

## **FITSPIRATION SEBAGAI PENDORONG MOTIVASI BEROLAHRAGA PADA GENERASI Z: ANALISIS BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

**Ringgit Tita Prigiwati<sup>1</sup>, Miftakhul Jannah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Psikologi, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: [ringgit.22302@mhs.unesa.ac.id](mailto:ringgit.22302@mhs.unesa.ac.id)

### **ABSTRAK**

Fenomena *fitspiration* di media sosial menampilkan gaya hidup sehat diyakini mampu memengaruhi dorongan generasi muda untuk berolahraga. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh paparan konten *fitspiration* di media sosial berdampak pada motivasi berolahraga pada Generasi Z, dengan mempertimbangkan jenis kelamin sebagai moderasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif non eksperimen untuk menguji pengaruh paparan *fitspiration* di media sosial terhadap motivasi berolahraga pada Generasi Z dengan jenis kelamin sebagai variabel moderasi. Skala *fitspiration* dikembangkan berdasarkan kajian teoritis dan validasi ahli, sementara itu motivasi berolahraga diukur menggunakan *Exercise Motivation Inventory-2* (EMI-2) yang telah diadaptasi dan modifikasi. Sebanyak 131 responden berpartisipasi melalui survei daring berupa Google form menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier, uji t-independen, serta uji moderasi melalui program JASP 0.95.14.0. Hasil menunjukkan bahwa paparan *fitspiration* berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi berolahraga ( $p < 0,001$ ;  $r = 0,480$ ). Terdapat perbedaan motivasi berdasarkan jenis kelamin, namun tidak memoderasi pengaruh tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh konten *fitspiration* di media sosial terhadap motivasi berolahraga bersifat relatif konsisten lintas gender. Karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya konten kebugaran yang positif dan berorientasi pada kesejahteraan sebagai upaya untuk meningkatkan motivasi berolahraga pada Generasi Z secara berkelanjutan.

**Keywords:** *fitspiration, motivasi berolahraga, generasi z*

### **PENDAHULUAN**

Media sosial telah menjadi bagian dalam kehidupan generasi muda dan mulai memengaruhi cara mereka berpikir tentang kebugaran, kesehatan, dan citra tubuh. Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu tren yang mencolok adalah *fitspiration*, gabungan dari kata *fitness* dan *inspiration* yang berisi konten tentang olahraga dan gaya hidup sehat (Arigo, Brown, & Dibisceglie, 2021). Melalui foto, video, dan pesan yang menampilkan tubuh ideal, *fitspiration* dianggap dapat menumbuhkan kesadaran hidup sehat. Namun, sejumlah menunjukkan bahwa paparan berlebihan terhadap konten tersebut dapat menimbulkan tekanan sosial, perbandingan sosial, dan ketidakpuasan terhadap tubuh sendiri (Jerónimo & Carraça, 2022; Klier, Rommerskirchen, & Brixius, 2022). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai, apakah *fitspiration* benar-benar menjadi sumber motivasi positif, atau justru memicu tekanan psikologis yang menghambat perilaku kebugaran jangka panjang?

Motivasi berolahraga merupakan faktor penting yang menjelaskan mengapa seseorang terlibat dan mempertahankan aktivitas fisik. Berdasarkan *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan, 2000), motivasi dikategorikan berdasarkan sejauh mana pilihan pribadi (*self-determination*) menggerakkan seseorang. Motivasi intrinsik muncul dari minat dan kesenangan yang melekat pada aktivitas itu sendiri, sedangkan motivasi ekstrinsik berasal dari faktor eksternal seperti, tuntutan sosial, penghargaan, atau keinginan untuk mencapai standart tertentu. Beberapa studi menunjukkan bahwa paparan konten kebugaran dapat meningkatkan motivasi intrinsik jika dipandang sebagai inspirasi positif, tetapi dapat menurunkan jika dipersepsikan sebagai tekanan sosial atau tuntutan estetika (Durau, Diehl, & Terlutter, 2022; Prichard, Kavanagh, Mulgrew, Lim, & Tiggemann, 2020). Selain itu, media sosial memiliki potensi yang besar untuk menyebarkan informasi tentang kebugaran dan kesehatan (Zhang,

Tang, & Cai, 2024), pemahaman tentang bagaimana motivasi olahraga dipengaruhi oleh *fitspiration* menjadi topik penting bagi peneliti dan praktisi.

