

ANALISIS PENGARUH PAPARAN KONTEN KEBUGARAN PADA PLATFORM TIKTOK TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK

Violitta Ivanna P, Yohanes Suhari

Sistem Informasi, Universitas Stikubank Semarang
Jalan Kendeng V Bendan Ngisor Semarang, Indonesia
violittaivanna@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan konten kebugaran pada platform TikTok terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok dengan proses psikologis, yang meliputi motivasi dan sikap, sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 202 responden pengguna aktif TikTok berusia 19–44 tahun di Indonesia yang pernah terpapar konten kebugaran. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan konten kebugaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses psikologis pengguna serta secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan TikTok. Namun demikian, proses psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan TikTok, sehingga tidak berperan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat penggunaan TikTok lebih dipengaruhi oleh daya tarik dan intensitas konten kebugaran dibandingkan oleh perubahan psikologis yang muncul setelah paparan konten. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku digital dan komunikasi kesehatan, serta kontribusi praktis bagi kreator konten dan pelaku industri kebugaran dalam merancang strategi konten yang efektif di media sosial.

Kata kunci: Tiktok Konten Kebugaran, Motivasi, Sikap, dan Niat Menggunakan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial yang pesat telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, dan menjalani gaya hidup. Menurut Inilah.com, TikTok menjadi platform media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, mencapai sekitar 108 juta pengguna. Mayoritas pengguna berusia 18-34 tahun, dengan proporsi 50,8% wanita dan 49,2% pria, menjadikan Indonesia salah satu pasar terbesar TikTok di dunia. Salah satu platform media sosial yang menonjol dalam fenomena ini adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media edukatif dan motivasional, termasuk dalam bidang kebugaran dan kesehatan. Konten kebugaran di TikTok seperti video latihan, tips nutrisi, serta transformasi tubuh telah menarik minat besar dari kalangan remaja hingga dewasa muda sebagai pengguna dominan aplikasi tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa paparan konten kebugaran di TikTok berpengaruh terhadap perilaku dan niat pengguna dalam menjaga kebugaran maupun dalam menggunakan aplikasi tersebut.[5] menyatakan bahwa menonton video kebugaran di TikTok dapat meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan nilai pesan edukatif dalam konteks pendidikan jasmani. Temuan serupa dituangkan oleh [9] bahwa hubungan parasosial antara pengguna dan fitness influencer memperkuat niat untuk berolahraga serta meningkatkan frekuensi penggunaan platform.

Selain itu,[3] menegaskan bahwa paparan visual dan emosional terhadap video fitfluencer berpengaruh

terhadap kepuasan tubuh, niat berolahraga, dan perilaku kebugaran remaja. Menurut [13], konsep *communitainment* yakni kombinasi dan hiburan menjadi karakteristik utama konten kebugaran di media sosial yang mampu menumbuhkan rasa keterikatan dan partisipasi aktif di antara pengguna.

Fenomena ini juga diperkuat oleh hasil penelitian [12] yang menemukan hubungan positif antara konsumsi konten kebugaran dan motivasi hidup efektivitas strategi komunikasi kesehatan melalui TikTok dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap gaya hidup bugar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa paparan konten kebugaran berperan penting tidak hanya dalam membentuk perilaku sehat, tetapi juga dalam meningkatkan niat individu untuk terus menggunakan aplikasi TikTok sebagai sumber inspirasi kebugaran.

Namun, sejauh ini belum banyaknya penelitian di Indonesia yang menelaah hubungan antara paparan konten kebugaran TikTok, proses psikologis pengguna (motivasi dan sikap), serta niat untuk menggunakan aplikasi tersebut secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan konten kebugaran TikTok terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok dengan mempertimbangkan peran mediasi proses psikologis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan studi perilaku digital dan komunikasi kesehatan, sekaligus manfaat praktis bagi konten kreator, pengelola gym, serta pengguna media sosial dalam memanfaatkan platform TikTok secara positif dan produktif.

