



FITFLUENCE: MENGINVESTIGASI PENGARUH *INFLUENCERS* KEBUGARAN DALAM MENINGKATKAN KEBIASAAN BEROLAHRAGA PADA GENERASI Z

Annisa Kabia Raihanna¹, Mustika Fitri², Sandey Tantra Paramitha³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Keolahragaan, Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan, Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail: annisakabiar@upi.edu¹, mustikafitri@upi.edu², sandeytantra18@upi.edu³

DOI: <https://doi.org/10.36526/kejaora.v8i2.3102>

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi dampak paparan influencer kebugaran di media sosial terhadap kebiasaan berolahraga Generasi Z menggunakan *Self Determination Theory* (SDT) sebagai kerangka konsep. Data dari 62 responden diambil dengan teknik *purposive sampling*, dengan 53 data yang valid untuk analisis. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi yang diukur dengan SDT, berkorelasi positif dengan variabel lain, tetapi hanya menjelaskan sebagian kecil variasi dalam motivasi SDT ($R-sq = 3,93\%$). Paparan *influencer* kebugaran tidak berpengaruh langsung pada motivasi berolahraga (Path a: $p = 0,1548$), menunjukkan peran penting dorongan internal. Motivasi internal, diukur dengan SDT, memiliki pengaruh signifikan pada keinginan berolahraga individu (Path b: $p < 0,001$). Analisis total efek mengungkapkan bahwa paparan *influencer* kebugaran memiliki pengaruh positif pada keinginan berolahraga, baik secara langsung (Path c: $0,0872$) maupun melalui mediator SDT (Path b melalui SDT: $0,1097$). Hasil ini menyoroti kompleksitas motivasi dan pengaruh media sosial dalam perilaku berolahraga Gen Z. Dalam jangka panjang, motivasi internal dan pengaruh eksternal seperti *influencer* memainkan peran penting dalam keinginan untuk berolahraga.

Kata Kunci: *Psikologi Olahraga; Motivasi; Self Determination Theory; Influencers Kebugaran; Media Sosial; Generasi Z*

PENDAHULUAN

Kemunculan SNS (*Social Networking Sites*) yang lebih umum dikenal dengan sebutan sebagai situs jejaring sosial, saat ini telah menjadi fenomena global (Boyd & Ellison, 2007). SNS yang mengacu pada media sosial merupakan sebuah *platform* di mana pengguna dapat membuat profil publik mereka juga berhubungan dengan orang lain yang memiliki minat yang sama (Griffiths et al., 2014). Secara global, miliaran orang telah menggunakan media sosial, dan oleh karena itu fenomena ini dinyatakan sebagai "salah satu teknologi yang menentukan zaman kita" (Arora et al., 2019; Fernandes et al., 2022). Akibat dari adanya evolusi dari ranah teknologi ini telah membuat media sosial mengakar di mana-mana dalam kehidupan generasi muda. (Bentley et al., 2021).

Generasi muda yang telah dewasa selama era digital biasa disebut sebagai

Generasi Z atau Gen Z (Paramitha, 2022). Kelompok ini ditandai dengan asuhan mereka di lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital, di mana mayoritas mereka terlibat aktif dengan internet dan media sosial melalui berbagai macam perangkat digital (Pertiwi et al., 2022). Sejumlah hasil data statistik menunjukkan bahwa pengguna internet dan media sosial sangat populer dikalangan Generasi Z (Wijaya et al., 2022). Studi yang dilakukan oleh (Rideout & B.Robb, 2018) mengungkapkan bahwa 92% Generasi Z terlibat dengan berbagai platform media sosial.