Perbedaan gender turut memperkuat kompleksitas pengaruh *fitspiration* terhadap motivasi berolahraga. Penelitian menunjukkan bahwa perempuan lebih sering menggunakan *fitspiration* sebagai inspirasi untuk diet, sedangkan laki-laki sering menggunakan *fitspiration* sebagai motivasi untuk mengembangkan otot (Mayoh & Jones, 2021). Di Indonesia, tren *fitspiration* telah berkembang pesat seiring peningkatan minat generasi muda terhadap kebugaran, tetapi masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman psikologis tentang bagaimana perbedaan gender memengaruhi motivasi berolahraga akibat konten *fitspiration*.

Meskipun penelitian tentang *fitspiration* semakin banyak, tetapi sebagian besar masih berfokus pada konteks negara Barat. Sebagian besar penelitian juga belum mengkaji bagaimana perbedaan jenis kelamin memoderasi hubungan antara paparan konten dan motivasi olahraga, terutama di negara Indonesia. Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih kontekstual untuk memahami bagaimana generasi muda memaknai pesan kebugaran digital dan dampaknya dalam membentuk perilaku olahraga mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten *fitspiration* di media sosial memengaruhi motivasi berolahraga di kalangan Generasi Z dengan mempertimbangkan perbedaan jenis kelamin sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap literatur psikologi olahraga dengan menjelaskan mekanisme psikologis antara eksposur media digital dan motivasi berolahraga. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan intervensi promosi kebugaran yang lebih etis, realistis, dan relevan bagi generasi muda di era media sosial.

## METODE

### *Desain dan Partisipan*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non eksperimen dengan desain survei. Desain ini sejalan dengan karakteristik penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengujian hipotesis melalui analisis statistik serta pengumpulan data numerik yang dapat diukur (Jannah, 2018). Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh paparan konten *fitspiration* di media sosial terhadap motivasi berolahraga pada Generasi Z dengan jenis kelamin sebagai variabel moderasi. Pemilihan partisipan dilakukan menggunakan purposive sampling, yaitu menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Jannah, 2018). Kriteria partisipan meliputi pengguna aktif media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, serta pernah atau sering melihat konten *fitspiration* di media sosial.

Table 1. Demographic Data

Category		f	%
Gender	Male	48	36,6
	Female	83	63,4
Age	17-20	59	45,04
	21-28	72	55

Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 131 orang. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas partisipan adalah perempuan sebanyak 83 orang (63,4%), sedangkan partisipan laki

laki berjumlah 48 orang (36,6%). Ditinjau dari usia, partisipan dikelompokkan ke dalam dua rentang usia. Sebanyak 59 partisipan (45,04%) berada pada rentang usia 17-20 tahun, sedangkan 72 partisipan (55%) berada pada rentang usia 21-28 tahun. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan berasal dari kelompok usia dewasa awal.

**Instrument**

Konstruk *fitspiration* di media sosial diukur berdasarkan 3 dimensi utama yang dikembangkan oleh Christa Ooms (2019), yaitu *nature*, *frequency*, dan *engagement*. Instrumen terdiri atas 14 item utama serta 2 item tambahan mengenai familiaritas terhadap *fitspiration* untuk memastikan partisipan memahami konteks penelitian. Motivasi berolahraga diukur menggunakan instrumen *Exercise Motivation Inventory-2* (EMI-2) yang dikembangkan oleh Markland & Ingledew (1997) dalam (Cho, 2020). EMI-2 awalnya terdiri dari 51 item yang mencakup 14 dimensi motivasi berolahraga. Untuk kebutuhan penelitian ini, instrumen telah diadaptasi dan dimodifikasi menjadi 26 item yang relevan dengan konteks Generasi Z di media sosial di Indonesia. Seluruh Instrumen menggunakan skala Likert 5 poin (1= Sangat tidak setuju hingga 5= Sangat Setuju). Hasil uji menunjukkan validitas item yang memadai ( $r > 0,30$ ) serta reliabilitas internal yang baik (Cronbach's  $\alpha = 0,855$  untuk *fitspiration*;  $\alpha = 0,917$  untuk motivasi berolahraga).

