

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Subbab ini menguraikan tujuh belas penelitian terdahulu yang relevan dengan teori dan hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini. Kajian dikelompokkan ke dalam lima tema, yaitu konstruk inti TPB, pemasaran media sosial dan partisipasi, personalisasi berbasis kecerdasan buatan, HC, serta identitas dan budaya. Uraian setiap penelitian mencakup tujuan, metode, temuan utama, relevansi terhadap hipotesis, serta persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini. Ringkasannya disajikan dalam Tabel 2.1 pada akhir subbab.

2.1.1 Hagger dan Hamilton (2025)

Martin S. Hagger dan Kyra Hamilton menelaah perkembangan penelitian TPB dalam konteks perilaku kesehatan melalui artikel “Progress on *Theory of Planned Behavior* Research: Advances in Research Synthesis and Agenda for Future Research” dalam *Journal of Behavioral Medicine*. Artikel tersebut merupakan tinjauan selektif meta-analisis yang terbit setelah meta-analisis kedua penulis pada 2015. Penelitian terdahulu tidak melibatkan responden atau pengumpulan data primer. Tujuannya adalah mengidentifikasi keterbatasan sintesis TPB sebelumnya, merangkum upaya meta-analisis terbaru untuk mengatasi keterbatasan tersebut, dan merumuskan agenda penelitian selanjutnya.

Keterbatasan sintesis terdahulu mencakup aspek konseptual dan metodologis. Secara konseptual, pengujian belum mencakup moderasi PBC dan korespondensi pengukuran (*measurement correspondence*). Sintesis sebelumnya juga belum memperhitungkan determinan lingkungan dan intrapersonal serta proses nonsadar, seperti kebiasaan (*habit*) dan kognisi implisit (*implicit cognition*). Secara metodologis, dominasi desain korelasional membatasi penarikan kesimpulan tentang arah hubungan dan sebab akibat. Selain itu, pengujian mekanisme aksi intervensi (*intervention mechanisms of action*) masih terbatas.

Meta-analisis yang dirangkum mendukung proposisi inti TPB. ATB, SN, dan PBC memprediksi niat, sedangkan niat memprediksi perilaku. PBC memperkuat hubungan niat dengan perilaku, tetapi tidak memoderasi hubungan ATB maupun SN dengan niat. Jenis kelamin, usia, dan literasi kesehatan berkaitan dengan perilaku secara tidak langsung melalui konstruk TPB. Sebagai contoh, hubungan literasi kesehatan dengan perilaku kesehatan dimediasi oleh ATB. Kebiasaan juga berpengaruh terhadap perilaku di luar peran niat.

Penelitian terdahulu menegaskan asumsi TPB bahwa faktor lingkungan dan intrapersonal memengaruhi niat dan perilaku melalui pembentukan keyakinan dan konstruk inti TPB. Asumsi ini mendasari penempatan DM, PAICP, dan HC sebagai anteseden dalam penelitian ini (H1–H5 dan H10–H14). Hagger dan Hamilton (2025) tidak membahas DM secara khusus; penempatannya sebagai determinan lingkungan yang bersifat informasional merupakan perluasan dalam penelitian ini. Asumsi tersebut juga menjadi pembanding bagi H9, yang menguji pengaruh langsung HC terhadap PI di luar jalur mediasi TPB. Keterbatasan desain

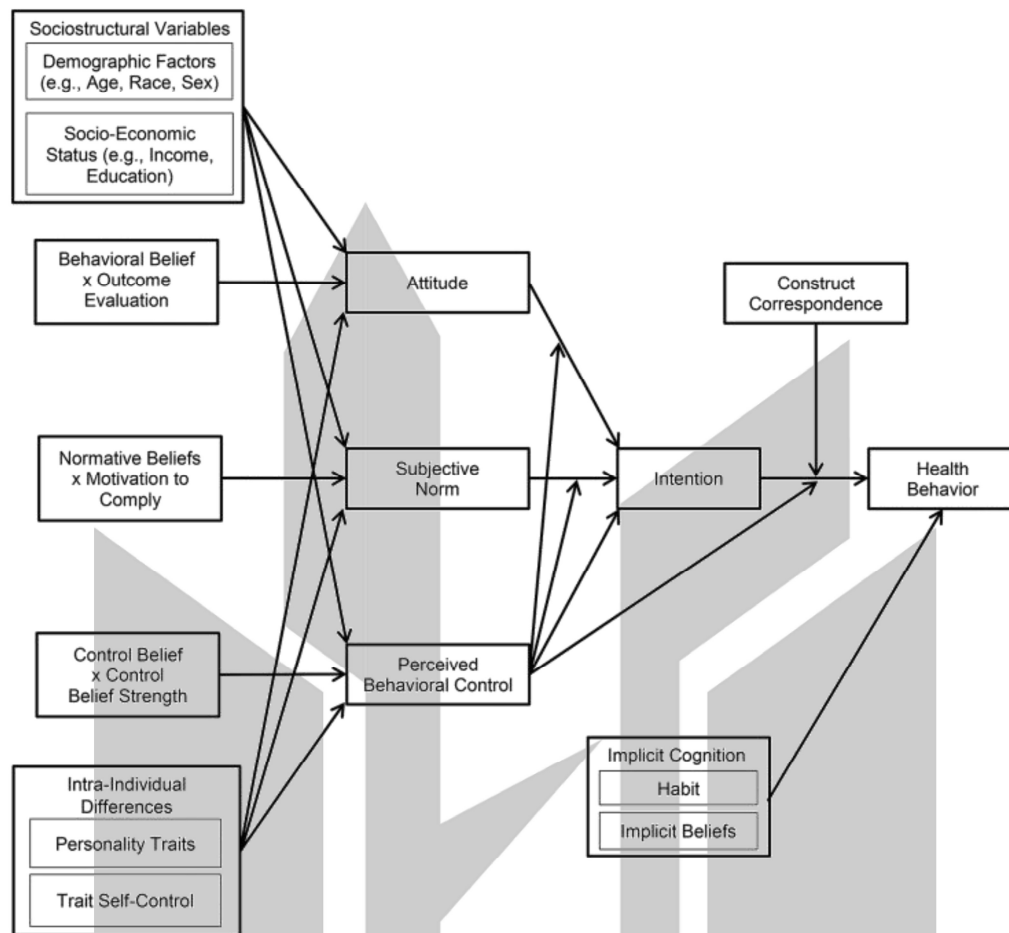
korelasional yang dibahas kedua penulis berlaku pula bagi desain potong lintang penelitian ini. Oleh sebab itu, hasil pengujian ditafsirkan sebagai hubungan dalam model, bukan bukti sebab akibat.

Persamaan dengan penelitian ini:

1. menggunakan TPB dengan tiga konstruk inti sebagai penjelas niat;
2. memandang variabel di luar TPB sebagai anteseden yang pengaruhnya diteruskan melalui konstruk TPB; dan
3. memperhitungkan keterbatasan desain korelasional dalam menarik kesimpulan sebab akibat.

Perbedaan dengan penelitian ini:

1. berupa tinjauan terhadap meta-analisis, bukan survei dengan data primer;
2. berfokus pada perilaku kesehatan secara umum hingga perilaku aktual, sedangkan penelitian ini berhenti pada PI dalam *event* olahraga prestasi;
3. membahas ukuran konstruk berbasis keyakinan (*belief-based measures*), sedangkan penelitian ini hanya mengukur konstruk global; dan
4. tidak menguji DM, personalisasi berbasis kecerdasan buatan, maupun MCI.



Sumber: Hagger dan Hamilton (2025)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Hagger dan Hamilton (2025)

2.1.2 Hagger dan Hamilton (2024)

Martin S. Hagger dan Kyra Hamilton menguji hipotesis tambahan (*auxiliary hypotheses*) TPB melalui artikel “Longitudinal Tests of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis” dalam *European Review of Social Psychology*. Hipotesis tersebut mencakup stabilitas konstruk, konsistensi besar efek antarwaktu (*stationarity*), dan efek timbal balik (*reciprocal effects*) antarkonstruk. Penelitian

terdahulu juga menguji jeda pengukuran dan jenis perilaku kesehatan sebagai moderator.

Pencarian sistematis dengan penyaringan tiga tahap menghasilkan 87 sampel independen yang mencakup 23.149 partisipan. Sebagian besar sampel berasal dari penelitian perilaku kesehatan, termasuk aktivitas fisik dan pola makan. Analisis dilakukan dalam dua tahap. Meta-analisis multilevel multivariat digunakan untuk menghasilkan matriks korelasi gabungan. Selanjutnya, matriks tersebut dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural meta-analitik (*meta-analytic structural equation modeling* atau MASEM), menggunakan model longitudinal dan model panel lintas waktu (*cross-lagged panel model*).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ATB, SN, dan PBC relatif stabil antarwaktu. Ketiganya tetap memprediksi niat pada pengukuran awal dan lanjutan setelah stabilitas konstruk serta perilaku masa lalu diperhitungkan. Niat pada pengukuran awal memprediksi perilaku berikutnya dan memediasi pengaruh ketiga konstruk tersebut, meskipun efeknya tergolong kecil. Hanya pengaruh PBC terhadap niat yang konsisten antarwaktu; pengaruh ATB dan SN melemah pada pengukuran lanjutan. Efek timbal balik ditemukan antara ATB dan PBC serta antara SN dan niat. Pada model panel, ATB awal tidak memprediksi niat pada pengukuran berikutnya. Pengaruh PBC terhadap niat cenderung lebih besar pada aktivitas fisik dibandingkan pada konsumsi alkohol dan pola makan.

Penelitian terdahulu relevan dalam tiga hal. Pertama, kemampuan konstruk TPB untuk memprediksi niat setelah perubahan konstruk dan perilaku masa lalu diperhitungkan memperkuat dasar H6–H8. Peran PBC dalam aktivitas

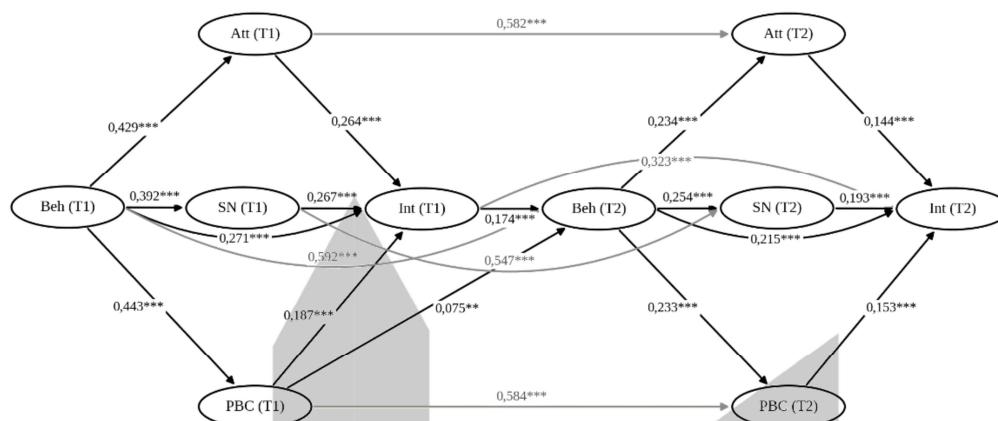
fisik menjadi pembanding bagi H8 karena partisipasi dalam *event* olahraga prestasi juga membutuhkan kemampuan fisik, waktu, dan sumber daya. Kedua, Hagger dan Hamilton (2024) menjelaskan bahwa niat lebih mudah berubah daripada konstruk keyakinan karena dipengaruhi informasi baru. Saran penambahan prediktor niat mendukung perluasan model dengan DM, PAICP, dan HC (H1–H5 dan H10–H14). Ketiga, lemahnya pengaruh ATB dalam model panel dan besarnya peran perilaku masa lalu menegaskan batas penelitian potong lintang. Hasil penelitian ini menggambarkan hubungan pada satu waktu dan belum memperhitungkan pengalaman partisipasi sebelumnya.

Persamaan dengan penelitian ini:

1. menggunakan TPB dengan tiga konstruk inti sebagai penjelas niat;
2. menguji efek langsung dan efek tidak langsung melalui pemodelan persamaan struktural; dan
3. mencakup konteks aktivitas fisik yang dekat dengan partisipasi olahraga.

Perbedaan dengan penelitian ini:

1. berupa meta-analisis terhadap penelitian longitudinal, bukan survei potong lintang dengan data primer;
2. memperhitungkan perilaku masa lalu dan mengukur perilaku aktual, sedangkan penelitian ini tidak mengukur pengalaman partisipasi sebelumnya dan berhenti pada PI; dan
3. tidak menguji anteseden di luar TPB, seperti DM, HC, dan MCI, serta tidak berfokus pada Generasi Z dan *event* olahraga prestasi.



Sumber: Hagger dan Hamilton (2024)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Hagger dan Hamilton (2024)

2.1.3 Kim *et al.* (2025)

Sukkyu Kim, Yunduk Jeong, dan Youngsu Jung menguji pembentukan niat melanjutkan partisipasi Pilates melalui artikel “Unveiling the Power of Social Influence: How Functional, Emotional, and Social Values Drive Pilates Participation through an Extended TPB Model” dalam *Frontiers in Psychology*. Penelitian terdahulu memperluas TPB dengan menempatkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*), meliputi nilai fungsional, emosional, dan sosial, sebagai anteseden ATB.