Meningkatnya ketergantungan Generasi Z yang terpapar *influencers* kebugaran untuk memamerkan rutinitas latihan, mempromosikan produk kebugaran, dan berbagi konten motivasi (Shelby, 2021). Berbagai jenis olahraga, bentuk gerakan, dan kualitas kebugaran jasmani semuanya



dapat dipelajari dari postingan di media sosial, selain itu kelompok/komunitas gaya hidup aktif juga dapat ditemukan di dalamnya (Aral & Nicolaidis, 2017). Berdasarkan temuan laporan *Global Web Index (Influencer Marketing, 2019)*, dapat dilihat bahwa kelompok pengguna Internet yang lebih muda merespons pengaruh konten *online* yang dibuat oleh influencer dengan lebih baik dibandingkan dengan kelompok lain. Pengaruh konten *online* yang dihasilkan oleh *influencer* memiliki hubungan yang lebih kuat dengan kelompok pengguna internet yang lebih muda (Chopra et al., 2021). Secara khusus, laporan tersebut menunjukkan bahwa 22% individu Generasi Z terinspirasi oleh postingan pada sosial media, berbeda dengan proporsi *baby boomer* yang jauh lebih rendah yaitu sebanyak 6%. *Influencers* kemungkinan akan memprioritaskan demografis yang lebih muda sebagai kelompok sasaran postingan mereka (Duplaga, 2020). Paparan yang terjadi tersebut menimbulkan pertanyaan tentang pengaruh yang mungkin terjadi oleh influencer kebugaran media sosial pada perilaku olahraga di antara individu Generasi Z (Bahri et al., 2022).

Kemunculan *influencers* media sosial telah tumbuh secara signifikan selama satu dekade terakhir (Anggraeni et al., 2022). *Influencers* media sosial bisa menjadi salah satu faktor motivasi bagi seseorang (Solomon, 2020). *Influencers* akan berusaha mempengaruhi semua bagian kehidupan *followers* yang bisa mereka jangkau (Saputra & Paramitha, 2020). Misalnya, mereka kemungkinan akan menggunakan kekuatan mereka untuk mengubah kebiasaan, sikap, dan tindakan seseorang (Noonan, 2018). Orang-orang mempercayai influencer dan tertarik pada apa yang mereka katakan karena banyak yang menganggap ide-ide mereka dapat diterapkan pada diri mereka sendiri (Alves De Castro et al., 2021). tercatat bahwa motivasi adalah faktor yang mengarahkan dan memberi energi pada perilaku manusia dan makhluk hidup lainnya (Feldman, 2005), sehingga motivasi merupakan faktor penting dalam aktivitas fisik. Bentuk motivasi dan kontrol niat juga mempengaruhi upaya untuk terus

berolahraga (Hosseinpour & Terlutter, 2019) (Duncan et al., 2010).

Self Determination Theory (SDT) sendiri penting untuk memahami bagaimana perubahan perilaku dapat bertahan (Kwasnicka et al., 2016). SDT menawarkan struktur yang komprehensif untuk mengembangkan intervensi dengan mengidentifikasi mekanisme penting yang mendorong perubahan dalam perilaku kesehatan yang bertahan lama (Deci & Ryan, 2008). Mekanisme ini termasuk dukungan otonomi, kebutuhan psikologis dasar, dan regulasi motivasi (Kwasnicka et al., 2016). Berdasarkan Teori *Self Determination Theory (SDT)* oleh Rian & Deci, motivasi dibagi menjadi dua jenis: intrinsik dan ekstrinsik (Ryan & Deci, 2000). Motivasi intrinsik, ditandai dengan terlibat dalam suatu kegiatan untuk kenikmatan yang melekat, yang merupakan manifestasi motivasi yang paling otonom (mandiri) (Samsudin et al., 2019). Perilaku berolahraga tidak secara inheren membawa kesenangan, individu mungkin masih menunjukkan motivasi otonom dengan mengikuti tujuan dan nilai mereka sendiri atau bertindak untuk mencapai hasil yang dihargai secara pribadi (Paramitha et al., 2021) i.

Perubahan perilaku kesehatan jangka panjang cenderung sulit terjadi ketika perilaku tersebut tidak bersifat otonom, namun, juga terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal, seperti motivasi yang muncul dari dalam diri sendiri untuk menghindari rasa bersalah atau malu, atau regulasi eksternal melalui *reward* dan *punishment* (Mallett et al., 2007). Seseorang yang terlibat dalam perilaku yang didorong oleh motivasi otonom dapat menghasilkan hasil kebiasaan yang menguntungkan, seperti peningkatan kesejahteraan, peningkatan dari adopsi tingkah laku yang ingin diinginkan, dan pemeliharaan perilaku yang diinginkan (Deci & Ryan, 2008). Tingkat motivasi otonom yang lebih tinggi dapat ditingkatkan dengan memenuhi tiga aspek psikologis dasar, yaitu, otonomi, kompetensi, dan hubungan sosial. Otonomi merujuk pada persepsi untuk merasa berdaya dan memiliki kebebasan untuk membuat pilihan (Shmeleva &



Semenova, 2019). Kompetensi melibatkan perasaan mampu dan efektif dalam usaha seseorang. Terakhir, hubungan sosial melibatkan pengalaman perasaan dekat dan dihargai oleh orang lain (Ryan & Deci, 2000).