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- Apakah terdapat pengaruh paparan konten kebugaran TikTok terhadap niat menggunakan TikTok?
- Bagaimana karakteristik paparan konten kebugaran di TikTok (daya tarik konten dan intensitas paparan) yang diterima oleh masyarakat?
- Apakah proses psikologis (motivasi dan sikap) memediasi pengaruh paparan konten kebugaran TikTok terhadap niat menggunakan TikTok?

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk menguji pengaruh paparan konten kebugaran TikTok terhadap niat menggunakan TikTok.
- Untuk mengukur dan mendeskripsikan karakteristik paparan konten kebugaran di TikTok berdasarkan daya tarik konten dan intensitas paparan.
- Untuk menguji peran mediasi proses psikologis (motivasi dan sikap) dalam hubungan antara paparan konten kebugaran TikTok dan niat menggunakan TikTok.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap pengguna aktif TikTok yang terpapar konten kebugaran. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan TikTok, khususnya dari perspektif konten kebugaran dan proses psikologis pengguna.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Sosial dan Perilaku Niat

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membuat konten seperti teks, gambar, atau video secara daring. Melalui media sosial, orang dapat berkomunikasi, membangun jejaring, serta menyebarkan ide atau pesan secara cepat dan luas di internet.

Media sosial, khususnya TikTok, merupakan platform berbasis konten visual yang memungkinkan interaksi sosial, penyebaran informasi, serta

pembentukan opini dan perilaku. Konten yang disajikan tidak hanya menghibur, tetapi juga memengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan individu, termasuk dalam hal kesehatan dan kebugaran. Paparan konten kebugaran di TikTok dapat membentuk sikap positif, menghadirkan tekanan sosial melalui influencer maupun komunitas, serta meningkatkan persepsi kemampuan diri [4], [7], dan [5]. Perilaku niat adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu di masa depan. Niat ini muncul dari sikap, motivasi, dan keyakinan individu terhadap hasil yang diharapkan dari tindakan tersebut. Faktor-faktor ini tidak hanya mendorong niat berolahraga, tetapi juga memperkuat motivasi pengguna untuk tetap menggunakan TikTok sebagai sumber inspirasi kebugaran [11].

2.2. Paparan Konten Kebugaran di TikTok

Paparan konten kebugaran didefinisikan sebagai frekuensi, durasi, dan intensitas interaksi pengguna dengan konten bertema kebugaran seperti video latihan, pola makan sehat, serta gaya hidup aktif. Menurut [14] semakin tinggi intensitas paparan, semakin besar pula potensi terjadinya perubahan perilaku dan motivasi individu terhadap aktivitas kebugaran. [2] menyebutkan bahwa daya tarik visual, kreativitas, dan nilai informatif dari konten fitness berperan besar dalam membentuk persepsi positif pengguna terhadap TikTok. Oleh karena itu, paparan konten kebugaran menjadi variabel utama yang memengaruhi proses psikologis dan niat menggunakan aplikasi.

2.3. Proses Psikologis (Motivasi dan Sikap)

Proses psikologis mengacu pada reaksi mental dan emosional individu terhadap konten yang dikonsumsi. Dalam penelitian ini, proses tersebut terdiri atas motivasi dan sikap. Motivasi muncul sebagai dorongan internal untuk berperilaku sehat setelah menonton konten kebugaran [5], [12]. Sementara itu, sikap positif terhadap pengguna TikTok sebagai sumber inspirasi kebugaran terbentuk dari keyakinan bahwa konten tersebut bermanfaat, menyenangkan, dan relevan dengan kebutuhan pengguna [7]. Kedua aspek ini berfungsi sebagai variabel mediasi, yang menghubungkan antara paparan konten kebugaran dan niat menggunakan TikTok.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Sumber	Temuan Penelitian
Garcia, M. B. (2025)	Journal of Teaching in Physical Education	Menonton video kebugaran di TikTok meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan nilai pesan edukatif dalam pendidikan jasmani.
Xiao & Scholtens (n.d.)	CC-BY-NC	Paparan terhadap konten fitnesspiration TikTok berdampak pada kesejahteraan konsumen.
de Brabandere et al. (2025)	Psychology and Marketing	Video fitfluencer di TikTok memengaruhi kepuasan tubuh, niat berolahraga, dan perilaku kebugaran remaja.
Li et al. (2023)	Int. J. of Environmental Research and Public Health	Hubungan parasosial dengan fitness influencer meningkatkan niat olahraga selama pandemi.