Data dikumpulkan melalui survei langsung dengan kuesioner cetak pada peserta kelas Pilates di Busan, Ulsan, dan Provinsi Gyeongbuk, Korea Selatan. Responden dipilih berdasarkan kemudahan akses (*convenience sampling*). Dari 301 kuesioner yang dibagikan, 288 layak dianalisis. Sebagian besar responden adalah perempuan dan berusia 20–39 tahun. Analisis menggunakan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif nilai fungsional dan sosial terhadap ATB, sedangkan nilai emosional tidak berpengaruh signifikan. Nilai sosial merupakan pembentuk ATB terkuat. ATB, SN, dan PBC berpengaruh positif terhadap niat. SN menjadi prediktor niat terkuat, meskipun selisih koefisiennya dengan ATB sangat kecil. Kim *et al.* (2025) mengarahkan nilai hanya pada ATB karena mencerminkan penilaian internal atas manfaat dan pengorbanan. Sebaliknya, SN serta PBC dijelaskan sebagai konstruk yang lebih dipengaruhi faktor sosial dan lingkungan.

Relevansi penelitian terdahulu mencakup tiga hal. Pertama, penempatan nilai yang dipersepsikan sebagai anteseden ATB menjadi pembanding bagi H2 dan H3. PAICP dan HC diarahkan pada ATB karena berkaitan dengan penilaian serta orientasi individu terhadap relevansi dan manfaat. DM diarahkan pada ketiga konstruk TPB (H1, H4, dan H5) karena juga menyampaikan informasi sosial dan informasi pendukung kontrol, seperti jadwal serta persyaratan pendaftaran. Kedua, peran nilai sosial dan SN dalam partisipasi olahraga mendukung H7. Temuan tersebut juga relevan secara konseptual bagi H16, yang mempertimbangkan orang tua, guru, dan tokoh masyarakat sebagai rujukan sosial di Madura. Namun, Kim *et al.* (2025) tidak menguji peran budaya. Ketiga, penelitian terdahulu menjadi sumber adaptasi butir SN sehingga pengukurannya memiliki dasar empiris dalam konteks olahraga.

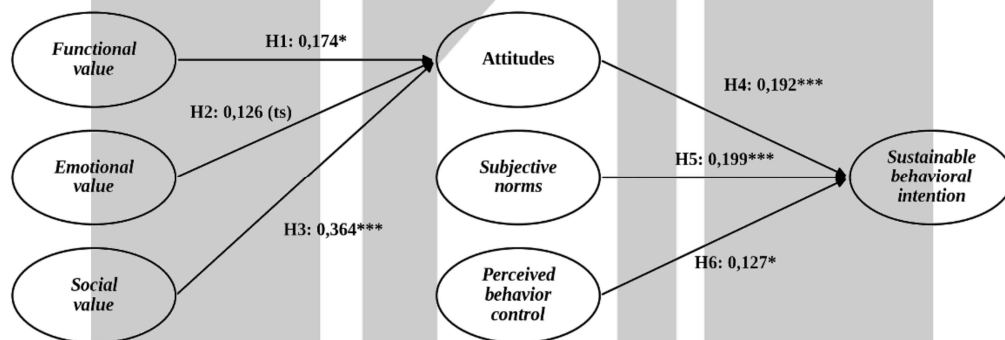
Persamaan dengan penelitian ini:

1. memperluas TPB dengan anteseden yang bekerja melalui ATB;
2. menguji niat dalam konteks partisipasi olahraga; dan

3. menggunakan survei dan pemodelan persamaan struktural.

Perbedaan dengan penelitian ini:

1. menguji niat melanjutkan Pilates pada peserta aktif, bukan niat menjadi peserta *event* olahraga prestasi;
2. menggunakan nilai yang dipersepsikan sebagai anteseden, bukan DM, PAICP, dan HC;
3. menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians dengan skala Likert lima poin, sedangkan penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis kuadrat terkecil parsial (*partial least squares structural equation modeling* atau PLS-SEM) dengan skala tujuh poin; dan
4. tidak menguji efek tidak langsung maupun peran moderasi identitas budaya.



Sumber: Kim *et al.* (2025)

Gambar 2.3
Kerangka Penelitian Kim *et al.* (2025)

2.1.4 Xie *et al.* (2022)

Ming-Chuan Xie, Yao-Chuan Chang, dan Chuan-Ming Cai meneliti pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activities*) dan

pengalaman pengguna (*user experience*) terhadap niat berpartisipasi anggota komunitas bela diri di WeChat, Tiongkok. Artikel berjudul “Understanding the Effect of *Social Media Marketing* Activity for Promoting Intention to Participate in Martial Arts” tersebut diterbitkan dalam *Frontiers in Psychology*. Penelitian terdahulu berangkat dari banyaknya grup bela diri di WeChat yang belum diimbangi interaksi dan partisipasi anggota yang memadai. Model disusun berdasarkan TPB, dengan sikap terhadap bela diri, SN, dan keterikatan pada bela diri (*martial arts attachment*) sebagai variabel perantara.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring pada 1–5 Mei 2022. Dari 462 kuesioner, 451 dinyatakan valid. Sebagian besar responden adalah laki-laki dan berusia 31–40 tahun. Data dianalisis dengan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural.

Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ATB, SN, dan keterikatan. Pengaruhnya terhadap SN serta keterikatan lebih besar daripada terhadap ATB. Pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap ketiganya, dengan pengaruh terbesar pada ATB. Ketiga konstruk perantara berpengaruh positif terhadap niat, dan keterikatan menjadi prediktor terkuat. Model penelitian terdahulu tidak memuat PBC, pengujian efek tidak langsung, atau jalur langsung aktivitas pemasaran media sosial menuju niat. Selain itu, niat dalam penelitian tersebut diarahkan pada kegiatan komunitas bela diri di media sosial, bukan keikutsertaan dalam pertandingan.

Penelitian terdahulu menjadi rujukan utama konstruk DM dalam penelitian ini. Sebelas butir pengukurannya diadaptasi dari Xie *et al.* (2022) dan

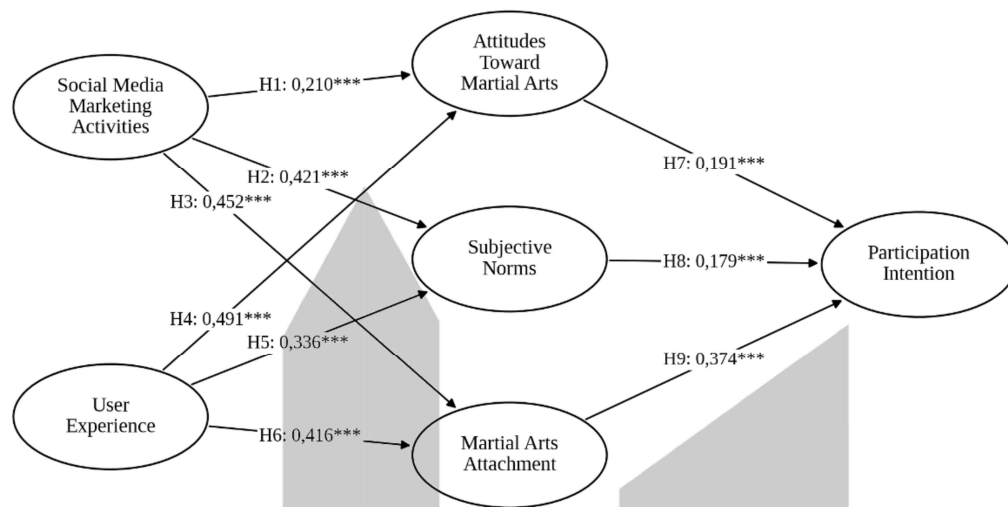
mencerminkan lima dimensi Kim dan Ko (2012), yaitu hiburan, interaksi, kekinian, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Pengaruh positif aktivitas pemasaran media sosial terhadap ATB dan SN mendukung H1 dan H4 dalam konteks olahraga. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berkaitan dengan penilaian pribadi sekaligus persepsi dukungan dari orang-orang penting. Penelitian ini memperluas model terdahulu dengan menambahkan PBC (H5) dan menguji efek tidak langsung melalui ketiga konstruk TPB (H10, H13, dan H14). Perilaku sasarannya juga dipertegas menjadi keikutsertaan sebagai peserta *event* olahraga prestasi.

Persamaan dengan penelitian ini:

1. menempatkan aktivitas pemasaran media sosial sebagai anteseden ATB dan SN dalam kerangka TPB;
2. meneliti partisipasi dalam konteks olahraga; dan
3. menggunakan survei dan pemodelan persamaan struktural.

Perbedaan dengan penelitian ini:

1. meneliti niat berpartisipasi dalam kegiatan komunitas bela diri di media sosial, bukan niat menjadi peserta *event* olahraga prestasi;
2. sampel didominasi responden berusia 31–40 tahun, bukan Generasi Z;
3. tidak memuat PBC dan tidak menguji efek tidak langsung; dan
4. tidak menguji personalisasi berbasis kecerdasan buatan, HC, maupun MCI.



Sumber: Xie *et al.* (2022)

Gambar 2.4
Kerangka Penelitian Xie *et al.* (2022)

2.1.5 Yang (2025)

Jia Wen Yang meneliti hubungan penggunaan media sosial terkait kebugaran (*fitness-related social media use*) dengan niat berolahraga melalui artikel “How Does *Fitness-Related Social Media Use* Influences Exercise Intention? A Moderated Mediation Model within the *Theory of Planned Behavior* Framework” dalam *Acta Psychologica*. Penelitian terdahulu berangkat dari ketidakkonsistenan temuan tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku olahraga. ATB dan SN ditempatkan sebagai mediator, sedangkan PBC menjadi moderator jalur mediasi. Penggunaan media sosial kebugaran diukur melalui frekuensi menonton, mengikuti, mendiskusikan, dan mempelajari konten kebugaran selama sebulan terakhir.

Data diperoleh dari 679 mahasiswa di lima perguruan tinggi di Chongqing, Tiongkok, dengan teknik pengambilan sampel kluster. Analisis menggunakan

pemodelan persamaan struktural, *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel, dan pemodelan persamaan struktural dengan moderasi laten.

Penggunaan media sosial kebugaran berpengaruh positif terhadap niat berolahraga secara langsung dan melalui ATB. Pengaruhnya terhadap SN juga positif, tetapi SN tidak berpengaruh signifikan terhadap niat sehingga mediasinya tidak didukung. PBC memperlemah jalur tidak langsung melalui ATB dan memperkuat jalur melalui SN. Yang (2025) mengaitkan lemahnya SN dengan sifat olahraga yang individual dan tidak selalu bergantung pada orang lain. Pengaruh norma juga dijelaskan baru tampak ketika individu merasa mampu melakukan perilaku tersebut.

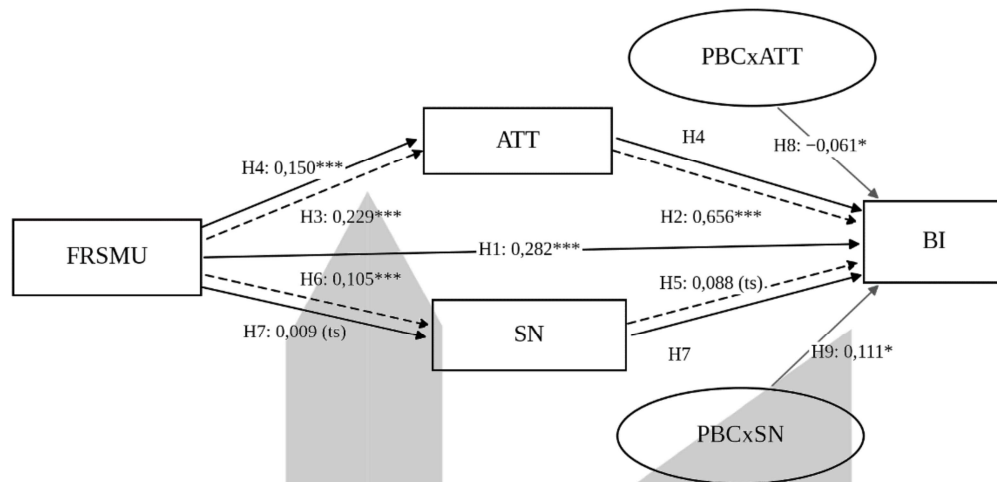
Relevansi penelitian terdahulu mencakup empat hal. Pertama, pengujian efek tidak langsung melalui ATB mendukung H1 dan H10. Paparan berulang terhadap pesan manfaat olahraga dijelaskan sebagai proses pembentukan penilaian positif, sejalan dengan kedudukan DM sebagai sumber keyakinan perilaku. Kedua, penelitian terdahulu menjadi sumber adaptasi butir ATB dan tiga butir PBC. Ketiga, pengaruh SN yang tidak signifikan menjadi pembanding bagi H7 dan H13. Keikutsertaan dalam *event* olahraga prestasi diperkirakan lebih melibatkan sekolah atau klub, pelatih, dan keluarga daripada olahraga rutin yang dilakukan secara individual. Keempat, penjelasan bahwa kekuatan SN bergantung pada kondisi tertentu, termasuk budaya kolektifis, mendukung logika H16. Penelitian ini menguji MCI sebagai kondisi yang memperkuat hubungan SN dengan PI.

Persamaan dengan penelitian ini:

1. menempatkan rangsangan media sosial sebagai anteseden konstruk TPB dalam konteks olahraga;
2. menguji efek tidak langsung melalui ATB dan SN dengan *bootstrapping*; dan
3. menggunakan desain potong lintang pada responden berusia muda.