Penelitian sebelumnya oleh (Durau et al., 2022) yang meneliti Efek *influencer* kebugaran media sosial pada keinginan untuk terlibat dalam aktivitas fisik, mengemukakan bahwa penelitian di masa yang akan datang masih perlu meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh yang diberikan oleh *influencers* kebugaran media sosial pada perilaku pengguna serta memperluas upaya penelitian media sosial, terutama di negara-negara selain Amerika (Durau et al., 2022; López-Carril et al., 2020). Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki apakah dengan hadirnya *influencer* kebugaran di media sosial dapat mendorong Generasi Z untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih aktif dan sehat yang di dasari dengan motivasi *Self-Determination Theory (SDT)*.

METODE.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah kausal kuantitatif dengan menggunakan metode statistik untuk mengukur pengaruh antar variabel (Creswell, 2012). Dalam penelitian ini kuisisioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Kuisisioner ini mempelajari keyakinan, pendapat, motivasi, dan perilaku orang dengan melibatkan pengambilan sampel dari populasi untuk mewakili seluruh populasi dan bertujuan untuk menggambarkan aspek tertentu (Sukamolson, 2007).

Populasi penelitian ini terdiri dari orang-orang Generasi Z yang secara aktif terlibat dengan platform media sosial. Teknik *non-probability* sampling digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini (Fraenkel & Wallen, 2009). Teknik pengambilan sampel *non-probability* adalah metode di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi (Acharya et al., 2013). Berdasarkan literatur, purposive sampling dipilih karena termasuk dalam jenis *non-probability* atau *non-random sampling*, di mana anggota populasi target yang memenuhi kriteria khusus dipilih dengan

harapan dapat memberikan wawasan terhadap permasalahan penelitian (Etikan, 2016). Sampel dalam penelitian ini akan fokus pada pemilihan responden yang memenuhi kriteria Gen Z yang secara teratur mengonsumsi konten terkait kebugaran di platform media sosial. Proses pengambilan sampel melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Peserta harus berusia antara 14 dan 26 tahun untuk memenuhi kategori Generasi Z dan usia minimum untuk menggunakan media sosial
2. Mereka harus secara aktif terlibat dengan platform media sosial dan terpapar konten *influencer* kebugaran.
3. Tidak ada kriteria tingkat kebugaran atau aktivitas fisik khusus yang akan ditetapkan untuk memastikan keragaman dalam sampel

Sampel yang ditentukan dapat mewakili beberapa populasi Generasi Z, karena bergantung pada individu yang secara aktif terlibat dengan media sosial dan konten terkait kebugaran. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data meliputi:

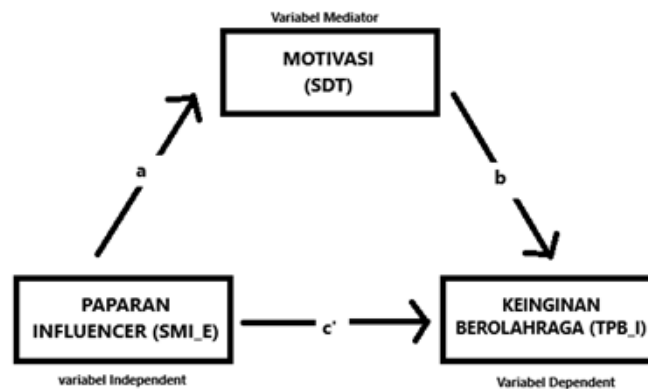
1. *Theory Of Planned Behaviour -Intention (TPB-I)* Instrumen ini menggunakan tiga item untuk mengukur keinginan peserta untuk berolahraga dalam pengaturan tertentu. Kuisisioner ini menggunakan tiga item yang dijawab pada skala Likert 7 poin (contoh: 1 = Tidak mungkin; 7 = Probabilitas) dan menghitung skor rata-rata; Skor yang lebih tinggi mewakili keinginan yang lebih kuat mengenai olahraga (α dalam penelitian ini = 0,90) (Gomes et al., 2017; Shafieinia et al., 2016)
2. Survei *Exposure Influencers* tentang penggunaan media sosial digunakan untuk menentukan paparan *influencer* kebugaran kepada pengguna (α dalam penelitian ini = 0,63) (Goodyear et al., 2019; Pan et al., 2022)

