ini memberikah manfaat bagi pembaca, baik untuk kepentingan akademik maupun praktis.

Semarang, 24 Desember 2024

Penulis

Vernandita Refi T

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAKSI.....	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Kegunaan Penelitian.....	14
1.4.1. Secara Teoritis/Akademik.....	14
1.4.2. Secara Praktis	14
1.4.3. Secara Sosial	14
1.5. Kerangka Teori.....	15
1.5.1. State of the Art	15
1.5.2. Paradigma Penelitian.....	20
1.5.3. Deskripsi Variabel.....	20
1.5.4. Pengaruh Sikap Konten Fitfluencer dan Norma Subjektif Berolahraga Terhadap Minat Berolahraga.....	25
1.6. Hipotesis.....	27
1.7. Definisi Konsep.....	27
1.7.1. Sikap tentang Konten <i>Fitfluencer</i>	27

1.7.2. Norma Subjektif Berolahraga	27
1.7.3. Minat Berolahraga Rutin.....	28
1.8. Definisi Operasional.....	28
1.8.1. Sikap tentang Konten <i>Fitfluencer</i>	28
1.8.2. Norma Subjektif Berolahraga	29
1.9. Metode Penelitian.....	30
1.9.1. Tipe Penelitian	30
1.9.2. Populasi dan Sampel	30
1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel	31
1.9.4. Jenis dan Sumber Data.....	32
1.9.5. Skala Pengukuran.....	32
1.9.6. Teknik Pengambilan Data.....	33
1.9.7. Teknik Pengambilan Data	34
1.9.8. Teknik Analisis Data.....	34
BAB II.....	36
KONTEN FITFLUENCER DI TIKTOK.....	36
2.1. Konten <i>Fitfluencer</i> di TikTok.....	36
2.2. Media Sosial TikTok sebagai Sumber Informasi.....	39
BAB III.....	40
SIKAP TENTANG KONTEN <i>FITFLUENCER</i>, NORMA SUBJEKTIF BEROLAHRAGA, DAN MINAT BEROLAHRAGA.....	40
3.1. Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	40
3.1.1. Uji Validitas	40
3.1.2 Uji Reliabilitas	42
3.2. Identitas Responden	43
3.2.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	43
3.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
3.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Alamat Tinggal di Semarang	45
3.2.4. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	47
3.2.5. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48

3.2.6. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
3.2.7. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Mengakses TikTok Per Minggu	49
3.2.8. Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Menonton Konten Fitfluencer	50
3.2.9. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Berolahraga dalam Seminggu.....	51
3.3. Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Variabel Sikap Tentang Konten Fitfluencer	52
3.3.1 Kredibilitas.....	53
3.3.2 Relevansi Konten	56
3.3.3 Daya Tarik Konten.....	59
3.3.4. Kategorisasi Sikap Tentang Konten <i>Fitfluencer</i>	64
3.4. Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Variabel Norma Subjektif Berolahraga	65
3.4.1. Norma Injungtif.....	66
3.4.2. Norma Deskriptif	70
3.4.3. Kategorisasi Norma Subjektif Berolahraga	72
3.5. Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Variabel Minat Berolahraga.....	74
3.5.1 Minat Berolahraga Secara Umum.....	75
3.5.2 Keinginan Berolahraga	77
3.5.3 Kemauan Untuk Berolahraga.....	79
3.5.4 Kategorisasi Minat Berolahraga.....	80
BAB IV	82
ANALISIS DAN PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN PENGARUH SIKAP TENTANG KONTEN FITFLUENCER DAN NORMA SUBJEKTIF BEROLAHRAGA TERHADAP MINAT BEROLAHRAGA SECARA RUTIN DIANTARA KARYAWAN DI SEMARANG	82
4.1. Uji Asumsi Klasik.....	82
4.1.1. Uji Normalitas.....	82
4.1.2. Uji Multikolinearitas	83