Perbedaan dengan penelitian ini:

1. mengukur frekuensi penggunaan media sosial kebugaran, bukan persepsi terhadap aktivitas pemasaran *event*;
2. menempatkan PBC sebagai moderator, bukan sebagai prediktor niat;
3. mengestimasi jalur langsung dari media sosial ke niat, sedangkan penelitian ini tidak mengestimasi jalur langsung dari DM ke PI; dan
4. mengukur niat mulai berolahraga dalam tiga bulan ke depan, bukan niat menjadi peserta *event* olahraga prestasi, serta tidak menguji personalisasi berbasis kecerdasan buatan, HC, dan MCI.



Sumber: Yang (2025)

Gambar 2.5
Kerangka Penelitian Yang (2025)

2.1.6 Chen *et al.* (2025)

Jiawei Chen, Mengfen Liu, Jinmei Hu, dan Jianhua Zhang meneliti pengaruh komunikasi kesehatan melalui media sosial olahraga (*health communication through sports social media*) terhadap sikap remaja terhadap partisipasi olahraga. Artikel “The Impact of *Health Communication through Sports Social Media* on Adolescents’ Sport Participation Attitudes: A Moderated Mediation Model” diterbitkan dalam *Scientific Reports*. Penelitian terdahulu menggunakan model sosial-ekologis (*social-ecological model*) dan teori kognitif sosial. Efikasi diri ditempatkan sebagai mediator, sedangkan dukungan sosial sebagai moderator. Komunikasi kesehatan diukur melalui perilaku memilih, meneruskan, dan memperoleh informasi kesehatan di media sosial olahraga. Sikap diarahkan pada aktivitas fisik umum yang spontan dan tidak terstruktur.

Data diperoleh dari 920 siswa berusia 14–18 tahun di enam sekolah menengah negeri di Provinsi Hunan, Tiongkok. Responden dipilih berdasarkan kemudahan akses. Analisis menggunakan analisis faktor konfirmatori dan makro PROCESS dengan *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel.

Komunikasi kesehatan melalui media sosial olahraga berpengaruh positif terhadap sikap partisipasi dan efikasi diri. Efikasi diri memediasi sebagian hubungan tersebut, dengan porsi sekitar sepertiga dari efek total. Dukungan sosial memperkuat hubungan efikasi diri dengan sikap, tetapi interaksinya dengan komunikasi kesehatan pada jalur langsung menuju sikap bernilai negatif. Pengaruh langsung komunikasi kesehatan dengan demikian melemah ketika dukungan sosial tinggi. Penulis mengaitkan pola tersebut dengan budaya kolektifis: partisipasi olahraga remaja Hunan berkaitan dengan rasa memiliki kelompok, sementara media sosial mempertemukan harapan keluarga dan pengaruh teman sebaya.

Penelitian terdahulu mendukung pengembangan model dalam tiga hal. Pertama, hubungan komunikasi kesehatan melalui media sosial olahraga dengan sikap partisipasi pada remaja menjadi pembanding bagi H1. Kedua, peran efikasi diri sebagai mediator relevan secara konseptual bagi H5 dan H14. Hagger dan Hamilton (2025) menjelaskan kedekatan PBC dengan efikasi diri. Temuan Chen *et al.* (2025) karena itu mendukung penjelasan bahwa konten olahraga dapat membentuk keyakinan atas kemampuan diri, meskipun konstruk dan jalurnya tidak sama dengan penelitian ini. Ketiga, dukungan sosial sebagai kondisi batas relevan bagi H15 dan H16. Pengaruhnya yang melemahkan jalur langsung, tetapi

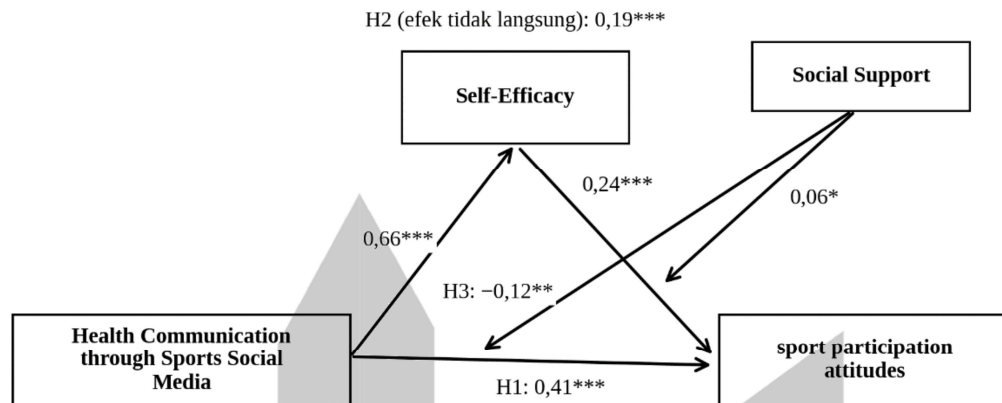
memperkuat jalur melalui efikasi diri, menunjukkan bahwa kondisi sosial tidak selalu bekerja searah pada seluruh hubungan.

Persamaan dengan penelitian ini:

1. meneliti pengaruh rangsangan media sosial olahraga terhadap sikap terhadap partisipasi olahraga;
2. menguji mediasi dan moderasi dalam satu model; dan
3. melibatkan responden berusia remaja dalam konteks budaya kolektivis.

Perbedaan dengan penelitian ini:

1. menggunakan model sosial-ekologis dan teori kognitif sosial, bukan TPB;
2. mengukur perilaku memilih, meneruskan, dan memperoleh informasi kesehatan, bukan persepsi terhadap aktivitas pemasaran *event*;
3. variabel terikatnya adalah sikap terhadap aktivitas fisik umum yang tidak terstruktur, bukan niat menjadi peserta *event* olahraga prestasi; dan
4. menguji efikasi diri umum dan dukungan sosial, bukan SN, PBC, maupun MCI.



Sumber: Chen *et al.* (2025)

Gambar 2.6
Kerangka Penelitian Chen *et al.* (2025)

2.1.7 Tran *et al.* (2024)

Ngan Thi Kim Tran, Lai Van Nguyen, Vinh Si Ly, dan Thao Kim Nguyen meneliti pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) terhadap niat konsumen berpartisipasi dalam program daur ulang limbah elektronik di Vietnam. Makalah “The Effect of *Social Media Marketing* on Consumers’ E-Waste Recycling Intention to Participate: The Case of the Vietnamese Market” diterbitkan dalam prosiding *19th European Conference on Innovation and Entrepreneurship*. Penelitian terdahulu menggunakan model SOR. Pemasaran media sosial ditempatkan sebagai stimulus, ATB dan PBC sebagai organisme, serta niat berpartisipasi sebagai respons. Jalur ATB menuju PBC juga disertakan untuk menguji mediasi berurutan.

Data dikumpulkan melalui Google Forms dari 345 konsumen muda di Kota Ho Chi Minh pada 21 Desember 2023 hingga 6 Januari 2024. Responden dipilih berdasarkan kemudahan akses. Sebagian besar merupakan mahasiswa

berusia 19–25 tahun, sedangkan sisanya berusia 15–18 tahun. Analisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.0.

Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ATB, PBC, dan niat berpartisipasi. Pengaruh terhadap ATB jauh lebih besar daripada terhadap PBC, sedangkan pengaruh langsung terhadap niat tergolong kecil. ATB berpengaruh positif terhadap PBC. Keduanya memprediksi niat secara positif, dengan PBC sebagai prediktor yang lebih kuat. Efek tidak langsung ditemukan melalui ATB, melalui PBC, serta secara berurutan melalui keduanya. Penulis menjelaskan bahwa komunikasi dua arah memungkinkan konsumen mencari informasi dan menanyakan cara berpartisipasi. Proses tersebut meningkatkan keyakinan bahwa partisipasi dapat dilakukan.

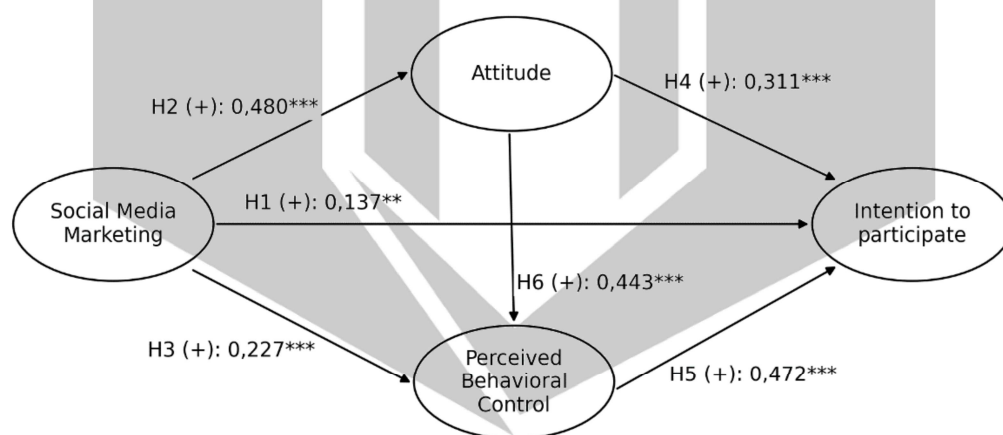
Penelitian terdahulu merupakan pembanding yang dekat dengan model penelitian ini. Struktur modelnya menempatkan pemasaran media sosial sebagai stimulus SOR yang membentuk konstruk TPB dan diuji dengan PLS-SEM. Temuannya mendukung H5 dan H14, yaitu hubungan DM dengan PBC serta efek tidak langsung terhadap niat melalui konstruk tersebut. Mekanisme komunikasi dua arah sejalan dengan peran informasi terkini dan kustomisasi dalam membentuk keyakinan kontrol. Butir ketersediaan sumber daya pada konstruk PBC juga diadaptasi dari Tran *et al.* (2024). Namun, penelitian terdahulu mengestimasi jalur langsung pemasaran media sosial menuju niat dan jalur ATB menuju PBC. Kedua jalur tersebut tidak diestimasi dalam penelitian ini. Perbedaan ini perlu diperhatikan ketika membandingkan temuan mediasi H10, H13, dan H14.

Persamaan dengan penelitian ini:

1. menempatkan pemasaran media sosial sebagai stimulus SOR yang membentuk ATB dan PBC;
2. menguji efek tidak langsung terhadap niat berpartisipasi; dan
3. menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS pada responden berusia muda.

Perbedaan dengan penelitian ini:

1. meneliti niat berpartisipasi dalam program daur ulang limbah elektronik, bukan *event* olahraga prestasi;
2. tidak memuat SN, sedangkan penelitian ini menguji SN sebagai mediator sekaligus sebagai jalur yang dimoderasi;
3. memuat jalur langsung ke niat dan jalur dari ATB ke PBC, yang tidak diestimasi dalam penelitian ini; dan
4. tidak menguji personalisasi berbasis kecerdasan buatan, HC, dan identitas budaya.



Sumber: Tran *et al.* (2024)

Gambar 2.7
Kerangka Penelitian Tran *et al.* (2024)

2.1.8 Zhao dan Cao (2024)

Pu Zhao dan Shengbin Cao meneliti pengaruh penggunaan kecerdasan buatan terhadap kesediaan mahasiswa Tiongkok berpartisipasi dalam politik daring. Artikel “To Participate or Not to Participate? Influence Mechanism of Artificial Intelligence on Chinese College Students’ Willingness to Participate in Online Politics” diterbitkan dalam *BMC Psychology*. Model penelitian terdahulu disusun berdasarkan TPB. ATB, SN, dan PBC ditempatkan sebagai mediator, sedangkan literasi media memoderasi hubungan ketiga konstruk tersebut dengan kesediaan berpartisipasi. Penggunaan kecerdasan buatan diukur melalui tingkat penggunaan, keakraban, dan frekuensi pemanfaatannya untuk memperoleh informasi politik.

Data mencakup 317 kuesioner valid dari responden yang dipilih berdasarkan kemudahan akses, disertai wawancara dengan 15 mahasiswa. Analisis kuantitatif menggunakan regresi linear berganda, uji mediasi dengan *bootstrapping*, dan regresi hierarkis.

Penggunaan kecerdasan buatan berpengaruh positif terhadap kesediaan berpartisipasi secara langsung dan melalui ketiga konstruk TPB. Jalur melalui SN merupakan efek mediasi terbesar. Literasi media memperkuat hubungan ketiga konstruk TPB dengan kesediaan berpartisipasi. Wawancara menunjukkan bahwa algoritma menyajikan informasi serupa secara berulang setelah mahasiswa mengikuti suatu isu. Proses tersebut memudahkan mahasiswa mengikuti dan menanggapi isu. Namun, penulis juga mencatat efek kepompong informasi (*information cocoon*), yang memperkuat satu sudut pandang, serta penyebaran

informasi palsu. Keduanya dapat menurunkan kepercayaan terhadap informasi dan kesediaan berpartisipasi.

Penelitian terdahulu relevan dalam tiga hal. Pertama, hubungan penggunaan kecerdasan buatan dengan niat melalui konstruk TPB mendukung logika H2 dan H11. Penyajian berulang atas informasi yang relevan dalam hasil wawancara juga sejalan dengan penjelasan personalisasi konten. Kedua, Zhao dan Cao (2024) menemukan jalur melalui SN dan PBC, sedangkan penelitian ini membatasi jalur PAICP pada ATB (H2 dan H11). Ketiga, besarnya jalur melalui SN menunjukkan peran pengaruh sosial dalam partisipasi yang berkaitan dengan teknologi digital. Temuan tersebut relevan secara konseptual bagi H7 dan H13. Pengujian moderasi pada hubungan konstruk TPB dengan niat juga memiliki struktur yang serupa dengan H16, meskipun moderatornya berbeda.