Kuisisioner *The Behavioral Regulation in Exercise Questionnaire (BREQ-3)*, Instrumen mengevaluasi motivasi mengenai olahraga dalam lima dimensi SDT: (a) motivasi (4 item; α = 0,63); (b) peraturan

eksternal (4 item; $\alpha = 0,75$); (c) aturan introjeksi (3 item; $\alpha = 0,60$); (d) peraturan yang diidentifikasi (4 item; $\alpha = 0,34$); dan (e) peraturan intrinsik (4 item; $\alpha = 0,62$). Item dijawab pada skala 5 poin mulai dari 0 (Tidak benar untuk saya) hingga 4 (Sangat benar untuk saya), dan skor yang lebih tinggi mewakili profil yang lebih kuat di setiap dimensi motivasi (Markland & Tobin, 2004)(Wilson et al., 2006)(Ryan & Deci, 2000)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis mediasi digunakan untuk mengeksplorasi jaringan interaksi kompleks antara variabel Paparan Influencer Kebugaran, Motivasi, dan Keinginan Olahraga. Sebuah survei komprehensif dilakukan, dengan partisipasi awal dari 63 peserta yang bersedia mengisi kuisioner. Setelah melakukan validasi data, analisis dipersempit menjadi 53 peserta. Berdasarkan data yang telah di sesuaikan dengan teknik penentuan sampel, diperoleh kriteria yang sudah validitas dan lengkap sebanyak 53 jawaban yang dimasukkan dalam analisis.



Gambar. 1. Konsep Analisis Mediasi Macro (model 4)

Dalam analisis mediasi ini, penelitian mengidentifikasi beberapa hubungan dan dampak antara faktor-faktor yang memengaruhi motivasi dan keinginan berolahraga individu (lihat Gambar 1). Hasilnya menunjukkan hubungan yang

menarik antara variabel variabel ini, dengan beberapa temuan signifikan yang dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keinginan dan niat berolahraga Gen Z.

Tabel. 1. Hasil Analisis Mediator

Outcome Variable						
SDT						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	f	df1	df2	p
,1982	,0393	106,8744	2,0860	1,0000	51,0000	,1548
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constan	62,6605	7,927	7,9	,00	46,7	78,5
		2	045	00	459	750
SMI_E	1,0050	,6959	1,4443	,1548	-,3920	2,4021
Standardized Coefficient						
	coeff					
SMI_E	,1982					

Hasil analisis mediator ditemukan adanya hubungan (korelasi) antara motivasi (SDT) dengan variabel lain dan koefisien korelasi dihasilkan sekitar 0,1982. Nilai ini memiliki rentang dari -1 hingga 1, ketiadaan korelasi ditunjukkan dengan 0, korelasi positif sempurna ditunjukkan oleh nilai 1, sementara korelasi negatif sempurna ditunjukkan oleh nilai -1. Dalam analisis ini, angka 0,1982 menyatakan bahwa ada hubungan positif, meskipun lemah, antara motivasi (SDT) dan variabel lain dalam penelitian. Ditemukan juga bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan sekitar 3,93% dari variasi yang diamati dalam SDT, artinya bahwa variabel yang dimasukkan ke dalam model ini hanya dapat menjelaskan

sebagian kecil dari variasi dalam motivasi, dan terdapat faktor-faktor lainnya yang ikut memengaruhi motivasi.