Peneliti & Tahun	Sumber	Temuan Penelitian
Stollfuß (2020)	SAGE Open	Komunitas dan hiburan (communitainment) dalam konten kebugaran mendorong partisipasi aktif di media sosial.
Shah Baig et al. (2023)	Global Digital & Print Media Review	Konten kebugaran di media sosial berdampak positif terhadap motivasi kesehatan dan kebugaran.
Azzahra et al. (2025)	Jasima: Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media	Strategi pemasaran TikTok oleh akun @bodyfitbybagus efektif meningkatkan minat berlangganan layanan kebugaran.
Rahmawati et al. (2025)	Jurnal Komunikasi	Strategi komunikasi kesehatan melalui TikTok oleh @ade_rai efektif dalam promosi kebugaran.
Klier, Rommerskirchen & Brixius (2022).	BMC Psychology	Penggunaan konten olahraga di media sosial (#fitspiration) berpengaruh terhadap citra tubuh dan motivasi kebugaran melalui perbandingan sosial dan internalisasi ideal tubuh.
Li et al. (2023)	Jurnal Kejaora: Kesehatan Jasmani dan Olahraga	Paparan influencer kebugaran berpengaruh terhadap niat berolahraga Generasi Z, tetapi pengaruh terbesar berasal dari motivasi internal individu berdasarkan teori SDT.

2.4. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara Paparan Konten TikTok (X) terhadap Proses Psikologis (Y)

Berdasarkan teori Uses and Gratifications, pengguna media sosial menggunakan TikTok untuk memenuhi kebutuhan hiburan, informasi, dan motivasi diri. Paparan terhadap konten kebugaran di TikTok dapat menimbulkan efek psikologis seperti peningkatan motivasi, inspirasi, dan citra diri positif. Hal ini sejalan dengan temuan [5] dan [12] yang menemukan bahwa menonton video kebugaran di TikTok meningkatkan motivasi dan keterlibatan psikologis.

Dengan demikian, semakin sering individu terpapar konten kebugaran, semakin tinggi pula proses psikologis positif yang muncul (seperti motivasi, kesadaran diri, dan kepuasan diri).

Logika hubungan:

Paparan konten → memicu perhatian & emosi positif → meningkatkan proses psikologis.

Hubungan antara Paparan Konten TikTok (X) terhadap Niat Menggunakan TikTok (Z)

Teori Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kegunaan dan kesenangan diri konten memengaruhi niat untuk terus menggunakan aplikasi.

Penelitian [2] dan [11] menunjukkan bahwa konten kebugaran di TikTok dan strategi komunikasi influencer efektif meningkatkan minat dan niat pengguna untuk tetap menggunakan platform tersebut. Artinya semakin tinggi tingkat paparan terhadap konten yang relevan dan menarik, semakin tinggi pula niat seseorang untuk terus menggunakan TikTok.

Logika hubungan:

Paparan konten → persepsi positif → niat berkelanjutan dalam penggunaan aplikasi.

Hubungan antara Proses Psikologis (Y) terhadap Niat Menggunakan TikTok (Z)

Menurut teori Planned Behavior niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang

dirasakan ketiganya merupakan bagian dari proses psikologis.