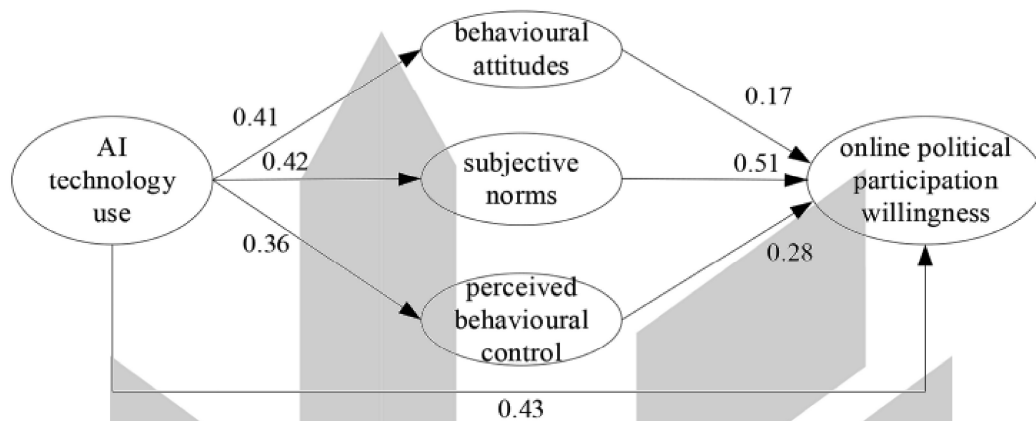
Persamaan dengan penelitian ini:

1. menggunakan TPB dengan anteseden berbasis teknologi kecerdasan buatan;
2. menguji efek tidak langsung melalui konstruk TPB dan efek moderasi pada jalur menuju niat; dan
3. melibatkan responden berusia muda.

Perbedaan dengan penelitian ini:

1. meneliti kesediaan berpartisipasi dalam politik daring, bukan niat menjadi peserta *event* olahraga prestasi;
2. mengukur tingkat penggunaan kecerdasan buatan, bukan persepsi terhadap personalisasi konten;
3. menggunakan regresi linear dan data wawancara, bukan PLS-SEM; dan

4. menggunakan literasi media sebagai moderator, serta tidak menguji DM, HC, dan MCI.



Sumber: Zhao dan Cao (2024)

Gambar 2.8
Kerangka Penelitian Zhao dan Cao (2024)

2.1.9 Sun *et al.* (2025)

Hongjie Sun, Pengfei Xie, dan Yan Sun meneliti hubungan tingkat personalisasi iklan yang dihasilkan kecerdasan buatan (*AI-generated ads*) dengan sikap konsumen. Artikel “The Inverted U-Shaped Effect of Personalization on Consumer Attitudes in *AI-Generated Ads*: Striking the Right Balance Between Utility and Threat” diterbitkan dalam *Journal of Advertising Research*. Penelitian terdahulu menggunakan teori pendekatan–penghindaran (*approach-avoidance theory*). Personalisasi dipandang menimbulkan persepsi kegunaan yang mendorong pendekatan sekaligus persepsi ancaman yang mendorong penghindaran. Selisih persepsi kegunaan dan ancaman (*perceived utility-threat difference*) menjadi mediator, sedangkan kekhawatiran privasi menjadi moderator.

Tiga eksperimen antarsubjek melibatkan 705 partisipan dari Inggris, Amerika Serikat, dan Tiongkok. Partisipan ditempatkan secara acak pada kondisi personalisasi rendah, sedang, atau tinggi untuk iklan perjalanan, minuman olahraga, dan pengeras suara pintar. Data dianalisis dengan analisis varians, uji hubungan berbentuk U, dan makro PROCESS.

Ketiga eksperimen menunjukkan hubungan berbentuk U terbalik. Personalisasi tingkat sedang menghasilkan sikap paling positif, sedangkan personalisasi rendah dan tinggi menghasilkan sikap yang lebih rendah. Pada personalisasi rendah, konten kurang relevan sehingga kegunaannya kecil. Pada personalisasi tinggi, penggunaan data pribadi yang luas meningkatkan persepsi ancaman. Selisih antara kegunaan dan ancaman memediasi pola tersebut. Kekhawatiran privasi memperkuat penurunan sikap pada personalisasi tinggi, sehingga bagi konsumen yang kekhawatiran privasinya tinggi, kurva menjadi lebih curam.

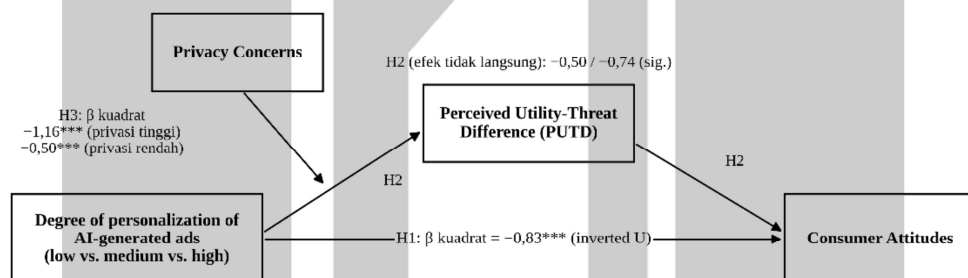
Penelitian terdahulu relevan bagi H2 dan H11 karena menunjukkan keterkaitan personalisasi berbasis kecerdasan buatan dengan sikap. Persepsi kegunaan dan ancaman dapat dipahami sebagai keyakinan tentang konsekuensi positif dan negatif yang membentuk evaluasi individu. Namun, hubungan berbentuk U terbalik menjadi batas penting bagi penelitian ini, yang menguji H2 secara linear. Salah satu eksperimen menggunakan iklan minuman olahraga setelah partisipan berolahraga, sehingga temuannya juga berkaitan dengan konteks olahraga. Peran kekhawatiran privasi menjadi dasar untuk mempertimbangkan penggunaan personalisasi secara proporsional.

Persamaan dengan penelitian ini:

1. meneliti personalisasi berbasis kecerdasan buatan sebagai pembentuk sikap;
2. menguji mekanisme mediasi dan kondisi batas; dan
3. salah satu konteks penelitiannya berkaitan dengan olahraga.

Perbedaan dengan penelitian ini:

1. menggunakan eksperimen dengan memanipulasi tingkat personalisasi, bukan survei PAICP;
2. meneliti iklan yang dibuat oleh kecerdasan buatan generatif, bukan persepsi terhadap konten dan rekomendasi yang disesuaikan di platform digital;
3. variabel terikatnya adalah sikap terhadap iklan, bukan ATB dan PI; dan
4. tidak menggunakan TPB serta tidak menguji DM, HC, dan MCI.



Sumber: diadaptasi dari Sun *et al.* (2025)

Gambar 2.9
Kerangka Penelitian Sun *et al.* (2025)

2.1.10 An dan Ngo (2025)

Gia Khuong An dan Thi Thuy An Ngo meneliti pengaruh persepsi personalisasi iklan berbasis kecerdasan buatan terhadap niat pembelian konsumen. Artikel “AI-Powered Personalized Advertising and Purchase Intention in Vietnam’s Digital

Landscape: The Role of Trust, Relevance, and Usefulness” diterbitkan dalam *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Penelitian terdahulu menggunakan kerangka kognitif–afektif–konatif (*cognitive-affective-conative framework*). PAICP ditempatkan sebagai stimulus awal, sedangkan relevansi, kegunaan, dan kepercayaan menjadi evaluasi yang menghubungkannya dengan niat pembelian. Empat butir PAICP diadaptasi dari Baek dan Morimoto (2012).

Data diperoleh dari 402 pengguna platform digital di Vietnam yang sebagian besar berusia 18–30 tahun. Responden dipilih berdasarkan kemudahan akses dan disaring menurut pengalaman menerima iklan terpersonalisasi di Facebook, TikTok, atau Shopee. Survei daring berlangsung pada 8 November hingga 6 Desember 2024 dengan skala Likert lima poin. Analisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS dan *bootstrapping* sebanyak 1.000 subsampel.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa PAICP berpengaruh positif terhadap relevansi, kegunaan, dan niat pembelian. Relevansi serta kegunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat pembelian; kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Pengaruh langsung PAICP terhadap kepercayaan merupakan satu-satunya jalur yang tidak signifikan. Pola tersebut menunjukkan bahwa personalisasi tidak serta-merta menumbuhkan kepercayaan. Penafsirannya perlu mempertimbangkan dua batas. Peran perantara relevansi, kegunaan, dan kepercayaan ditunjukkan oleh rangkaian jalur langsung karena artikel tidak melaporkan pengujian efek tidak langsung secara spesifik. Selain itu, personalisasi diukur sebagai persepsi umum terhadap iklan di berbagai platform.

Penulis menyarankan pengujian hubungan kurvilinear dan peran kekhawatiran privasi pada penelitian selanjutnya.

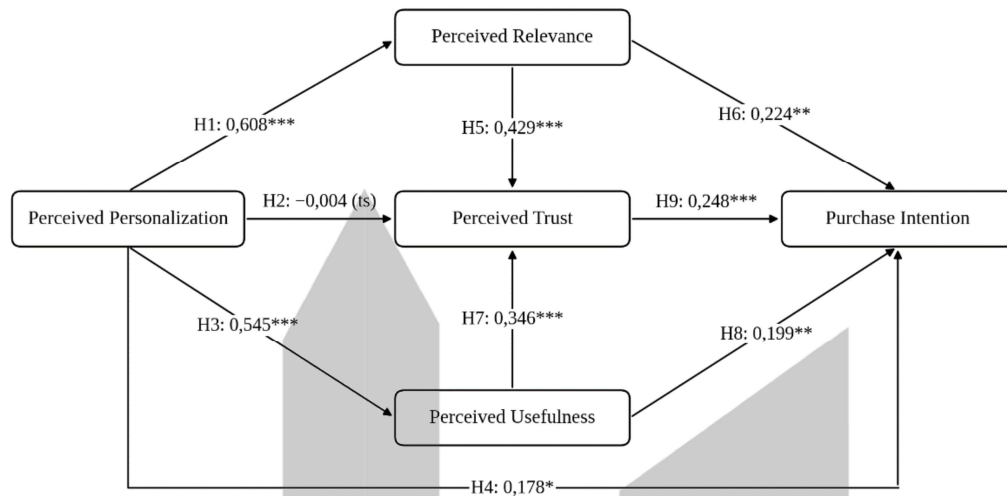
Penelitian terdahulu relevan bagi H2 karena menghubungkan PAICP dengan relevansi dan kegunaan. Keduanya dapat dipahami sebagai keyakinan tentang manfaat konten yang mendasari pembentukan ATB. Urutan personalisasi, evaluasi, dan niat juga mendukung logika mediasi ATB dalam H11. Namun, An dan Ngo (2025) menemukan pengaruh langsung personalisasi terhadap niat pembelian, sedangkan penelitian ini hanya menguji efek tidak langsung melalui ATB. Empat butir PAICP dalam penelitian terdahulu menjadi sumber adaptasi instrumen penelitian ini.

Persamaan dengan penelitian ini:

1. meneliti PAICP sebagai anteseden evaluasi psikologis yang berujung pada niat;
2. menggunakan butir PAICP dari sumber yang sama, yaitu Baik dan Morimoto (2012); dan
3. menggunakan survei daring dan PLS-SEM melalui SmartPLS.

Perbedaan dengan penelitian ini:

1. menggunakan kerangka kognitif–afektif–konatif, bukan TPB, dengan persepsi relevansi, persepsi kegunaan, dan kepercayaan sebagai perantara;
2. meneliti niat pembelian produk yang diiklankan, bukan niat menjadi peserta *event* olahraga prestasi;
3. melibatkan pengguna platform digital lintas kelompok usia dengan skala Likert lima poin, bukan Generasi Z dengan skala Likert tujuh poin; dan
4. tidak menguji DM, HC, dan MCI.



Sumber: An dan Ngo (2025)

Gambar 2.10
Kerangka Penelitian An dan Ngo (2025)

2.1.11 Li dan Shan (2025)

Youyou Li dan Baoshun Shan meneliti peran HC dan kesadaran lingkungan dalam membentuk niat pembelian pangan organik berkemasan ramah lingkungan (*green-packaged organic foods*). Artikel “Exploring the Role of *Health Consciousness* and Environmental Awareness in Purchase Intentions for *Green-Packaged Organic Foods*: An Extended TPB Model” diterbitkan dalam *Frontiers in Nutrition*. Model perluasan TPB menempatkan kedua konstruk sebagai prediktor langsung niat dan anteseden ATB, SN, serta PBC. HC diukur dengan tiga butir tentang perhatian terhadap kesehatan dan kehati-hatian memilih makanan.

Kuesioner daring disebarkan melalui platform Wenjuanxing dan berbagai media sosial di Tiongkok. Dari 413 kuesioner, 372 dinyatakan valid. Sebagian besar responden berusia 26–45 tahun, berpendidikan sarjana, dan bekerja sebagai karyawan atau manajer perusahaan. Seluruh butir menggunakan skala Likert lima

poin. Analisis menggunakan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians melalui SPSS 26.0 serta AMOS 28.0. Mediasi diuji dengan *bootstrapping* persentil sebanyak 5.000 subsampel.

Seluruh hipotesis dalam penelitian terdahulu didukung. ATB, SN, dan PBC berpengaruh positif terhadap niat pembelian. ATB merupakan prediktor terkuat, sedangkan SN merupakan prediktor terlemah. HC berpengaruh positif terhadap ketiga konstruk TPB dan niat pembelian; kesadaran lingkungan menunjukkan pola serupa. Ketiga konstruk TPB memediasi sebagian pengaruh HC terhadap niat, dengan jalur melalui ATB sebagai efek tidak langsung terbesar. Temuan tersebut menunjukkan jalur langsung dan jalur melalui penilaian positif atas perilaku. Namun, butir HC dekat dengan pemilihan makanan, dan responden didominasi pekerja dewasa.