Berdasarkan hasil analisis juga ditemukan bahwa koefisien yang terkait dengan variabel mediator dengan "*Fitness Influencers Exposure*" tidak mencapai tingkat signifikansi statistik yang diharapkan. Hubungan antara paparan influencer kebugaran dan motivasi (SDT) tidak dapat dianggap signifikan secara statistik, hasil analisis dari p-value 0,1548 lebih besar, artinya, paparan influencer kebugaran mungkin tidak memiliki dampak langsung dan signifikan pada motivasi SDT (**path a**).

Tabel. 2. Hasil analisis keinginan untuk berolahraga

Outcome Variable TPB_I						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	f	df1	df2	p
,5751	,3308	2,9723	12,3570	2,0000	50,0000	,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	2,8238	1,9270	1,4320	,1584	-1,1370	6,7846
SMI_E	,0872	,1104	,7365	,4649	-,1506	,3250
SDT	,1091	,0234	4,6730	,0000	,0622	,3250
Standardized Coefficient						
	coeff					
SMI_E	,0869					
SDT	,5516					

Hubungan yang menarik dalam variabel dependen yang memiliki motivasi berolahraga yaitu koefisien korelasi (R) dengan nilai 0,5751, menunjukkan korelasi positif yang cukup kuat, karena nilainya mendekati 1. Dengan demikian, hal ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara keinginan untuk berolahraga dan variabel lain yang diamati.

Koefisien determinasi yang signifikan (R-sq) mencapai 33,8%, menggambarkan dengan jelas potensi dari variabel ini. Koefisien determinasi mengukur seberapa baik variabel independen (dalam hal ini, "Keinginan Berolahraga") dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (dalam hal ini, variabel lain seperti SDT atau variabel lain yang tidak disebutkan).

Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa variabel independen Paparan Fitness

Influencer tidak mencapai tingkat signifikansi statistik dalam hubungannya dengan Intensi Berolahraga (p = 0,4649) (**path c'**). Konteks hasil p-value yang mengindikasikan bahwa hubungan antara "Paparan Fitness Influencer" dan "Keinginan Berolahraga" tidak mencapai tingkat signifikansi statistik yang diharapkan, artinya, hasil ini menunjukkan bahwa paparan influencer kebugaran tidak secara signifikan memengaruhi keinginan berolahraga.

Variabel mediator SDT dengan intensi berolahraga menghasilkan nilai secara signifikan (p < 0,001) (**path b**). Hubungan antara variabel mediator "SDT" dan "Keinginan Berolahraga" memiliki tingkat signifikansi yang sangat tinggi, artinya, "SDT" secara signifikan memengaruhi "Keinginan Berolahraga," yang menunjukkan bahwa motivasi yang diukur menggunakan



SDT memiliki pengaruh yang kuat pada intensitas berolahraga.

Tabel. 3. Hasil analisis total efek

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	C_CS
,1969	,1377	1,4396	,1190	-,0796	,4734	,1963
Direct effect of X on Y						
effect	se	t	p	LLCI	ULCI	C_CS
,0872	,1194	,7365	,4649	-,1506	,3250	,0969
Indirect Effect(s) X on Y						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
SDT	,1097	,0736	-,0429	,2592		
Completely standardized indirect effect(s) of X on Y						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
SDT	,1093	,0735	-,0927	,2570		

Hasil analisis total efek ditemukan bahwa Fitness Influencers Exposure (Paparan influencers kebugaran) memiliki pengaruh pada keinginan untuk berolahraga, meskipun tidak langsung. Angka senilai 0.1969 menggambarkan seberapa besar pengaruh tersebut. Konteks nilai di atas 0 mengindikasikan bahwa paparan tersebut memiliki efek yang mendorong individu untuk lebih berminat untuk melakukan olahraga, artinya bahwa, pada tingkat keseluruhan, influencer kebugaran di media sosial cenderung memiliki dampak positif terhadap motivasi individu untuk berolahraga.

Paparan influencers kebugaran dan keinginan berolahraga memiliki efek langsung sekitar 0,0872. Hubungan positif antara paparan influencer kebugaran dan keinginan berolahraga yang tidak bergantung pada faktor mediator atau perantara lainnya yang mengindikasikan bahwa melihat konten influencer kebugaran dapat langsung memotivasi individu untuk berolahraga, selain itu, ada efek tidak langsung sekitar 0,1097, yang dimediasi melalui variabel SDT. Nilai ini mencerminkan efek pengaruh paparan influencer kebugaran pada keinginan berolahraga yang melibatkan variabel mediator tertentu.