**Analisi Data**

Analisis data penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak JASP versi 0.95.14.0 tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Pengujian hipotesis dilakukan secara bertahap melalui: (1) korelasi Pearson untuk melihat kekuatan dan arah hubungan antara *fitspiration* dan motivasi berolahraga; (2) regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh langsung *fitspiration* terhadap motivasi; (3) uji independent samples t-test sebagai analisis pendukung untuk mengetahui perbedaan motivasi antara laki-laki dan perempuan; serta (4) analisis moderasi menggunakan regresi berganda dengan interaksi (Moderated Regression Analysis) untuk menguji apakah jenis kelamin memperkuat atau memperlemah pengaruh *fitspiration* terhadap motivasi berolahraga Model mencakup tiga prediktor: *fitspiration* (X), jenis kelamin (Z), dan interaksi antara keduanya ( $X \times Z$ ).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**HASIL**

Untuk memberika gambaran umum mengenai variable penelitian, dilakukan analisis statistik deskriptif guna melihat pesebaran data pada variabel *fitspiration* dan motivasi berolahraga. Beberapa hasil analisis deskriptif seperti range, mean, dan standar deviasi disajikan pada Tabel 2 berikut.

**Table 2.** Descriptive Statistics

	<i>Fitspiration</i>	<i>Exercise Motivation</i>
Mean	44.73	100.9
Std. Deviation	9.825	15.31
Range	48.00	74.00
Minimum	22.00	46.00
Maximum	70.00	130.0

Tabel deskriptif menunjukkan gambaran umum dari dua variabel utama penelitian, yaitu paparan *fitspiration* dan motivasi berolahraga. Sebanyak 131 data dinyatakan valid tanpa data hilang (missing). Secara keseluruhan, variabel *fitspiration* (X) memiliki rata-rata skor sebesar 44,73 (SD = 9,83) dengan rentang nilai 22 hingga 70 (range = 48). Hal ini menunjukkan tingkat paparan dan keterlibatan terhadap konten *fitspiration* berada pada kategori sedang, dengan variasi respons yang cukup lebar antar partisipan. Sementara itu, variabel motivasi berolahraga (Y) menunjukkan rata-rata sebesar 100,90 (SD = 15,31) dengan rentang skor 56 hingga 130 (range = 74). Nilai ini mengindikasikan bahwa sebagian besar partisipan memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan aktivitas fisik, meskipun terdapat perbedaan individual yang cukup besar dalam tingkat motivasi.

**Table 3.** Descriptive Statistics Motivasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	Mean	SD	Minimum	Maximum
Perempuan (0)	83	97.99	15.81	56	130
Laki-laki (1)	47	105.45	12.89	78	129

Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, motivasi berolahraga pada laki-laki (M = 105,45; SD = 12,89) lebih tinggi dibandingkan perempuan (M = 97,99; SD = 15,81). Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki dalam penelitian ini cenderung memiliki dorongan berolahraga yang lebih kuat dibandingkan perempuan, meskipun secara umum kedua kelompok berada dalam kategori motivasi sedang-tinggi.

Sebelum melakukan analisis inferensial, dilakukan pengujian asumsi untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat penggunaan analisis parametrik. Hasil uji normalitas (Shapiro-Wilk) menunjukkan bahwa distribusi data untuk variabel motivasi berolahraga tidak menyimpang dari normalitas ( $p > 0,05$ ). Selain itu, hasil uji homogenitas varians (Brown-Forsythe) juga menunjukkan bahwa varians antar kelompok gender bersifat homogen ( $p > 0,05$ ). Untuk keperluan analisis regresi, asumsi linearitas dan normalitas residual telah diperiksa dan terpenuhi. Dengan demikian, analisis lanjutan menggunakan korelasi Pearson, uji t independen, dan regresi linier dapat dilakukan.