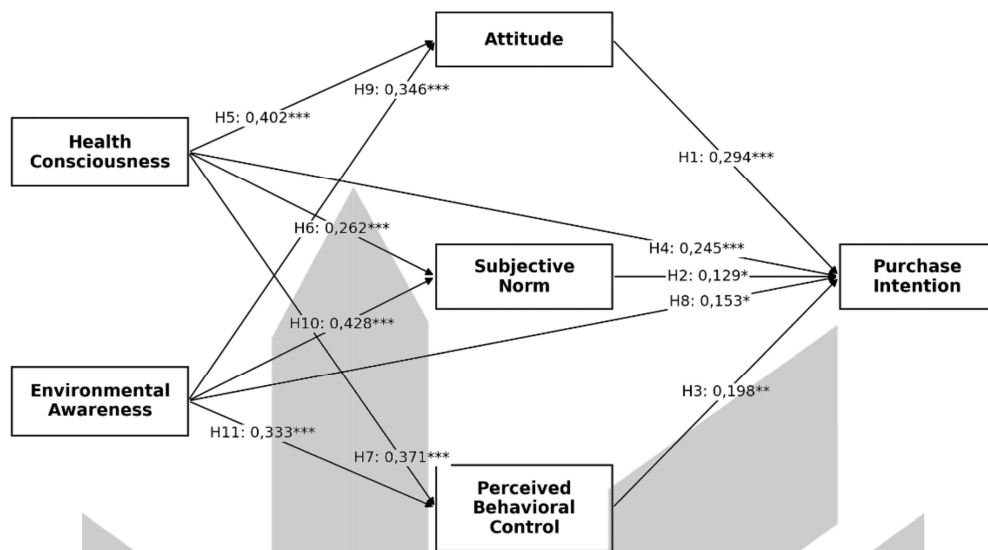
Penelitian terdahulu mendukung H3 dan H9 karena HC membentuk ATB sekaligus berpengaruh langsung terhadap niat. Dalam TPB, orientasi kesehatan dapat diposisikan sebagai faktor latar belakang yang menonjolkan manfaat kesehatan suatu tindakan dalam keyakinan perilaku. Temuan mediasi parsial melalui ATB juga menjadi pembanding bagi H12. Kedua model mengestimasi jalur langsung HC menuju niat sehingga hasil mediasinya dapat dibandingkan dengan mempertimbangkan perbedaan konteks dan pengukuran. Li dan Shan (2025) turut menguji pengaruh HC terhadap SN dan PBC, sedangkan penelitian ini tidak menguji kedua jalur tersebut. Temuan tentang hubungan ketiga konstruk TPB dengan niat relevan bagi H6–H8.

Persamaan dengan penelitian ini:

1. menggunakan perluasan TPB dengan HC sebagai anteseden konstruk TPB;
2. menguji pengaruh langsung HC terhadap niat sekaligus mediasi ATB pada hubungan tersebut; dan
3. menguji pengaruh ATB, SN, dan PBC terhadap niat.

Perbedaan dengan penelitian ini:

1. meneliti niat pembelian pangan organik berkemasan ramah lingkungan, bukan niat menjadi peserta *event* olahraga prestasi;
2. mengukur HC dengan tiga butir yang berkaitan dengan pemilihan makanan, sedangkan penelitian ini mengukur HC berdasarkan empat dimensi Gould (1990), sebagaimana diuraikan pada Subbab 2.2.8;
3. menganalisis data dengan pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians pada konsumen yang didominasi usia 26–45 tahun, bukan PLS-SEM pada Generasi Z; dan
4. menambahkan kesadaran lingkungan sebagai anteseden, serta tidak menguji DM, PAICP, dan MCI.



Sumber: Li dan Shan (2025)

Gambar 2.11
Kerangka Penelitian Li dan Shan (2025)

2.1.12 Hojjati *et al.* (2025)

Mohammad Hojjati, Abbas Mirzaei, Nastaran Hemmati, dan Bahareh Goodarzi Shamsabadi meneliti pembentukan niat dan perilaku konsumen dalam memilih produk susu industri dibandingkan produk susu tradisional. Artikel “Predicting Consumers’ Intention and Behavior Towards Industrial Dairy Products: A Study Based on an Extended *Theory of Planned Behavior*” diterbitkan dalam *Applied Food Research*. Model memperluas TPB dengan persepsi risiko, HC, dan identitas diri sebagai prediktor langsung niat. ATB, SN, dan PBC juga memprediksi niat, sedangkan niat serta PBC memprediksi perilaku konsumsi. HC diukur dengan empat butir yang dikaitkan langsung dengan produk, termasuk keyakinan bahwa konsumsi produk susu industri meningkatkan kesehatan.

Data dikumpulkan pada awal 2024 melalui wawancara tatap muka dengan 377 kepala rumah tangga di Kabupaten Izeh, Provinsi Khuzestan, Iran. Pengambilan sampel acak berstrata didasarkan pada wilayah kota, desa besar, dan desa kecil. Sebagian besar responden adalah laki-laki, dan hampir separuhnya berusia 40–59 tahun. Butir menggunakan skala Likert lima poin. Analisis dilakukan dengan PLS-SEM melalui SmartPLS.

ATB, SN, persepsi risiko, HC, dan identitas diri berpengaruh positif terhadap niat. PBC tidak berpengaruh signifikan terhadap niat, tetapi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi bersama niat. HC menjadi prediktor niat terkuat, disusul ATB. Penulis menjelaskan bahwa kebiasaan konsumsi memungkinkan kemampuan dan sumber daya berkaitan langsung dengan perilaku tanpa melalui niat. Data deskriptif menunjukkan dukungan tokoh masyarakat terhadap produk tradisional sebagai bagian identitas pangan lokal. Namun, HC diukur sebagai keyakinan atas manfaat kesehatan produk tertentu, bukan orientasi kesehatan umum. Penelitian terdahulu juga tidak menguji jalur HC menuju ATB atau efek tidak langsungnya terhadap niat.

Penelitian terdahulu mendukung H9 karena HC berpengaruh langsung terhadap niat dan menjadi prediktor terkuat. Namun, butirnya berkaitan dengan manfaat kesehatan produk tertentu sehingga perlu dibedakan dari orientasi kesehatan umum dalam penelitian ini. Temuan hubungan ATB, SN, dan PBC dengan niat menjadi pembanding bagi H6–H8. Pengaruh PBC yang tidak signifikan menunjukkan bahwa H8 tidak selalu didukung, khususnya pada perilaku yang bersifat kebiasaan. Peran tokoh masyarakat dan makna budaya produk tradisional

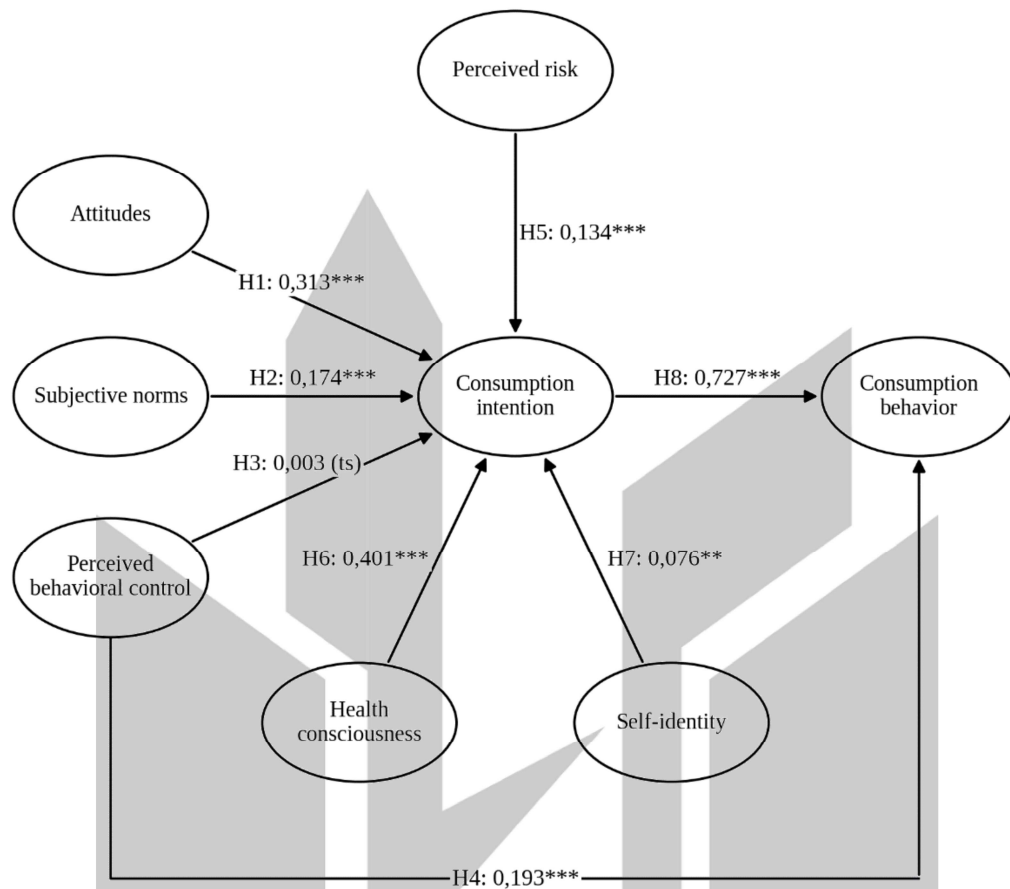
juga relevan secara kontekstual bagi H16. Artikel tersebut tidak menguji identitas budaya sebagai moderator.

Persamaan dengan penelitian ini:

1. menggunakan perluasan TPB dengan HC sebagai konstruk tambahan;
2. menguji pengaruh langsung HC terhadap niat serta pengaruh ATB, SN, dan PBC terhadap niat; dan
3. menganalisis data dengan PLS-SEM melalui SmartPLS.

Perbedaan dengan penelitian ini:

1. meneliti pilihan produk susu industri dibandingkan produk susu tradisional, bukan niat menjadi peserta *event* olahraga prestasi;
2. mengukur HC sebagai keyakinan tentang manfaat kesehatan produk, bukan orientasi umum terhadap kesehatan berdasarkan dimensi Gould (1990), dan tidak menguji jalurnya ke ATB;
3. melibatkan kepala rumah tangga yang didominasi usia dewasa melalui wawancara tatap muka dan pengambilan sampel acak berstrata, bukan Generasi Z; dan
4. menambahkan persepsi risiko, identitas diri, dan perilaku konsumsi, serta tidak menguji DM, PAICP, dan MCI.



Sumber: Hojjati *et al.* (2025)

Gambar 2.12
Kerangka Penelitian Hojjati *et al.* (2025)

2.1.13 Willis *et al.* (2020)

Loren Willis, Eunro Lee, Katherine J. Reynolds, dan Kathleen A. Klik meneliti peran identitas sosial dalam TPB pada perilaku minum alkohol berlebihan (*binge drinking*) di kalangan mahasiswa. Artikel “*The Theory of Planned Behavior and the Social Identity Approach: A New Look at Group Processes and Social Norms in the Context of Student Binge Drinking*” diterbitkan dalam *Europe’s Journal of Psychology*. Penelitian terdahulu memadukan TPB dengan SIA. Berbeda dari

penelitian yang menempatkan identifikasi kelompok sebagai moderator hubungan norma dengan niat, Willis *et al.* (2020) menempatkan proses identitas sosial sebagai faktor latar belakang pembentuk konstruk TPB. Proses tersebut diwakili oleh interaksi identifikasi kelompok dengan pentingnya perilaku minum bagi identitas kelompok. Interaksi diuji terhadap ATB, SN, norma deskriptif, norma injungtif, dan PBC. Norma deskriptif serta norma injungtif dirumuskan secara khusus untuk kelompok mahasiswa responden.

Data diperoleh dari 551 mahasiswa sebuah universitas di Australia dengan rata-rata usia 20,5 tahun. Perilaku diukur kembali dua minggu kemudian. Butir menggunakan skala tujuh poin. Analisis dilakukan dengan analisis jalur regresi logistik melalui Mplus 8.3 dan memperhitungkan pengelompokan responden berdasarkan asrama.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ATB, SN, dan norma deskriptif berpengaruh positif terhadap niat, sedangkan norma injungtif tidak berpengaruh. PBC berpengaruh negatif terhadap niat, yang menurut penulis merupakan pola lazim pada perilaku yang dinilai negatif secara sosial. Niat memprediksi perilaku dua minggu kemudian, sedangkan PBC tidak. Interaksi identifikasi kelompok dengan pentingnya perilaku bagi kelompok memprediksi ATB dan ketiga jenis norma, tetapi tidak memprediksi PBC. Pada mahasiswa dengan identifikasi kelompok yang tinggi, pentingnya perilaku minum bagi kelompok berkaitan dengan ATB yang lebih positif dan persepsi norma yang lebih kuat. Pada mahasiswa dengan identifikasi kelompok yang rendah, hubungan dengan ATB berbalik arah. Identifikasi kelompok secara tersendiri tidak

berpengaruh langsung terhadap ATB maupun SN. Penafsiran hasil dibatasi oleh konteks perilaku berisiko, pengolahan niat dan perilaku menjadi variabel dikotomis, serta tidak ikutnya lebih dari separuh responden dalam survei tindak lanjut.