Efek tidak langsung yang sepenuhnya terstandarisasi dari paparan influencer kebugaran pada keinginan berolahraga diperoleh nilai 0,1093, nilai efek tidak langsung yang telah dinormalisasi atau disesuaikan agar dapat dibandingkan

dengan efek lainnya. Nilai positif mengindikasikan bahwa efek ini, yang melibatkan mediator SDT, juga memiliki pengaruh positif dalam menjelaskan hubungan antara paparan influencer kebugaran dan keinginan berolahraga.

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, interaksi dengan konten kebugaran mempengaruhi perilaku olahraga Gen Z. Saat seseorang mengamati konten kebugaran di media sosial, hal tersebut memengaruhi frekuensi dan durasi sesi olahraga, serta tingkat minat dalam kebugaran (Barnes et al., 2016; Tiggemann & Zaccardo, 2018). Influencer kebugaran di media sosial memiliki pengaruh positif pada keinginan untuk berolahraga, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui SDT. Hasil statistic dari dampak influencers pada keinginan berolahraga yang tidak signifikan pada analisis ini, terutama motivasi internal yang diukur dengan SDT, ternyata memiliki peran yang lebih besar dalam menentukan keinginan berolahraga Gen Z.

Pengaruh mendalam motivasi SDT pada Keinginan Olahraga menunjukkan peran sentral sebagai prediktor keinginan individu untuk terlibat dalam aktivitas yang diinginkan. Konsistensi temuan beberapa penelitian, menekankan peran krusial self-determination dalam membentuk keinginan perilaku dan hasil berikutnya (Brown, 2007; Deci & Ryan, 1985, 2008; Ntoumanis et al.,



2021; Ryan et al., 2022; Standage & Ryan, 2020).

Motivasi Internal yang berasal dari diri sendiri memegang peran yang lebih dominan dalam menentukan seberapa sering Generasi Z berolahraga dibandingkan dengan pengaruh dari paparan influencer kebugaran di media sosial. Meskipun paparan tersebut dapat memberikan motivasi tambahan dalam beberapa kasus, dampaknya tidak signifikan secara statistik.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini ditemukan bahwa hubungan antara paparan influencer kebugaran, motivasi, dan keinginan berolahraga individu.

1. Terdapat hubungan positif antara motivasi, yang diukur dengan SDT, dan variabel lain dalam penelitian, model yang digunakan hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi dalam motivasi SDT.
2. Paparan *influencer* kebugaran di media sosial tidak secara langsung memengaruhi tingkat motivasi individu untuk berolahraga, karena pengaruh influencer kebugaran mungkin lebih terkait dengan dorongan untuk berolahraga yang berasal dari diri sendiri.
3. Paparan *influencer* kebugaran ditemukan memiliki pengaruh positif pada keinginan untuk berolahraga, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediator SDT. Ini menggambarkan bahwa konten influencer kebugaran di media sosial dapat memberikan dorongan tambahan kepada individu untuk berolahraga.
4. Penerapan model masih terbatas dalam konteks analisis efek yang menyiratkan bahwa mungkin ada variabel tambahan yang belum dijelajahi yang berpotensi mempengaruhi hasil yang diamati.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada dosen pembimbing, responden, numerator dan juga Program Studi Ilmu Keolahragaan, Fakultas

Pendidikan Olahraga dan Kesehatan, Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memfasilitasi sehingga artikel ini dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: why and how of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2). <https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>
- Alves De Castro, C., O', I., & Dr, R. (2021). Review Social Media Influencers (SMIs) in Context: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 9, 55–71. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19673517.v1>
- Anggraeni, L., Anggraeni, L., Affandi, I., Wahyudin, D., Paramitha, S. T., & Gilang, M. (2022). Optimization of the Board Game as a Platform for the Concept of Peace Education: A Survey Method Study To cite this article: method study . *International Journal of Education in Mathematics, Science, and Technology Optimization of the Board Game as a. International Journal of Education in Mathematic, Science and Technology*, 10(2), 494–511.
- Aral, S., & Nicolaidis, C. (2017). Exercise contagion in a global social network. *Nature Communications*, 8(1), 14753. <https://doi.org/10.1038/ncomms14753>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Bahri, S., Adnyana, I. K., Hasan, M. F., Ray, H. R. D., & Paramitha, S. T. (2022). Science Mapping for Nutrition Education in Sports Recovery Research: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Education in Mathematics, Science and*