Penelitian [4] dan [9] juga menemukan bahwa motivasi dan hubungan emosional dengan influencer di media sosial dapat meningkatkan niat untuk tetap berinteraksi atau berpartisipasi di platform tersebut.

Logika hubungan:

Proses psikologis (motivasi, kepuasan, keterikatan) → meningkatkan niat untuk menggunakan TikTok.

2.5. Hubungan Tidak Langsung

Selain pengaruh langsung, paparan konten TikTok (X) juga dapat memengaruhi niat menggunakan TikTok (Z) secara tidak langsung melalui proses psikologis (Y). Artinya, semakin tinggi paparan terhadap konten yang positif, semakin kuat efek psikologis yang muncul, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk tetap menggunakan aplikasi.

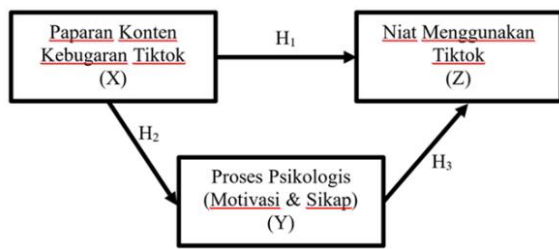
Logika hubungan tidak langsung:

Paparan konten → proses psikologis → niat menggunakan TikTok.

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Paparan konten kebugaran TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan TikTok.
- H2: Paparan konten kebugaran TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses psikologis (motivasi dan sikap)
- H3: Proses psikologis (motivasi dan sikap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan TikTok.
- H4: Proses psikologis (motivasi dan sikap) memediasi pengaruh paparan konten kebugaran TikTok terhadap niat menggunakan TikTok.



Gambar 1. Model Empiris Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan pendekatan analisis media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, mediator, dan terikat, yaitu paparan konten kebugaran TikTok (X), proses psikologis (Y), dan niat menggunakan TikTok (Z). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengukur hubungan antarvariabel melalui data numerik yang dikumpulkan menggunakan kuesioner.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Indonesia dengan sasaran responden pengguna aktif TikTok yang tersebar di berbagai kota dan kabupaten. Responden merupakan pengguna berusia 19–44 tahun yang aktif menonton atau berinteraksi dengan konten kebugaran di TikTok minimal tiga kali per minggu.

Pengumpulan data dilakukan secara daring (online) melalui Google Form selama bulan November–Desember 2025 dengan target minimal 202 responden.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok di Indonesia yang mengakses konten kebugaran. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu:

- Pengguna aktif TikTok minimal 1 jam per hari.
- Pernah menonton konten kebugaran di TikTok.
- Berusia antara 19–44 tahun.
- Jumlah responden yang mau diambil sebanyak 202 responden.

3.4. Teknik Data Pengumpulan

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online berbasis Google Form. Kuesioner berisi pernyataan yang diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju (1)” hingga “sangat setuju (5)”.

Distribusi tautan dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

3.5. Instrumen dan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama:

- Variabel Bebas (X): Paparan Konten Kebugaran di TikTok
Diukur melalui dua dimensi utama:
 - Daya Tarik Konten* (kualitas produksi, nilai informasi, nilai hiburan)
 - Intensitas Paparan* (frekuensi, durasi, dan tingkat keterlibatan)
- Variabel Mediator (Y): Proses Psikologis Meliputi motivasi dan sikap pengguna terhadap konten kebugaran TikTok.
 - Motivasi*: dorongan internal untuk berperilaku sehat atau meniru konten.
 - Sikap*: evaluasi positif terhadap manfaat, kemudahan, dan relevansi konten.
- Variabel Terikat (Z): Niat Menggunakan TikTok Meliputi tiga indikator utama:
 - Desire*: keinginan untuk terus menggunakan TikTok sebagai sumber konten kebugaran.
 - Intention*: rencana menggunakan TikTok secara rutin.
 - Action Readiness*: tindakan nyata seperti mengikuti akun fitness influencer.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji menggunakan:

- Uji Validitas, untuk memastikan setiap indikator benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud.
- Uji Reliabilitas, untuk menilai konsistensi hasil pengukuran dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Kuesioner diuji coba terlebih dahulu pada sampel kecil untuk memastikan kelayakan alat ukur.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis Structural equation modeling (SEM). Analisis SEM (Structural Equation Modeling) adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel, baik langsung maupun tidak langsung, dengan menggabungkan analisis faktor (measurement model) dan analisis jalur (structural model). Pengolahan data menggunakan Smart PLS

Evaluasi model fit dilakukan untuk memastikan model yang dibangun layak digunakan. SmartPLS lebih fokus pada predictive modeling sehingga beberapa ukuran fit bersifat pelengkap, bukan syarat utama.

Berikut ukuran model fit dalam SmartPLS:

- SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)
Digunakan untuk menilai overall fit model.
Kriteria:
 $SRMR \leq 0.10$ (diterima)
 $SRMR \leq 0.08$ (lebih baik)
 Semakin kecil SRMR $\rightarrow$ semakin baik fit model.
- NFI (Normed Fit Index)
Menilai kesesuaian model berdasarkan perbandingan chi-square model.
Kriteria:

- NFI ≥ 0.90 baik
 NFI sekitar 0.80 – 0.89 masih dapat diterima dalam PLS
- c. Chi-Square
 Digunakan sebagai informasi tambahan.
 Namun karena PLS-SEM bukan berbasis kovarian, nilai ini tidak menjadi acuan utama.
- d. RMS_theta
 Mengukur outer model residuals untuk reflektif model.
 Kriteria:
 $RMS_theta \leq 0.12 \rightarrow \text{good fit}$
 Semakin mendekati 0, semakin baik
 Catatan: Biasanya dipakai hanya untuk model reflektif murni.
- e. Model Predictive Relevance (Q^2)
 Diukur lewat Blindfolding.
 Kriteria Q^2 :
 0 = model memiliki prediktif yang baik
 0.02 = kecil
 0.15 = medium
 0.35 = besar

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebugaran di TikTok, khususnya tentang kepercayaan bahwa nge-gym dapat meningkatkan Analisis dari data yang diambil untuk penelitian ini adalah dari bulan oktober yaitu sebanyak 202 data responden yang terdiri dari 93 laki-laki dan 109 perempuan. Variabel Paparan Konten Kebugaran (X) terdiri dari 14 indikator, Proses Psikologis (Y) dari 10 indikator, dan Niat Menggunakan TikTok (Z) dari 6 indikator.

Paparan konten kebugaran TikTok kepada pengguna TikTok dan aktif melakukan aktifitas nge-gym rata-rata cenderung tinggi dengan skor sebesar 3,65. Khususnya tentang Konten kebugaran TikTok memberikan informasi yang bermanfaat.

Proses psikologis pengguna TikTok yang terpapar konten kebugaran menunjukkan kecenderungan yang tinggi, dengan skor rata-rata sebesar 4,17. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden merasakan adanya dorongan psikologis positif, seperti tingginya motivasi, inspirasi, dan keterlibatan emosional saat mengonsumsi konten penampilan fisik.

Sementara itu, niat untuk menggunakan TikTok kembali, khususnya untuk mencari atau menonton konten kebugaran, memperoleh skor rata-rata sebesar 3,5. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang cenderung tinggi meskipun tidak terlalu dominan, untuk melanjutkan penggunaan TikTok sebagai sumber informasi dan inspirasi dalam aktivitas kebugaran mereka. Khususnya tentang niat mencari ide latihan baru dari konten kebugaran di TikTok.