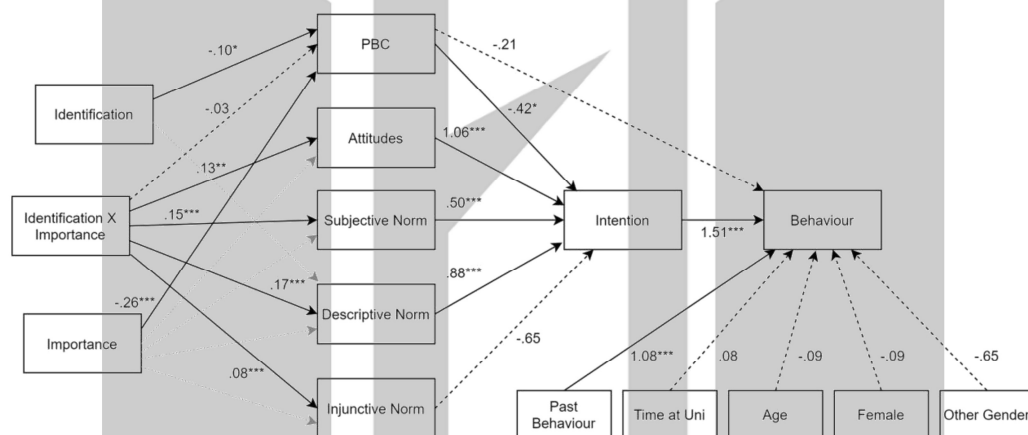
Penelitian terdahulu menjadi dasar integrasi TPB dan SIA dengan menempatkan proses identitas sosial sebagai faktor latar belakang pembentuk konstruk TPB. Pengujian interaksi pada jalur menuju ATB memiliki struktur yang dekat dengan H15, meskipun anteseden yang dimoderasi berbeda. Bagi H16, artikel tersebut merangkum penelitian tentang pengaruh norma kelompok pada individu dengan identifikasi kelompok yang tinggi, termasuk hasil yang tidak konsisten. Dukungan bagi H16 karena itu bersifat konseptual; Willis *et al.* (2020) tidak menguji moderasi identitas pada hubungan norma dengan niat. Temuan bahwa identifikasi kelompok baru berperan ketika perilaku dianggap penting bagi kelompok juga menjadi batas bagi H15 dan H16. Penelitian ini mengukur kekuatan MCI, tetapi tidak mengukur pentingnya partisipasi dalam *event* olahraga prestasi bagi identitas tersebut. Pengaruh ATB dan SN terhadap niat turut menjadi pembanding bagi H6 dan H7.

Persamaan dengan penelitian ini:

1. memadukan TPB dengan SIA;
2. menguji identifikasi kelompok sebagai moderator pengaruh suatu anteseden terhadap ATB; dan
3. menguji pengaruh ATB dan SN terhadap niat pada responden berusia muda.

Perbedaan dengan penelitian ini:

1. meneliti perilaku minum alkohol berlebihan mahasiswa di Australia, bukan niat menjadi peserta *event* olahraga prestasi;
2. menempatkan identitas sosial sebagai faktor latar belakang yang membentuk konstruk TPB, bukan sebagai moderator hubungan SN dengan niat;
3. mengukur identifikasi dengan kelompok mahasiswa dan pentingnya perilaku bagi kelompok, bukan identitas budaya etnis; dan
4. menganalisis data dengan analisis jalur regresi logistik dan pengukuran perilaku dua minggu kemudian, serta tidak menguji DM, PAICP, dan HC.



Sumber: diadaptasi dari Willis *et al.* (2020)

Gambar 2.13
Kerangka Penelitian Willis *et al.* (2020)

2.1.14 Raza dan Zaman (2021)

Syed Hassan Raza dan Umer Zaman meneliti hubungan persepsi terhadap iklan digital dengan niat pembelian daring merek pakaian. Artikel “Effect of Cultural Distinctiveness and Perception of Digital Advertising Appeals on Online Purchase Intention of Clothing Brands: Moderation of Gender Egalitarianism” diterbitkan

dalam *Information*. Penelitian terdahulu memadukan paradigma kesamaan-ketertarikan (*similarity-attraction paradigm*), dimensi budaya GLOBE, dan TPB. Kerangka tersebut menjelaskan bahwa iklan yang selaras dengan norma budaya konsumen dinilai lebih positif. Sikap terhadap iklan digital menjadi mediator, sedangkan egalitarianisme gender memoderasi hubungan persepsi iklan dengan sikap. Egalitarianisme gender merujuk pada norma masyarakat mengenai kesetaraan peran laki-laki dan perempuan.

Eksperimen menggunakan pengukuran sebelum dan sesudah paparan iklan pakaian yang menampilkan perempuan sebagai pengambil keputusan. Partisipan berjumlah 130 orang dari lingkungan kampus di masing-masing negara, yaitu Pakistan dan Malaysia. Sebanyak 210 respons dianalisis setelah pencilaan dihapus. Butir menggunakan skala tujuh poin. Analisis mencakup analisis faktor konfirmatori melalui AMOS 23.0, analisis varians pengukuran berulang, dan pemodelan persamaan struktural.

Persepsi terhadap iklan digital berhubungan positif dengan niat pembelian daring di kedua negara, dengan sikap terhadap iklan sebagai mediator parsial. Mediasi lebih kuat pada sampel Malaysia. Interaksi persepsi iklan dengan egalitarianisme gender berpengaruh positif terhadap sikap di kedua negara. Namun, hasil Pakistan berlawanan dengan hipotesis yang memperkirakan respons lebih negatif terhadap iklan kesetaraan gender dalam masyarakat patriarkal. Penulis mengaitkannya dengan kemungkinan perbedaan nilai budaya yang diharapkan dan praktik yang dijalankan. Penafsiran perlu mempertimbangkan bahwa sikap diarahkan pada iklan, sedangkan egalitarianisme gender mengukur persepsi norma

masyarakat, bukan identitas kelompok. Desainnya juga tidak memiliki kelompok kontrol dan hanya melibatkan partisipan dari lingkungan kampus.

Penelitian terdahulu relevan bagi H1 dan H10 karena menghubungkan stimulus DM dengan niat melalui sikap. Namun, sikap terhadap iklan perlu dibedakan dari ATB dalam penelitian ini. Struktur moderasi faktor budaya pada jalur stimulus digital menuju sikap juga sejajar dengan H15. Mekanisme kesesuaian nilai (*value congruity*) menjelaskan mengapa konten yang selaras dengan nilai budaya audiens diperkirakan memperoleh penilaian lebih positif. Arah moderasi yang berlawanan dengan hipotesis pada sampel Pakistan menjadi catatan penting: karakteristik budaya yang dilekatkan pada suatu masyarakat belum tentu cukup untuk memprediksi respons individunya. Batas tersebut perlu diperhatikan dalam merumuskan dan menafsirkan H15.

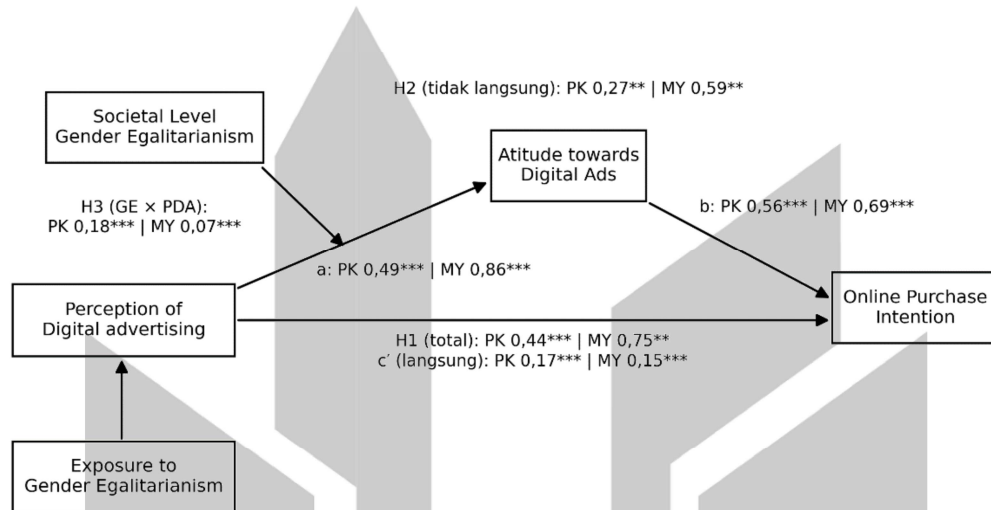
Persamaan dengan penelitian ini:

1. menempatkan stimulus DM sebagai anteseden sikap yang berujung pada niat;
2. menguji faktor budaya sebagai moderator jalur dari stimulus digital ke sikap; dan
3. meneliti respons konsumen di masyarakat Asia yang mayoritas Muslim dan kolektivistis.

Perbedaan dengan penelitian ini:

1. meneliti niat pembelian daring merek pakaian, bukan niat menjadi peserta *event* olahraga prestasi;
2. mengukur sikap terhadap iklan dan egalitarianisme gender, bukan ATB dan MCI;

3. menggunakan eksperimen dengan pengukuran sebelum dan sesudah paparan iklan di dua negara, bukan survei potong lintang dengan PLS-SEM; dan
4. tidak menguji SN, PBC, PAICP, dan HC.



Sumber: Raza dan Zaman (2021)

Gambar 2.14
Kerangka Penelitian Raza dan Zaman (2021)

2.1.15 Madadi *et al.* (2021)

Rozbeh Madadi, Ivonne M. Torres, Reza Fazli-Salehi, dan Miguel Ángel Zúñiga meneliti pengaruh isyarat etnis dalam iklan terhadap hubungan konsumen Hispanik dengan merek. Artikel “The Effects of Advertising Ethnic Cues on *Brand Love*, *Brand Attachment* and *Attitude Toward the Brand*” diterbitkan dalam *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. Penelitian terdahulu memadukan teori homofili, teori konsep diri, dan model kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood model*). Konsumen yang merasa serupa dengan model iklan diperkirakan menilai iklan lebih positif dan membangun hubungan yang lebih erat dengan merek. Kekuatan identifikasi etnis ditempatkan sebagai anteseden persepsi kesamaan. Persepsi

tersebut membentuk sikap terhadap iklan, yang kemudian dihubungkan dengan sikap terhadap merek, keterikatan pada merek, dan kecintaan terhadap merek (*brand love*). Model juga mencakup niat pembelian, loyalitas, serta komunikasi dari mulut ke mulut, dengan keterlibatan produk sebagai moderator.

Stimulus berupa iklan cetak empat merek terkenal yang menampilkan model Hispanik. Studi pertama menganalisis 153 mahasiswa Hispanik. Studi kedua menganalisis 160 mahasiswa Hispanik yang dibagi ke dalam kondisi produk berketerlibatan tinggi dan rendah. Analisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS.

Identifikasi etnis berpengaruh positif terhadap persepsi kesamaan, yang kemudian berpengaruh positif terhadap sikap pada iklan. Sikap tersebut berkaitan positif dengan sikap terhadap merek, keterikatan pada merek, dan kecintaan terhadap merek. Kecintaan terhadap merek merupakan konstruk hubungan konsumen–merek yang paling kuat dijelaskan dan berpengaruh positif terhadap niat pembelian, loyalitas, serta komunikasi dari mulut ke mulut. Pada studi kedua, persepsi kesamaan hanya memediasi hubungan identifikasi etnis dengan sikap terhadap iklan pada produk berketerlibatan rendah. Iklan berisyarat Hispanik tidak menghasilkan respons positif pada responden kulit putih atau Afrika-Amerika. Batas penelitian mencakup kecilnya pengaruh identifikasi etnis terhadap persepsi kesamaan, ukuran subsampel studi kedua, dan penggunaan iklan cetak.

Penelitian terdahulu mendukung penjelasan H15 melalui hubungan identifikasi etnis, persepsi kesamaan, dan sikap terhadap iklan. DM diperkirakan lebih kuat membentuk ATB pada individu yang identitas Maduranya kuat, terutama

ketika konten memuat isyarat budaya yang sesuai. Namun, efek tersebut muncul pada iklan dengan isyarat yang sesuai dengan identitas audiens; kelompok etnis lain tidak menunjukkan respons positif. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan identitas perlu dibaca bersama isi pesan, sejalan dengan batas yang dibahas Willis *et al.* (2020). Konstruk DM dalam penelitian ini tidak mengukur keberadaan isyarat budaya Madura. Selain itu, mediasi persepsi kesamaan hanya terbukti pada produk berketerlibatan rendah. Penjelasan melalui jalur periferik dalam model kemungkinan elaborasi perlu dipertimbangkan karena mengikuti *event* olahraga prestasi lebih dekat dengan keputusan berketerlibatan tinggi.

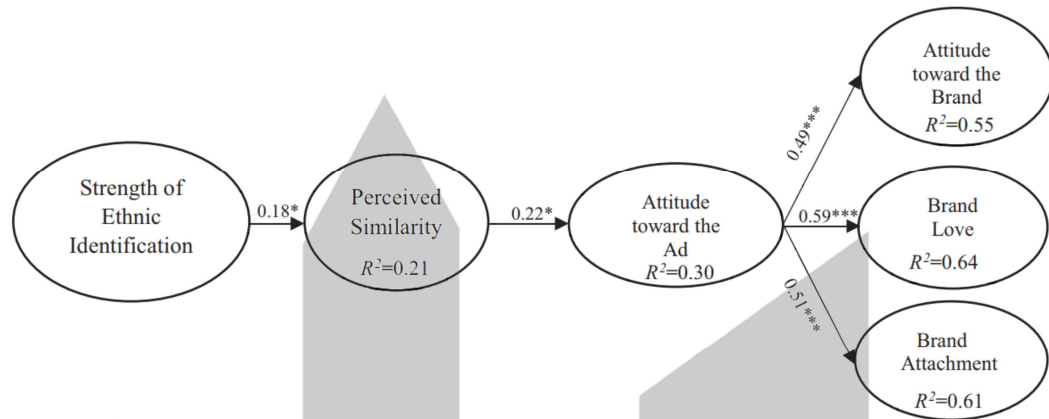
Persamaan dengan penelitian ini:

1. meneliti identitas etnis sebagai faktor yang menentukan respons terhadap komunikasi pemasaran;
2. menempatkan sikap sebagai mekanisme antara stimulus pemasaran dan niat; dan
3. menganalisis data dengan PLS-SEM melalui SmartPLS pada responden berusia muda.