Sebelum menguji pengaruh *fitspiration* terhadap motivasi berolahraga, dilakukan analisis korelasi Pearson untuk menilai kekuatan dan arah hubungan linier antara kedua variabel utama. Hasil menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara paparan konten *fitspiration* dan motivasi berolahraga pada Generasi Z ( $r = 0,480$ ;  $p < 0,001$ ). Artinya, semakin tinggi individu terpapar konten *fitspiration*, semakin tinggi motivasi mereka untuk berolahraga. Berdasarkan panduan interpretasi korelasi terbaru oleh (Permono & Kurniati, 2024; Schober & Schwarte, 2018), nilai  $r = 0,480$  termasuk dalam kategori hubungan sedang atau moderat (*moderate correlation*). Dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

**Tabel 4.** Descriptive Statistics and Pearson’s Correlation Between Variables

Variable	Mean	SD	1	2
Fitspiration	44.73	9.83		
Exercise Motivation	100.90	15.31	0.480	

Untuk menguji apakah paparan *fitspiration* berpengaruh terhadap motivasi berolahraga, dilakukan analisis regresi linier sederhana. Hasil regresi menunjukkan bahwa model yang diujikan signifikan secara statistik. Rangkuman hasil analisis disajikan pada Tabel 5.

Table 5. Simple Linear Regression

Predictor	B	SE	$\beta$	t	p
Constant	67.415	5.511		12.232	<.001
fitspiration	0.748	0.120	0.480	6.217	<.001

Model Summary:  $R = 0.480$ ;  $R^2 = 0.231$ ; Adjusted  $R^2 = 0.225$ ;  $F(1,129) = 38.65$ ,  $p < .001$

Berdasarkan tabel tersebut, paparan *fitspiration* terbukti memprediksi motivasi berolahraga secara signifikan ( $\beta = 0.480$ ,  $p < .001$ ). Model regresi menjelaskan 23,1% variansi motivasi berolahraga. Dengan demikian, semakin tinggi paparan *fitspiration*, semakin tinggi pula motivasi individu untuk berolahraga.

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi berolahraga berdasarkan jenis kelamin, dilakukan uji independent samples t-test. Sebelum analisis utama, dilakukan pengujian asumsi normalitas dan homogenitas varians. Hasil uji Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa data motivasi berolahraga berdistribusi normal ( $p = 0.451$ ), dan uji Brown-Forsythe menunjukkan bahwa varians antar kelompok adalah homogen ( $p = 0.371$ ). Dengan demikian, uji t parametrik dapat digunakan. Hasil lengkap uji t disajikan pada Tabel 6.

Table 6. Independent Samples t-test for Exercise Motivation Based on Gender

Variable	Jenis Kelamin	N	Mean	SD	t	df	p	Cohens'd
Exercise Motivation	Perempuan (0)	83	97.99	15.81				
	Laki-Laki (1)	47	105.45	12.89	-2.756	128	0.007	-0.503

Note. Negative t-value indicates lower mean in female participants.

Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam motivasi berolahraga,  $t(128) = -2.756$ ,  $p = 0.007$ . Laki-laki memiliki rata-rata motivasi berolahraga yang lebih tinggi ( $M = 105.40$ ;  $SD = 12.89$ ) dibandingkan perempuan ( $M = 97.99$ ;  $SD = 15.81$ ). Nilai Cohen's d sebesar 0.503 menunjukkan efek perbedaan berada pada kategori sedang (*medium effect size*), yang mengindikasikan bahwa gender memiliki kontribusi yang cukup bermakna terhadap tingkat motivasi berolahraga. Tanda negatif hanya menunjukkan bahwa rata-rata kelompok perempuan lebih rendah dibanding laki-laki.

Setelah diketahui bahwa *fitspiration* memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi berolahraga dan terdapat perbedaan tingkat motivasi berdasarkan jenis kelamin, analisis selanjutnya difokuskan pada pengujian apakah gender berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Analisis regresi hierarkis digunakan untuk mengevaluasi efek utama (*main effect*) dan interaksi (*moderation effect*) antara *fitspiration* dan jenis kelamin.

Pada Model 1, variabel *fitspiration* dan jenis kelamin dimasukkan ke dalam model. Hasil menunjukkan bahwa *fitspiration* secara signifikan memprediksi motivasi berolahraga ( $\beta = 0.327$ ,  $p = 0.003$ ), sementara jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan ( $\beta = 0.128$ ,  $p = 0.148$ ). Pada Model 2, variabel interaksi (*Fitspiration*  $\times$  *Gender*) dimasukkan untuk menguji efek moderasi. Penambahan interaksi tidak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap nilai  $R^2$  ( $\Delta R^2 = 0.001$ ), dan koefisien interaksi juga tidak signifikan secara statistik ( $\beta = 0.058$ ,  $p = 0.726$ ). Dengan demikian, gender tidak memoderasi pengaruh *fitspiration* terhadap motivasi berolahraga. Ringkasan hasil analisis disajikan dalam Tabel 6 dan Tabel 7.