- Technology, 10(4), 795–811.
<https://doi.org/10.46328/ijemst.2620>
- Barnes, J., Young-Chae, R., & Rebecca J, T. (2016). *Motivation toward Physical Activity: Effect of Social Media Community on Exercise Adherence*. 7(3), 299–314.
- Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 205–219.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>
- boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brown, L. V. (2007). *Psychology of motivation*. Nova Science Publishers.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*.
<https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.).
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer US.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains. *Canadian Psychology / Psychologie Canadienne*, 49(1), 14–23.
<https://doi.org/10.1037/0708-5591.49.1.14>
- Duncan, L. R., Hall, C. R., Wilson, P. M., & O, J. (2010). Exercise motivation: a cross-sectional analysis examining its relationships with frequency, intensity, and duration of exercise. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 7(1), 7.
<https://doi.org/10.1186/1479-5868-7-7>
- Duplaga, M. (2020). The Use of Fitness Influencers' Websites by Young Adult Women: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6360.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17176360>
- 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.
<https://doi.org/10.1177/20552076221102769>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Feldman, Robert. S. (2005). *Understanding Psychology* (7th ed.).
- Fernandes, T., Nettleship, H., & Pinto, L. H. (2022). Judging a book by its cover? The role of unconventional appearance on social media influencers effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102917.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102917>
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2009). Methodology glossary. *How to Design and Evaluate Research in Education*.
- Gomes, A. R., Morais, R., & Carneiro, L. (2017). Intention, Perception of Exercise Practice, Exercise Behavior, Predictors of Exercise; Intention, Perception of Exercise Practice, Exercise Behavior, Predictors of Exercise. *International Journal of Sports Science*, 2017(2), 56–65.
<https://doi.org/10.5923/j.sports.201702.06>
- Goodyear, V. A., Armour, K. M., & Wood, H. (2019). Young people and their engagement with health-related social



- media: new perspectives. *Sport, Education and Society*, 24(7), 673–688.
<https://doi.org/10.1080/13573322.2017.1423464>
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social Networking Addiction. *Behavioral Addictions*, 119–141.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>
- Hosseinpour, M., & Terlutter, R. (2019). Your Personal Motivator is with You: A Systematic Review of Mobile Phone Applications Aiming at Increasing Physical Activity. In *Sports Medicine* (Vol. 49, Issue 9, pp. 1425–1447). Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/s40279-019-01128-3>
- Influencer Marketing*. (2019). Global Web Index.
<https://www.globalwebindex.com/reports/influencer-marketing>
- Kerlinger, F. N. (193 C.E.). *Foundations of behavioral research*.
- Kwasnicka, D., Dombrowski, S. U., White, M., & Sniehotta, F. (2016). Theoretical explanations for maintenance of behaviour change: a systematic review of behaviour theories. *Health Psychology Review*, 10(3), 277–296.
<https://doi.org/10.1080/17437199.2016.1151372>
- López-Carril, S., Escamilla-Fajardo, P., González-Serrano, M. H., Ratten, V., & González-García, R. J. (2020). The Rise of Social Media in Sport: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(6).
<https://doi.org/10.1142/S0219877020500418>
- Mallett, C., Kawabata, M., Newcombe, P., Otero-Forero, A., & Jackson, S. (2007). Sport motivation scale-6 (SMS-6): A revised six-factor sport motivation scale. *Psychology of Sport and Exercise*, 8(5), 600–614.
<https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2006.12.005>
- Markland, D., & Tobin, V. (2004). A Modification to the Behavioural Regulation in Exercise Questionnaire to Include an Assessment of Amotivation. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 26(2), 191–196.
<https://doi.org/10.1123/jsep.26.2.191>
- Noonan, M. (2018). *Social Media Fitness Influencers: Innovators and Motivators*.
https://ir.uiowa.edu/honors_theses
- Ntoumanis, N., Ng, J. Y. Y., Prestwich, A., Quested, E., Hancox, J. E., Thøgersen-Ntoumani, C., Deci, E. L., Ryan, R. M., Lonsdale, C., & Williams, G. C. (2021). A meta-analysis of self-determination theory-informed intervention studies in the health domain: effects on motivation, health behavior, physical, and psychological health. *Health Psychology Review*, 15(2), 214–244.
<https://doi.org/10.1080/17437199.2020.1718529>
- Pan, W., Mu, Z., & Tang, Z. (2022). Social Media Influencer Viewing and Intentions to Change Appearance: A Large Scale Cross-Sectional Survey on Female Social Media Users in China. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.846390>
- Paramitha, S. T. (2022). *Rethinking the Relationship between Technology and Health through Online Physical Education during the Pandemic To cite this article: Rethinking the Relationship between Technology and Health through Online Physical Education during the Pandemic*.
- Paramitha, S. T., Hasan, M. F., Anggraeni, L., Ihsya, M. N. F., Ramadhan, M. G., Rustandi, A. M., & Kodrat, H. (2021). Analysis and evaluation of law number 12 of 2012 concerning higher education based on sports needs for students. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 18(2), 191–199.
<https://doi.org/10.21831/jc.v18i2.42249>
- Pertiwi, E. M., Suminar, D. R., & Ardi, R. (2022). Psychological well-being