Perbedaan dengan penelitian ini:

1. meneliti respons konsumen Hispanik terhadap iklan cetak merek produk, bukan niat Generasi Z menjadi peserta *event* olahraga prestasi;
2. menempatkan kekuatan identifikasi etnis sebagai anteseden persepsi kesamaan dan keterlibatan produk sebagai moderator, bukan MCI sebagai moderator jalur DM ke ATB;
3. mengukur sikap terhadap iklan dan kecintaan terhadap merek, bukan ATB; dan

4. tidak menggunakan TPB serta tidak menguji SN, PBC, PAICP, dan HC.



Sumber: diadaptasi dari Madadi *et al.* (2021)

Gambar 2.15
Kerangka Penelitian Madadi *et al.* (2021)

2.1.16 Morren dan Grinstein (2021)

Meike Morren dan Amir Grinstein meneliti keberlakuan TPB lintas budaya setelah norma personal ditambahkan ke dalam model. Artikel “The Cross-Cultural Challenges of Integrating Personal Norms into the *Theory of Planned Behavior: A Meta-Analytic Structural Equation Modeling (MASEM) Approach*” diterbitkan dalam *Journal of Environmental Psychology*. Norma personal merupakan keyakinan tentang benar atau salahnya suatu perilaku secara moral, sedangkan SN merupakan persepsi tekanan sosial dari orang-orang penting. Penelitian terdahulu membandingkan empat model: TPB klasik; TPB dengan tambahan norma personal; model yang memediasi pengaruh norma personal melalui ATB dan PBC; serta model pengaruh normatif yang menempatkan SN sebagai anteseden norma personal. Budaya diukur pada tingkat negara melalui dimensi individualisme–

kolektivisme Hofstede dan kolektivisme GLOBE, kemudian diuji sebagai moderator kontinu.

Data mencakup 255 matriks korelasi dari 231 penelitian perilaku lingkungan dengan 130.354 responden di 50 negara. Analisis menggunakan MASEM satu tahap.

Model TPB dengan norma personal sebagai prediktor langsung niat dan perilaku memiliki kecocokan terbaik. Penambahan norma personal meningkatkan daya jelas terhadap niat secara moderat. ATB menjadi prediktor niat terkuat, sedangkan pengaruh norma personal, SN, dan PBC lebih kecil. Pengaruh norma personal terhadap niat melemah di negara dengan praktik kolektivisme dalam kelompok (*in-group collectivism*) yang lebih tinggi. Efek tersebut tidak ditemukan ketika budaya diukur dengan dimensi Hofstede. Heterogenitas semua hubungan antarstudi sangat tinggi. Moderasi budaya hanya diuji pada jalur norma personal sehingga tidak menunjukkan perbedaan hubungan SN dengan niat antarbudaya. Budaya juga diukur pada tingkat negara, bukan individu.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kekuatan hubungan dalam TPB dapat berbeda menurut konteks budaya. Temuan ini menjadi dasar konseptual untuk menguji moderator budaya pada H16, meskipun Morren dan Grinstein (2021) menguji jalur norma personal, bukan SN. Tinjauan pustaka mereka merangkum temuan tentang peran SN yang lebih besar dalam budaya kolektivistis, sedangkan hasil meta-analisis menunjukkan peran norma personal yang lebih lemah dalam budaya tersebut. Hasil sintesis juga menjadi pembanding bagi H6–H8: ATB merupakan prediktor niat terkuat, tetapi heterogenitas antarstudi sangat tinggi.

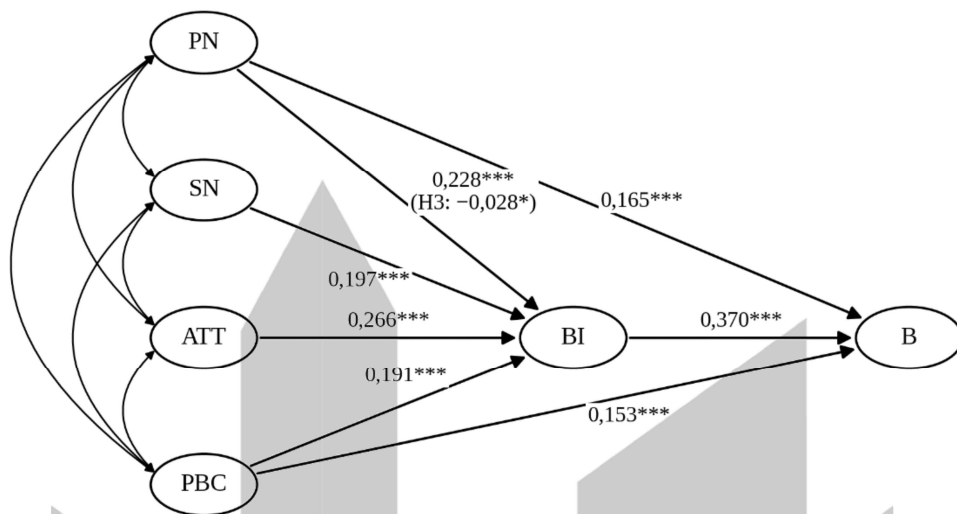
Perbedaan tingkat analisis perlu diperhatikan karena budaya pada tingkat negara tidak dapat langsung disamakan dengan kekuatan identitas budaya individu dalam penelitian ini.

Persamaan dengan penelitian ini:

1. menggunakan TPB untuk menjelaskan niat dan menguji peran norma di dalamnya;
2. menguji faktor budaya sebagai moderator jalur dari konstruk normatif ke niat; dan
3. bertolak dari asumsi bahwa kekuatan jalur TPB dapat berbeda menurut konteks sosial dan budaya.

Perbedaan dengan penelitian ini:

1. menyintesis penelitian perilaku lingkungan dari 50 negara melalui MASEM, bukan survei primer terhadap Generasi Z dengan PLS-SEM;
2. menguji norma personal dan moderasi pada jalur norma personal, bukan pada jalur SN;
3. mengukur budaya pada tingkat negara dengan dimensi Hofstede dan GLOBE, bukan MCI pada tingkat individu; dan
4. tidak menguji DM, PAICP, dan HC.



Sumber: diadaptasi dari Morren dan Grinstein (2021)

Gambar 2.16
Kerangka Penelitian Morren dan Grinstein (2021)

2.1.17 Setyaningsih (2021)

Setyaningsih meneliti pengaruh situasi sosial dan nilai budaya Madura terhadap regulasi emosi melalui artikel “Pengaruh Situasi Sosial dan Nilai Budaya Madura terhadap Regulasi Emosi Individunya” dalam *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi*. Penelitian terdahulu memandang emosi sebagai produk sosial dan budaya sehingga ekspresinya dipengaruhi norma serta lingkungan sosial. Situasi sosial diukur melalui hubungan saling membantu, menghormati, menghargai, dan keakraban. Nilai budaya diukur melalui kepatuhan pada *Bhuppa' Bhâbhu' Ghuru Rato'*, harga diri dan rasa malu (*malo'*), serta prinsip kekerabatan *taretan daddhi oreng, oreng daddhi taretan*.

Sampel terdiri atas 400 orang etnis Madura berusia 17–70 tahun dari empat kabupaten di Pulau Madura. Setiap kabupaten diwakili 100 responden dengan

jumlah laki-laki dan perempuan yang sama. Pengambilan sampel menggunakan teknik klaster bertahap, sedangkan pengukuran menggunakan skala Likert empat poin. Analisis dilakukan dengan metode kuadrat terkecil parsial (*partial least squares* atau PLS).

Nilai budaya Madura berpengaruh positif dan signifikan terhadap regulasi emosi, sedangkan situasi sosial tidak berpengaruh signifikan. Internalisasi nilai budaya yang lebih kuat berkaitan dengan kemampuan pengelolaan emosi yang lebih baik. Kedua variabel hanya menjelaskan sebagian kecil variasi regulasi emosi sehingga penulis menyarankan pertimbangan faktor kepribadian. Variabel terikat penelitian terdahulu bukan niat atau perilaku. Sampel setiap kabupaten berasal dari satu kelurahan, dan artikel tidak melaporkan pengujian reliabilitas maupun validitas diskriminan.

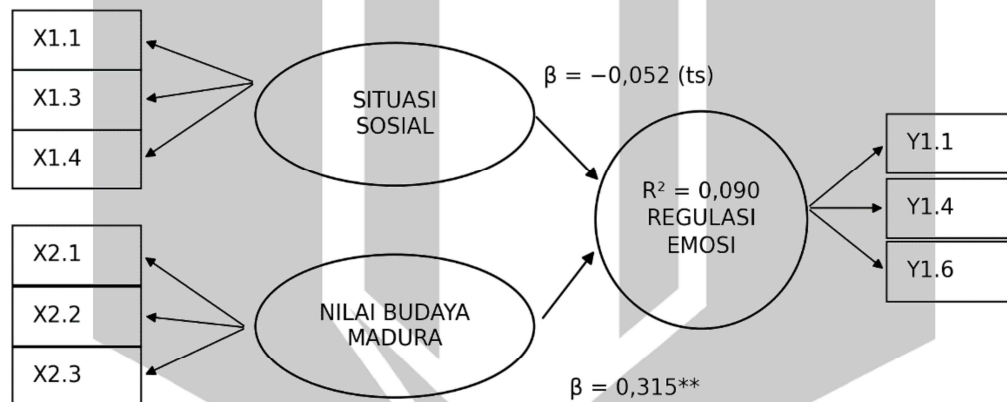
Penelitian terdahulu memberi landasan kontekstual bagi H15 dan H16 karena mengkaji budaya Madura pada tingkat individu dan melibatkan responden dari Kabupaten Bangkalan. Hubungan internalisasi nilai budaya dengan respons psikologis mendukung relevansi budaya sebagai faktor individual. Nilai *Bhuppa'* *Bhâbhu'* *Ghuru Rato'* juga menempatkan orang tua, sesepuh, guru atau kiai, dan pemerintah sebagai rujukan kepatuhan. Harapan figur tersebut diperkirakan lebih bermakna pada individu yang identitas Maduranya kuat, sesuai logika H16. Meskipun demikian, internalisasi nilai tertentu dalam penelitian terdahulu berbeda dari kekuatan identitas budaya yang diukur dalam penelitian ini. Identitas yang kuat belum tentu disertai internalisasi nilai yang berkaitan dengan partisipasi dalam *event* olahraga prestasi.

Persamaan dengan penelitian ini:

1. mengkaji budaya Madura pada tingkat individu sebagai faktor yang membentuk respons psikologis;
2. melibatkan responden etnis Madura, termasuk dari Kabupaten Bangkalan; dan
3. menganalisis data dengan pendekatan PLS.

Perbedaan dengan penelitian ini:

1. meneliti regulasi emosi, bukan niat menjadi peserta *event* olahraga prestasi;
2. menempatkan nilai budaya Madura sebagai prediktor langsung, bukan MCI sebagai moderator;
3. mengukur internalisasi nilai budaya tertentu dengan skala Likert empat poin, bukan kekuatan identitas budaya dengan skala tujuh poin; dan
4. tidak menggunakan TPB serta tidak menguji DM, PAICP, dan HC.



Sumber: diadaptasi dari Setyaningsih (2021)

Gambar 2.17
Kerangka Penelitian Setyaningsih (2021)

2.1.18 Sintesis penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu pada Subbab 2.1.1–2.1.17 mencakup lima tema: konstruk inti TPB, DM, PAICP, HC, serta identitas dan budaya. Sintesis berikut menghubungkan pola temuan, perbedaan hasil, dan batas setiap tema dengan kesenjangan yang ditelaah dalam penelitian ini.

Pada tema konstruk inti TPB, Hagger dan Hamilton (2025) merangkum dukungan terhadap peran ATB, SN, dan PBC dalam memprediksi niat. Meta-analisis longitudinal Hagger dan Hamilton (2024) menunjukkan keberlanjutan hubungan tersebut antarwaktu, dengan perbedaan besar efek. Kekuatan relatif setiap konstruk bergantung pada konteks. SN sedikit lebih kuat daripada ATB pada partisipasi Pilates (Kim *et al.*, 2025). ATB menjadi prediktor terkuat dalam sintesis lintas 50 negara (Morren dan Grinstein, 2021) dan pembelian pangan organik (Li dan Shan, 2025). PBC menjadi prediktor terkuat pada partisipasi daur ulang limbah elektronik (Tran *et al.*, 2024), tetapi tidak berpengaruh terhadap niat konsumsi produk susu yang bersifat kebiasaan (Hojjati *et al.*, 2025). Arah hubungan juga tidak selalu sama. Willis *et al.* (2020) melaporkan pengaruh negatif PBC terhadap niat pada perilaku yang dinilai negatif secara sosial. Pola tersebut mendukung pengujian H6–H8 tanpa mengasumsikan bahwa kekuatan dan arah ketiga hubungan selalu sama.