Hasil statistik deskriptif ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian berada pada tingkat rata-rata, terdapat variasi yang cukup luas dalam tanggapan mereka terhadap paparan konten TikTok, proses

psikologis yang dialami, serta niat mereka untuk menggunakan TikTok.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai outer loading $> 0,6$, dengan sebagian besar indikator berada di atas 0,7, sehingga memenuhi kriteria validitas indikator. Tidak ada item yang dieliminasi karena semua indikator menunjukkan korelasi yang kuat terhadap konstruksya masing-masing.

Hasil perhitungan reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang baik, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 2. Nilai Outer Loading

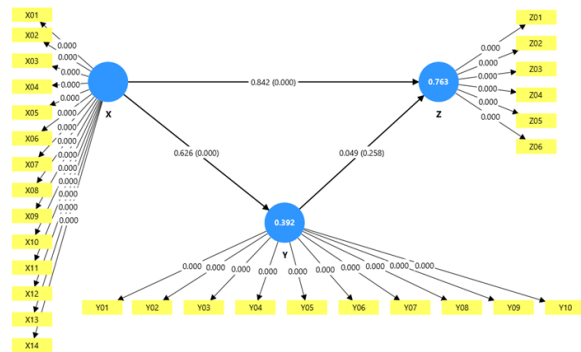
	X	Y	Z
X01	0.722		
X02	0.725		
X03	0.689		
X04	0.718		
X05	0.754		
X06	0.736		
X07	0.782		
X08	0.731		
X09	0.821		
X10	0.814		
X11	0.823		
X12	0.695		
X13	0.743		
X14	0.774		
Y01		0.741	
Y02		0.708	
Y03		0.776	
Y04		0.762	
Y05		0.636	
Y06		0.693	
Y07		0.739	
Y08		0.802	
Y09		0.810	
Y10		0.641	
Z01			0.880
Z02			0.908
Z03			0.894
Z04			0.887
Z05			0.899
Z06			0.892

Tabel 3. Konstruk Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X	0.941	0.944	0.948	0.567
Y	0.904	0.905	0.920	0.537
Z	0.949	0.950	0.960	0.798

Seluruh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability berada di atas 0,7, menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi.

analisis hubungan antarvariabel melalui evaluasi inner model (uji struktural) pada tahap berikutnya.



Gambar 2. Model SEM – PLS

- SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) sebesar 0.085 memenuhi kriteria yang disarankan, yaitu di bawah batas < 0.10 . Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan rata-rata antara matriks korelasi yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model relatif kecil, sehingga model dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik secara global.
- d_ULS (Distance Unweighted Least Squares) sebesar 3.376 dan d_G (Geodesic Distance) sebesar 1.536 menunjukkan adanya jarak yang

masih cukup besar antara matriks kovarian yang diobservasi dengan yang diprediksi oleh model. Nilai ini berada di atas batas ideal (< 0.4), sehingga model masih memerlukan penyesuaian atau modifikasi agar dapat mencapai tingkat kesesuaian yang lebih optimal.

- Nilai Chi-square sebesar 1636.835 menunjukkan bahwa model menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0, yang berarti model dapat diterima secara umum. Namun, karena statistik Chi-square sangat sensitif terhadap ukuran sampel yang besar, interpretasinya perlu didukung oleh indeks kelayakan model lainnya.
- NFI (Normed Fit Index) sebesar 0.708 masih berada di bawah rentang kriteria ideal (0.80–0.90). Hal ini menandakan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data belum optimal, dan model baru mampu menjelaskan sekitar 70,8% varians data dibandingkan dengan model dasar.