Table 7. Model Regresi Moderasi (Model Summary & ANOVA)

Model	R	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	F	P
1	0.339	0.115		8.291	0.001
2	0.340	0.116	0.001	5.598	0.001

**Tabel 8.** Koefisien Regresi Moderasi (Coefficients)

Model	Variabel	B	SE	β	t	p
<b>M0</b>	(Intercept)	17.927	0.899		19.951	< .001
	Fitspiration (X)	0.059	0.019	0.259	3.044	0.003
	Gender (0 = P, 1 = L)	-0.571	0.393	-0.124	-1.455	0.148
<b>M1</b>	(Intercept)	18.124	1.062		17.062	< .001
	Fitspiration (X)	0.054	0.023	0.239	2.359	0.020
	Gender	-1.230	1.920	-0.266	-0.641	0.523
	Fitspiration × Gender	0.015	0.042	0.146	0.351	0.726

Hasil analisis menunjukkan bahwa *fitspiration* secara signifikan meningkatkan motivasi berolahraga, namun jenis kelamin tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut. Dengan demikian, efek *fitspiration* terhadap motivasi berolahraga bersifat konsisten baik pada laki-laki maupun perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa konten *fitspiration* memberikan pengaruh motivasional yang relatif sama tanpa dipengaruhi oleh perbedaan jenis kelamin. Meski demikian rata-rata laki-laki memiliki motivasi olahraga lebih tinggi daripada perempuan.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paparan konten *fitspiration* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap motivasi berolahraga pada generasi Z. Temuan ini sejalan dengan prinsip Self-Determination Theory (SDT) yang menekankan bahwa perilaku yang termotivasi secara intrinsik muncul ketika individu merasa memiliki otonomi, kompetensi, dan keterhubungan sosial (Deci & Ryan, 2000). Konten *fitspiration* yang menampilkan aktivitas kebugaran, gaya hidup sehat, dan representasi tubuh ideal dapat berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memperkuat motivasi menuju bentuk yang lebih internal. Individu yang sering terpapar konten semacam ini mungkin menginternalisasi nilai-nilai kebugaran sebagai bagian dari identitas dirinya, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk berolahraga secara sukarela dan berkelanjutan (Limniou, Duckett, & Mitchell, 2025; Xiao, Huang, & Li, 2025).

Temuan ini mendukung hasil studi-studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa *fitspiration* mampu meningkatkan motivasi berolahraga dan perilaku aktivitas fisik, terutama ketika pesan yang disampaikan bersifat positif dan berorientasi pada kesehatan, bukan semata pada penampilan (Chakraborty & Malik, 2022; Klier dkk., 2022; Wang & Jo, 2024). Untuk menjelaskan fenomena generasi z, media sosial bisa dikatakan menjadi sarana utama dalam proses pembentukan identitas diri dan gaya hidup. Dengan demikian, konten *fitspiration* yang dikonsumsi tidak hanya memengaruhi aspek kognitif (pengetahuan tentang kesehatan), tetapi juga aspek afektif dan motivasi (Easton, Morton, Tappy, Francis, & Dennison, 2018; Mayoh & Jones, 2021).

Lebih lanjut, hasil menunjukkan bahwa laki-laki memiliki tingkat motivasi berolahraga yang lebih tinggi dibandingkan perempuan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang melaporkan bahwa laki-laki cenderung memiliki orientasi motivasi intrinsik dan frekuensi aktivitas fisik yang lebih besar dibanding perempuan (Portela-pino & Antonio, 2019). Faktor budaya dan sosial dapat memengaruhi cara individu merespons konten *fitspiration*, seperti yang dikatakan oleh (Bowles, Walsh, & Andre, 2021), media sosial menampilkan tubuh ideal dan gaya hidup yang sering kali tidak realistis atau sulit dicapai. Hal ini dapat menimbulkan tekanan citra tubuh yang lebih tinggi bagi perempuan, sementara laki-laki mungkin lebih terfokus pada aspek performa fisik dan kekuatan. Perbedaan ini menunjukkan bagaimana sosial dan budaya khususnya norma gender masih memengaruhi pola motivasi berolahraga di kalangan remaja dan dewasa muda.