- among Gen Z social media users: Exploring the role of self-esteem and social media dependency as mediators and social media usage motives as moderator. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3), 204–218.
<https://doi.org/10.23917/indigenous.v7i3.19851>
- Rideout, V., & B.Robb, M. (2018). *SOCIAL MEDIA, SOCIAL LIFE: Teens Reveal Their Experiences*.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67.
<https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Ryan, R. M., Duineveld, J. J., Domenico, S. I. Di, Ryan, W. S., Steward, B. A., & Bradshaw, E. L. (2022). *META-ANALYTIC FINDINGS WITHIN SELF-DETERMINATION THEORY A Meta-Review of Meta-Analytic Findings Evaluating Self-Determination Theory*.
<https://orcid.org/0000-0001-7137-7364>
- Samsudin, S., Rejeki, S., & Purnama, B. (2019). PENGARUH MOTIVASI SISWA DALAM MENGIKUTI EKSTRAKURIKULER BOLA VOLI DI SMP NEGERI 13 KOTA BEKASI. *JURNAL SEGAR*.
<https://doi.org/10.21009/segar/0801.03>
- Saputra, Y. M., & Paramitha, S. T. (2020). *Project Management Office Strategies of Hosting Indonesia National Olympic Games (PON) XIX/2016 in West Java*.
<https://doi.org/10.2991/ahsr.k.200214.032>
- Shafieinia, M., Hidarnia, A., Kazemnejad, A., & Rajabi, R. (2016). Effects of a Theory Based Intervention on Physical Activity Among Female Employees: A Quasi-Experimental Study. *Asian Journal of Sports Medicine*, 7(2), e31534.
<https://doi.org/10.5812/asjasm.31534>
- Shelby, R. (2021). *Fitness Content on Social Media and Exercise Behaviors and Motivation in College Students*.
- Shmeleva, E., & Semenova, T. (2019). Academic dishonesty among college students: Academic motivation vs contextual factors. *Voprosy Obrazovaniya*.
<https://doi.org/10.17323/1814-9545-2019-3-101-129>
- Solomon, M. (2020). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (13th Global Edition).
- Standage, M., & Ryan, Richard. M. (2020). *Self-Determination Theory in Sport and Exercise*. 1.
- Sukamolson, S. (2007). *Fundamentals of quantitative research*.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003–1011.
<https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Wijaya, A., Paramitha, S. T., & Fitri, M. (2022). Policy Analysis of the Termination of Football Competitions in the Time of the Covid-19 Pandemic. *Kinestetik: Jurnal Ilmiah Pendidikan Jasmani*, 6(2), 231–241.
<https://doi.org/10.33369/jk.v6i2.21240>
- Wilson, P. M., Rogers, W. T., Rodgers, W. M., & Wild, T. C. (2006). The Psychological Need Satisfaction in Exercise Scale. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 28(3), 231–251.
<https://doi.org/10.1123/jsep.28.3.231>