Tabel 4. Hasil Uji Model Fit (Goodness of Fit Model)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.085	0.085
d_ULS	3.376	3.376
d_G	1.536	1.536
Chi-square	1636.835	1636.835
NFI	0.708	0.708

4.2. Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil T – statistic

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X → Y	0.626	0.631	0.047	13.231	0.000
X → Z	0.842	0.843	0.034	24.918	0.000
Y → Z	0.049	0.049	0.044	1.130	0.258

- Pengaruh Paparan Konten Kebugaran terhadap Proses Psikologis ($X \rightarrow Y$)
Hasil analisis menunjukkan bahwa Paparan Konten Kebugaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Psikologis, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,626 dan p-value = 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat paparan pengguna terhadap konten kebugaran di TikTok, maka semakin tinggi pula proses psikologis yang terbentuk, seperti motivasi, inspirasi, serta sikap positif terhadap aktivitas kebugaran. Hipotesis 1 yang berbunyi "Paparan konten kebugaran TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan TikTok" diterima.
- Pengaruh Paparan Konten Kebugaran terhadap Niat Menggunakan TikTok ($X \rightarrow Z$)
Hasil pengujian menunjukkan bahwa Paparan Konten Kebugaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan TikTok, dengan koefisien jalur sebesar 0,842 dan p-value = 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering pengguna terpapar konten kebugaran, semakin besar niat mereka untuk terus

menggunakan TikTok sebagai platform untuk memperoleh informasi dan motivasi kebugaran. Hipotesis 2 yang berbunyi "Paparan konten kebugaran TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses psikologis (motivasi dan sikap)" diterima.

- Pengaruh Proses Psikologis terhadap Niat Menggunakan TikTok ($Y \rightarrow Z$)
Berdasarkan hasil analisis, Proses Psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan TikTok, dengan koefisien jalur sebesar 0,049 dan p-value = 0,258 ($> 0,05$). Artinya, meskipun proses psikologis pengguna meningkat akibat paparan konten kebugaran, hal tersebut tidak secara langsung mendorong niat pengguna untuk tetap menggunakan TikTok. Hipotesis 3 yang berbunyi "Proses psikologis (motivasi dan sikap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan TikTok" diterima.
- Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) Proses Psikologis antara Paparan Konten Kebugaran dan Niat Menggunakan TikTok ($X \rightarrow Y \rightarrow Z$)
Hasil analisis menunjukkan bahwa Proses Psikologis tidak berperan sebagai variabel mediasi

dalam hubungan antara Paparan Konten Kebugaran dan Niat Menggunakan TikTok. Meskipun jalur $X \rightarrow Y$ signifikan ($\beta = 0,626$; $p = 0,000$), jalur $Y \rightarrow Z$ tidak signifikan ($\beta = 0,049$; $p = 0,258$), sehingga efek mediasi tidak terbukti secara statistik. Hipotesis 4 yang berbunyi "Proses psikologis (motivasi dan sikap) memediasi pengaruh paparan konten kebugaran TikTok terhadap niat menggunakan TikTok" tidak diterima.

Dengan demikian, pengaruh Paparan Konten Kebugaran terhadap Niat Menggunakan TikTok bersifat langsung, di mana niat pengguna lebih dipengaruhi oleh intensitas dan daya tarik konten kebugaran, bukan oleh perubahan psikologis yang muncul setelah menontonnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa paparan konten kebugaran di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses psikologis pengguna serta langsung meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan TikTok. Namun, proses psikologis (motivasi dan sikap) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, sehingga tidak memediasi pengaruh paparan konten terhadap niat menggunakan TikTok.