Namun, hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak memoderasi hubungan antara *fitspiration* dan motivasi berolahraga. Dengan kata lain, pengaruh *fitspiration* terhadap motivasi bersifat konsisten pada laki-laki dan perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa representasi visual dan pesan motivasional dalam konten *fitspiration* dapat memengaruhi kedua gender secara relatif serupa (Limniou dkk., 2025), terutama di era digital dimana akses dan partisipasi terhadap konten kebugaran semakin disamakan.

Dari sudut pandang *Self-Determination Theory*, menunjukkan bahwa efek motivasional dari *fitspiration* kemungkinan bekerja melalui mekanisme psikologis universal karena peningkatan persepsi kompetensi dan otonomi yang tidak tergantung pada identitas jenis kelamin. Baik laki-laki maupun perempuan dapat mengalami peningkatan motivasi ketika konten yang dikonsumsi mendukung nilai positif. Oleh karena itu, alih-alih menekankan perbedaan jenis kelamin, penelitian ini menguatkan pandangan bahwa pengalaman motivasional terhadap konten kebugaran bersifat inklusif dan lintas gender.

Secara praktis, penelitian ini memiliki implikasi penting bagi influencer kebugaran dan promotor kesehatan di media sosial. Influencer yang membagikan konten *fitspiration* perlu menampilkan pesan yang berorientasi pada kesejahteraan dan kesehatan fungsional, bukan hanya estetika tubuh. Pesan yang berfokus pada nilai-nilai positif terbukti lebih efektif dalam meningkatkan motivasi jangka panjang (Berry, Locke, & Ori, 2023).

Meski demikian, Tidak dapat dipungkiri terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yang mana menggunakan desain non eksperimen yang banyak dipakai untuk mengamati hubungan antarvariabel pada satu titik waktu, pendekatan ini membatasi kemampuan untuk menilai hubungan kausal secara langsung. Pada penelitian selanjutnya, dapat mempertimbangkan desain longitudinal atau eksperimental untuk mengeksplorasi perubahan motivasi dan perilaku dari waktu ke waktu, serta menambahkan variabel psikologis lain seperti, self-esteem, body appreciation, atau media literacy, sehingga pemahaman tentang pengaruh konten *fitspiration* terhadap motivasi berolahraga dapat lebih mendalam.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa paparan konten *fitspiration* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berolahraga pada generasi Z. Temuan ini memperkuat teori *Self-Determination Theory* (SDT), yang mana pentingnya faktor-faktor psikologis seperti otonomi, kompetensi, dan keterhubungan sosial dalam menumbuhkan motivasi intrinsik untuk berolahraga. Individu yang sering terpapar konten *fitspiration* yang menonjolkan nilai kebugaran dan kesejahteraan cenderung memiliki dorongan lebih kuat untuk melakukan aktivitas fisik secara sukarela dan berkelanjutan.

Meskipun ditemukan perbedaan tingkat motivasi antara laki-laki dan perempuan, hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa pengaruh *fitspiration* terhadap motivasi berolahraga tidak tergantung pada jenis kelamin. Hal ini menunjukkan bahwa pesan visual dan naratif dalam konten *fitspiration* mampu menjangkau audiens secara inklusif, baik laki-laki maupun