4.1.3. Uji Heteroskedastisitas.....	84
4.2. Analisis Pengaruh sikap tentang Konten <i>Fitfluencer</i> dan Norma Subjektif Berolahraga terhadap Minat Berolahraga	85
4.2.1. Uji Regresi Linear Berganda.....	85
4.3. Uji Hipotesis	87
4.3.1. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T).....	88
4.3.2. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)	89
4.3.3. Uji Koefisien Determinasi	90
4.4. Pembahasan.....	92
4.4.1. Pengaruh Sikap Tentang Konten <i>Fitfluencer</i> dan Norma Subjektif Berolahraga Terhadap Minat Berolahraga	92
BAB V.....	94
PENUTUP	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran.....	95
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Skala Likert	33
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 3. 2 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 3. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 3. 4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 3. 5 Identitas Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal di Semarang..	46
Tabel 3. 6 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	47
Tabel 3. 7 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 3. 8 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
Tabel 3. 9 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Mengakses Tiktok Per Minggu	50
Tabel 3. 10 Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Menonton Konten Fitfluencer	51
Tabel 3. 11 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Berolahraga dalam Seminggu	52
Tabel 3. 12 Distribusi Persentase Responden Terkait Pengetahuan yang dimiliki Fitfluencer	54
Tabel 3. 13 Distribusi Persentase Responden Terkait Kesesuaian dengan Fakta Ilmiah	55
Tabel 3. 14 Distribusi Persentase Responden Terkait Reputasi Fitfluencer	56
Tabel 3. 15 Distribusi Persentase Responden Terkait Relevansi Konten dengan Rutinitas Sehari-Hari.....	57
Tabel 3. 16 Distribusi Persentase Responden Terkait Relevansi Konten dengan Tujuan Membangun Pola Hidup Sehat	58
Tabel 3. 17 Distribusi Persentase Responden Terkait Relevansi Konten dengan Pengalaman Individu.....	59

Tabel 3. 18 Distribusi Persentase Responden Terkait Kemenarikan dan Kemudahan Konten Untuk Dipahami	60
Tabel 3. 19 Distribusi Persentase Responden Terkait Konten yang Cukup Menghibur dan Memberikan Manfaat	61
Tabel 3. 20 Distribusi Persentase Responden Terkait Kemenarikan Gaya Komunikasi	62
Tabel 3. 21 Distribusi Persentase Responden Terkait Gaya Komunikasi yang Digunakan Meningkatkan Motivasi Berolahraga	63
Tabel 3. 22 Hasil Kategorisasi Data Variabel Sikap Tentang Konten Fitfluencer	65
Tabel 3. 23 Distribusi Persentase Responden Terkait Keinginan Orang Terdekat Untuk Rutin Berolahraga	67
Tabel 3. 24 Distribusi Persentase Responden Terkait Dukungan Orang Terdekat Untuk Rutin Berolahraga	68
Tabel 3. 25 Distribusi Persentase Responden Terkait Kecenderungan Individu Mengikuti Keinginan Orang Terdekat	69
Tabel 3. 26 Distribusi Persentase Responden Terkait Rutinitas Olahraga pada Keluarga	70
Tabel 3. 27 Distribusi Persentase Responden Terkait Rutinitas Olahraga pada Teman	71
Tabel 3. 28 Distribusi Persentase Responden Terkait Rutinitas Olahraga pada Rekan Kerja	72
Tabel 3. 29 Hasil Kategorisasi Data Variabel Norma Subjektif Berolahraga	73
Tabel 3. 30 Distribusi Persentase Responden Terkait Ketertarikan untuk Mulai Berolahraga	75
Tabel 3. 31 Distribusi Persentase Responden Terkait Ketertarikan untuk Menggunakan Tips dan Gerakan	76
Tabel 3. 32 Distribusi Persentase Responden Terkait Rasa Semangat setelah Menonton Konten Fitfluencer	77

Tabel 3. 33 Distribusi Persentase Responden Terkait Rasa Semangat setelah Mendapat Dukungan dari Orang Terdekat.....	78
Tabel 3. 34 Distribusi Persentase Responden Terkait Niat Berolahraga	79
Tabel 3. 35 Hasil Kategorisasi Data Variabel Minat Berolahraga.....	81
Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4. 5 Hasil Uji T.....	88
Tabel 4. 6 Hasil Uji F	89
Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	90
Tabel 4. 8 Rangkuman Koefisien.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tingkat partisipasi berolahraga masyarakat Indonesia, 2021 - 2023 (Sumber: Kemenpora, 2023).....	4
Gambar 1.2 Sejumlah akun fitfluencer dengan followers terbanyak di TikTok Gambar (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024).....	7
Gambar 1.3 Total penonton #fitspiration di Tik Tok per Desember 2024 (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024).....	8
Gambar 1.4 Contoh konten #fitspiration di Tik Tok per Desember 2024 (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024).....	8
Gambar 2. 1 Sejumlah akun fitfluencer dengan followers terbanyak di Tiktok (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024).....	36
Gambar 2. 2 Contoh konten fitfluencer di Tik Tok per Desember 2024 (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024).....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Matriks Penelitian.....	107
Lampiran 1. 2 Kuesioner.....	111
Lampiran 1.3 Rekapitulasi Hasil Kuesioner.....	118