Niat menggunakan TikTok lebih dipengaruhi oleh daya tarik dan intensitas konten kebugaran itu sendiri, bukan oleh perubahan psikologis setelah menontonnya. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas dan relevansi konten kebugaran dalam mendorong keterlibatan pengguna TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Aisy, M. C.-G. H. P. dan Penelitian, and undefined 2025, "Habitually posting: motivasi penggunaan media sosial saat berolahraga," *Journal.Uniga.Ac.Id*, vol. 11, no. 1, pp. 193–208, 2025, [Online]. Available: <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/download/41492/2504>
- [2] F. Azzahra, H. Santoso, A. Saleh, N. Manisya, and K. Zahra Maharani, "Strategi Pemasaran Konten TikTok @bodyfitbybagus dalam Menarik Minat Berlangganan Layanan Kebugaran Content Marketing Strategy of TikTok @bodyfitbybagus in Attracting Subscription Interest for Fitness Services," *Jasima J. Komun. Korporasi Dan Media*, vol. VI, no. 1, pp. 133–148, 2025.
- [3] M. de Brabandere, L. Hudders, and I. Vanwesenbeeck, "#Fittok: How Fitfluencers' Videos on Tiktok Impact Adolescents' Body Satisfaction, Workout Intention, and Behavior," *Psychol. Mark.*, vol. 42, no. 6, pp. 1563–1587, Jun. 2025, doi: 10.1002/mar.22192.
- [4] M. Fitri and S. T. Paramitha, "Jurnal Kejaora : Jurnal Kesehatan Jasmani dan Olah Raga "Fitfluencer: Menginvestigasi pengaruh influencers kebugaran," *Kejaora*, vol. 8, Nov. 2023, pp. 189–198.
- [5] M. B. Garcia, "Watching Exercise and Fitness Videos on TikTok for Physical Education: Motivation, Engagement, and Message Sensation Value," *J. Teach. Phys. Educ.*, vol. 44, no. 3, pp. 537–550, Jul. 2025, doi: 10.1123/jtpe.2024-0084.
- [6] T. Informatika and M. K. Timur, "Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Algoritma K-Nearest Neighbors Pada," vol. 9, pp. 183–192, 2024.
- [7] K. Klier, T. Rommerskirchen, and K. Brixius, "#Fitspiration: a Comparison of the Sport-Related Social Media Usage and Its Impact on Body Image in Young Adults," *BMC Psychol.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–12, 2022, doi: 10.1186/s40359-022-01027-9.
- [8] J. Lee, "An Exploration of Fitspiration Content on Social Media and Chinese Young People's Insight Into Their Experiences of it: Gender-Based Differences," *Int. J. Commun.*, vol. 18, pp. 3234–3256, 2024.
- [9] W. Li, H. Ding, G. Xu, and J. Yang, "The Impact of Fitness Influencers on a Social Media Platform on Exercise Intention during the COVID-19 Pandemic: The Role of Parasocial Relationships," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 20, no. 2, p. 1113, Jan. 2023, doi: 10.3390/ijerph20021113.
- [10] M. Limniou, H. Duckett, and E. Mitchell, "TikTok fitspiration and fitness ideal internalisation: gender differences in self-esteem and body satisfaction," *Front. Psychol.*, vol. 16, no. September, pp. 1–10, 2025, doi: 10.3389/fpsyg.2025.1578510.
- [11] F. N. Rahmawati, U. T. Madura, and P. T. Inda, "Strategi komunikasi kesehatan dalam mempromosikan fitness melalui TikTok: Studi kasus akun @aderai," *Jurnal Komunikasi*, vol. 3, no. 6, 2025.
- [12] W. Shah Baig, H. Elahib, and N. U. Hashmi, "Impact of Social Media Fitness Contents on Health and Fitness Motivation of the Users," *Glob. Digit. Print Media Rev.*, vol. VI, no. IV, pp. 60–60, Dec. 2023, doi: 10.31703/gdpmr.2023(vi-iv).05.
- [13] S. Stollfuß, "Communitainment on Instagram: Fitness Content and Community-Driven Communication as Social Media Entertainment," *SAGE Open*, vol. 10, no. 2, Apr. 2020, doi: 10.1177/2158244020919535.
- [14] A. Xiao and M. Scholtens, "The Effect of Exposure to Fitspiration TikTok Videos on Consumer Well-being CC-BY-NC".
- [15] M. Yusuf, "Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS," *G-Tech J. Teknol. Terap.*, vol. 6, no. 2, pp. 241–248, 2022, doi: 10.33379/gtech.v6i2.1685.