perempuan, dengan cara yang sama-sama memotivasi. Temuan ini juga menegaskan pentingnya pembuatan pesan media sosial yang tidak memperkuat stereotip *gender*, tetapi menekankan pada kesehatan dan kesejahteraan tubuh secara menyeluruh.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi influencer kebugaran, praktisi kesehatan masyarakat, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi komunikasi digital. Influencer disarankan untuk menampilkan konten yang menonjolkan nilai positif seperti vitalitas, kekuatan diri, dan keseimbangan hidup, bukan sekadar penampilan fisik atau bentuk tubuh ideal. Dalam konteks kesehatan masyarakat, lembaga atau instansi terkait dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi aktivitas fisik dengan pendekatan yang berbasis *self-determination*, untuk membangun motivasi jangka panjang dan perilaku olahraga yang berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa *fitspiration* dapat menjadi alat komunikasi kesehatan yang efektif apabila disampaikan secara etis, positif, dan berorientasi pada kesejahteraan. Ke depan, strategi intervensi digital perlu mengintegrasikan prinsip-prinsip psikologi motivasi untuk mengoptimalkan dampak *fitspiration* terhadap gaya hidup aktif generasi muda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Jannah, M. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi. Unesa University Press.
- Arigo, D., Brown, M. M., & Dibisceglie, S. (2021). Experimental effects of fitspiration messaging on body satisfaction, exercise motivation, and exercise behavior among college women and men. *Translational Behavioral Medicine*, 11(7), 1441–1450. <https://doi.org/10.1093/tbm/ibab016>
- Berry, T. R., Locke, S., & Ori, E. M. (2023). Effects of fitspiration on believability and intention to exercise. *Frontiers in Psychology*, 14(February), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1094276>
- Bowles, A. K., Walsh, S. M., & Andre, T. L. (2021). *Is Fitspiration Truly an Inspiration? Relationships between Fitspiration, Exercise, and Body Image*. 4(2).
- Chakraborty, P., & Malik, N. (2022). Fitspiration: Fitness Culture on Instagram and Young Adults' Exercise Habits, Eating Attitudes and Body Image. *The International Journal of Indian Psychology*, 10(2), 877–899. <https://doi.org/10.25215/1002.089>
- Cho, D. (2020). *Exercise Motivations : Differentiation of International and Domestic College Students*. 10(3), 688–702. <https://doi.org/10.32674/jis.v10i3.763>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. [https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01)
- 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>
- Easton, S., Morton, K., Tappy, Z., Francis, D., & Dennison, L. (2018). Young people's experiences of viewing the fitspiration social media trend: Qualitative study. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6). <https://doi.org/10.2196/jmir.9156>
- Jerónimo, F., & Carraça, E. V. (2022). Effects of fitspiration content on body image: a systematic review. *Eating and Weight Disorders*, 27(8), 3017–3035. <https://doi.org/10.1007/s40519-022-01505-4>
- Klier, K., Rommerskirchen, T., & Brixius, K. (2022). #Fitspiration: a Comparison of the Sport-Related Social Media Usage and Its Impact on Body Image in Young Adults. *BMC Psychology*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s40359-022-01027-9>
- Limniou, M., Duckett, H., & Mitchell, E. (2025). TikTok fitspiration and fitness ideal internalisation: gender differences in self-esteem and body satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 16(September), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1578510>



- Mayoh, J., & Jones, I. (2021). Young people's experiences of engaging with fitspiration on Instagram: Gendered perspective. *Journal of Medical Internet Research*, 23(10). <https://doi.org/10.2196/17811>
- Permono, B., & Kurniati, A. (2024). Entrepreneurial Self-Efficacy as a Predictor of Technological Capability and Innovation Capability in Startup Leaders. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 3(3), 14–23. <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.3.3.3>
- Portela-pino, I., & Antonio, L. (2019). *Gender Differences in Motivation and Barriers for The Practice of Physical Exercise in Adolescence*.
- Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K. E., Lim, M. S. C., & Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. *Body Image*, 33, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.002>
- Schober, P., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia and Analgesia*, 126(5), 1763–1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Wang, C., & Jo, W. (2024). The Effect of Fitspiration Short Video Use on Women's Body Appreciation and Exercise Motivation. *IJASS(International Journal of Applied Sports Sciences)*, 36(2), 142–156. <https://doi.org/10.24985/ijass.2024.36.2.142>
- Xiao, X., Huang, D., & Li, G. (2025). The impact of fitness social media use on exercise behavior: the chained mediating role of intrinsic motivation and exercise intention. *Frontiers in Psychology*, 16(July), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1635912>
- Zhang, X., Tang, Q. Q., & Cai, Y. Y. (2024). What drives Chinese youth to use fitness-related health information on social media? An analysis of intrinsic needs, social media algorithms, and source credibility. *Frontiers in Public Health*, 12(December), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1445778>
- Ooms, Christa Marie. 2020. The Influence of the Instagram Trend “Fitspiration” on Sexual Health of College-Aged Women. Thesis. CHMI: Applied Nursing, Master of Science in Nursing.