Tema DM memperlihatkan peran faktor latar belakang dalam pembentukan konstruk TPB, sebagaimana dijelaskan Hagger dan Hamilton (2025). Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ATB dan SN dalam komunitas bela diri (Xie *et al.*, 2022), serta terhadap ATB dan PBC dalam

partisipasi daur ulang (Tran *et al.*, 2024). Penggunaan media sosial kebugaran juga berkaitan dengan sikap terhadap olahraga (Yang, 2025), sedangkan komunikasi kesehatan melalui media sosial olahraga berkaitan dengan ATB partisipasi remaja (Chen *et al.*, 2025). Dalam konteks iklan digital, sikap terhadap iklan memediasi hubungan persepsi iklan dengan niat pembelian (Raza dan Zaman, 2021). Dukungan terhadap peran ATB relatif konsisten, tetapi peran SN berbeda antarkonteks. Xie *et al.* (2022) melaporkan hubungan positif SN dengan niat, sedangkan Yang (2025) tidak menemukan pengaruh yang signifikan maupun dukungan terhadap mediasinya. Sebagian besar penelitian juga belum berfokus pada pemasaran *event* olahraga prestasi. Temuan tersebut mendasari H1, H4, H5, H10, H13, dan H14 serta pengujian ketiga jalur mediasi secara bersamaan.

Tema personalisasi menunjukkan keterkaitan kecerdasan buatan dengan niat melalui evaluasi individu. Penggunaan kecerdasan buatan berpengaruh terhadap kesediaan berpartisipasi secara langsung dan melalui ketiga konstruk TPB (Zhao dan Cao, 2024). Persepsi personalisasi iklan meningkatkan relevansi serta kegunaan yang berkaitan dengan niat pembelian, tetapi tidak langsung menumbuhkan kepercayaan (An dan Ngo, 2025). Sun *et al.* (2025) menunjukkan batas hubungan tersebut: personalisasi tingkat sedang menghasilkan ATB paling positif, sedangkan pada tingkat tinggi manfaatnya mulai diimbangi ancaman privasi. Di antara penelitian yang ditinjau, belum ditemukan pengujian PAICP dalam konteks partisipasi olahraga. Temuan dan batas tersebut menjadi dasar H2 dan H11.

Tema HC menunjukkan kemungkinan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat. Li dan Shan (2025) menemukan kedua pengaruh tersebut, dengan ATB sebagai jalur tidak langsung terbesar. Hojjati *et al.* (2025) melaporkan HC sebagai prediktor niat terkuat, tetapi mengukurnya sebagai keyakinan atas manfaat kesehatan produk tertentu dan tidak menguji jalur menuju ATB. Perbedaan pengukuran perlu diperhatikan ketika membandingkan besarnya pengaruh. Kedua penelitian berada dalam konteks konsumsi pangan sehingga belum menjelaskan secara langsung partisipasi dalam *event* olahraga prestasi. Temuannya menjadi dasar H3, H9, dan H12.

Tema identitas dan budaya menunjukkan bahwa respons terhadap pesan serta norma bergantung pada kondisi tertentu. Willis *et al.* (2020) menemukan peran identifikasi kelompok ketika perilaku dianggap penting bagi kelompok. Madadi *et al.* (2021) menunjukkan respons positif terhadap iklan berisyarat etnis yang sesuai, terutama pada keputusan berketerlibatan rendah. Raza dan Zaman (2021) melaporkan moderasi norma budaya pada hubungan persepsi iklan digital dengan ATB, tetapi arahnya di salah satu negara berlawanan dengan hipotesis. Morren dan Grinstein (2021) menemukan perbedaan kekuatan jalur norma personal menurut kolektivisme negara. Dalam konteks Madura, Setyaningsih (2021) menghubungkan internalisasi nilai budaya, termasuk *Bhuppa' Bhâbhu' Ghuru Rato'*, dengan respons psikologis individu. Keseluruhan temuan menjadi dasar H15 dan H16 dengan memperhatikan kesesuaian pesan, keterlibatan, dan perbedaan tingkat analisis budaya.

Sintesis tersebut menunjukkan tiga kesenjangan dalam penelitian yang ditinjau. Pertama, belum ditemukan model yang memadukan DM, PAICP, dan HC sebagai faktor latar belakang TPB. Kedua, konteks partisipasi olahraga masih mencakup Pilates (Kim *et al.*, 2025), komunitas bela diri di media sosial (Xie *et al.*, 2022), dan niat berolahraga (Yang, 2025), sedangkan partisipasi dalam *event* olahraga prestasi belum menjadi fokus penelitian tersebut. Ketiga, kajian kuantitatif budaya Madura yang ditinjau membahas variabel psikologis di luar TPB (Setyaningsih, 2021), bukan moderasi identitas budaya pada jalur TPB. Penelitian ini menguji model terintegrasi pada Generasi Z di Kabupaten Bangkalan dengan PLS-SEM. Perbandingan penelitian terdahulu dan penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Ini

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Responden dan Lokasi	Metode dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Hagger dan Hamilton (2025), “Progress on <i>Theory of Planned Behavior</i> Research: Advances in Research Synthesis and Agenda for Future Research”	ATB, SN, PBC, niat, dan perilaku kesehatan; variabel sosiostruktural dan intrapersonal; kebiasaan dan kognisi implisit	Tanpa responden primer; meta-analisis perilaku kesehatan lintas populasi	Tinjauan naratif atas meta-analisis	Konstruk TPB memprediksi niat, dan niat memprediksi perilaku; PBC memperkuat hubungan niat terhadap perilaku; variabel di luar TPB berpengaruh melalui konstruk TPB
2	Hagger dan Hamilton (2024), “Longitudinal Tests of the Theory of Planned	ATB, SN, PBC, niat, perilaku, dan perilaku masa lalu; moderator: jeda	87 sampel independen; lintas negara, sebagian besar perilaku kesehatan	Meta-analisis; pemodelan persamaan struktural meta-analitik (model longitudinal	Konstruk TPB stabil dan tetap memprediksi niat antarwaktu; hanya pengaruh PBC terhadap niat yang konsisten; efek

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Responden dan Lokasi	Metode dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Behaviour: A Meta-Analysis”	pengukuran dan jenis perilaku		dan panel lintas waktu)	timbal balik terbatas; pengaruh PBC terhadap niat lebih besar pada aktivitas fisik
3	Kim <i>et al.</i> (2025), “Unveiling the Power of Social Influence: How Functional, Emotional, and Social Values Drive Pilates Participation through an Extended TPB Model”	Nilai fungsional, emosional, dan sosial; ATB; SN; PBC; niat berkelanjutan	288 peserta Pilates; Busan, Ulsan, dan Gyeongbuk, Korea Selatan	Survei; pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians (AMOS)	Nilai fungsional dan sosial membentuk ATB, sedangkan nilai emosional tidak; ATB, SN, dan PBC berpengaruh positif terhadap niat; SN sedikit lebih kuat daripada ATB
4	Xie <i>et al.</i> (2022), “Understanding the Effect of Social Media Marketing Activity for Promoting Intention to Participate in Martial Arts”	Aktivitas pemasaran media sosial; pengalaman pengguna; ATB terhadap bela diri; SN; keterikatan pada bela diri; niat berpartisipasi	451 anggota grup bela diri di WeChat, Tiongkok	Survei daring; pemodelan persamaan struktural	Aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap ATB, SN, dan keterikatan; ketiganya berpengaruh positif terhadap niat; keterikatan merupakan prediktor terkuat
5	Yang (2025), “How Does Fitness-Related Social Media Use Influences Exercise Intention? A Moderated Mediation Model within the Theory of Planned Behavior Framework”	Penggunaan media sosial terkait kebugaran; ATB; SN; PBC (moderator); niat berolahraga	679 mahasiswa dari lima perguruan tinggi di Chongqing, Tiongkok	Survei potong lintang; pemodelan persamaan struktural, <i>bootstrapping</i> , dan moderasi laten (Mplus)	Media sosial kebugaran berpengaruh positif terhadap niat, secara langsung dan melalui ATB; mediasi SN tidak signifikan; PBC memperlemah jalur ATB dan memperkuat jalur SN
6	Chen <i>et al.</i> (2025), “The Impact of Health Communication through Sports Social Media on Adolescents’ Sport	Komunikasi kesehatan melalui media sosial olahraga; efikasi diri (mediator); dukungan sosial	920 siswa sekolah menengah berusia 14–18 tahun, Hunan, Tiongkok	Survei potong lintang; makro PROCESS Model 4 dan 15	Komunikasi kesehatan berpengaruh positif terhadap ATB dan efikasi diri; efikasi diri memediasi sebagian; dukungan sosial memperkuat

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Responden dan Lokasi	Metode dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Participation Attitudes: A Moderated Mediation Model”	(moderator); ATB partisipasi olahraga			jalur efikasi diri–ATB, tetapi melemahkan jalur langsung
7	Tran <i>et al.</i> (2024), “The Effect of <i>Social Media Marketing</i> on Consumers’ E-Waste Recycling Intention to Participate: The Case of the Vietnamese Market”	Pemasaran media sosial; ATB; PBC; niat berpartisipasi dalam daur ulang limbah elektronik	345 konsumen muda, Kota Ho Chi Minh, Vietnam	Survei daring; PLS-SEM (SmartPLS 4.0)	Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ATB, PBC, dan niat; efek tidak langsung melalui ATB, PBC, dan jalur berurutan keduanya signifikan; PBC merupakan prediktor niat terkuat
8	Zhao dan Cao (2024), “To Participate or Not to Participate? Influence Mechanism of Artificial Intelligence on Chinese College Students’ Willingness to Participate in Online Politics”	Penggunaan kecerdasan buatan; ATB; SN; PBC; literasi media (moderator); kesediaan berpartisipasi dalam politik daring	317 mahasiswa, Tiongkok; wawancara dengan 15 mahasiswa	Survei dan wawancara; regresi linear, <i>bootstrapping</i> , dan regresi hierarkis	Penggunaan kecerdasan buatan berpengaruh positif terhadap kesediaan berpartisipasi, secara langsung dan melalui ketiga konstruk TPB; jalur SN terbesar; literasi media memperkuat hubungan konstruk TPB dengan kesediaan berpartisipasi
9	Sun <i>et al.</i> (2025), “The Inverted U-Shaped Effect of Personalization on Consumer Attitudes in <i>AI-Generated Ads</i> : Striking the Right Balance Between Utility and Threat”	Tingkat personalisasi iklan yang dihasilkan kecerdasan buatan (dimanipulasi); selisih persepsi kegunaan–ancaman (mediator); kekhawatiran privasi (moderator); sikap terhadap iklan	Tiga eksperimen dengan 705 partisipan; Inggris, Amerika Serikat, dan Tiongkok	Eksperimen antarsubjek; analisis varians, uji hubungan berbentuk U, dan PROCESS	Personalisasi sedang menghasilkan sikap paling positif (hubungan berbentuk U terbalik); selisih kegunaan–ancaman memediasi; kekhawatiran privasi memperkuat penurunan sikap pada personalisasi tinggi
10	An dan Ngo (2025), “AI-Powered	Persepsi personalisasi; persepsi	402 pengguna platform digital yang	Survei daring; PLS-SEM (SmartPLS)	Persepsi personalisasi berpengaruh positif

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Responden dan Lokasi	Metode dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Personalized Advertising and Purchase Intention in Vietnam's Digital Landscape: The Role of Trust, Relevance, and Usefulness"	relevansi, persepsi kegunaan, dan kepercayaan (mediator); niat pembelian	pernah menerima iklan terpersonalisasi berbasis kecerdasan buatan; Vietnam		terhadap relevansi, kegunaan, dan niat pembelian, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan; relevansi dan kegunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat pembelian; kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian
11	Li dan Shan (2025), "Exploring the Role of <i>Health Consciousness</i> and Environmental Awareness in Purchase Intentions for <i>Green-Packaged Organic Foods</i> : An Extended TPB Model"	HC dan kesadaran lingkungan; ATB, SN, dan PBC (mediator); niat pembelian pangan organik ramah lingkungan	372 konsumen, sebagian besar berusia 26–45 tahun; Tiongkok	Survei daring; pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians (AMOS) dan <i>bootstrapping</i>	HC dan kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap ATB, SN, PBC, dan niat; ketiga konstruk TPB memediasi sebagian; jalur melalui ATB terbesar; ATB merupakan prediktor niat terkuat
12	Hojjati <i>et al.</i> (2025), "Predicting Consumers' Intention and Behavior Towards Industrial Dairy Products: A Study Based on an Extended <i>Theory of Planned Behavior</i> "	ATB, SN, PBC, persepsi risiko, HC, dan identitas diri; niat; perilaku konsumsi produk susu industri	377 kepala rumah tangga; Kabupaten Izeh, Provinsi Khuzestan, Iran	Wawancara tatap muka dengan pengambilan sampel acak berstrata; PLS-SEM (SmartPLS)	ATB, SN, persepsi risiko, HC, dan identitas diri berpengaruh positif terhadap niat; PBC tidak berpengaruh terhadap niat, tetapi berpengaruh terhadap perilaku; HC merupakan prediktor niat terkuat; niat berpengaruh positif terhadap perilaku
13	Willis <i>et al.</i> (2020), "The <i>Theory of Planned Behavior</i> and the <i>Social Identity Approach</i> : A New	Interaksi identifikasi kelompok dan pentingnya perilaku minum bagi kelompok;	551 mahasiswa; Australia	Survei dua gelombang (jeda dua minggu); analisis jalur regresi logistik (Mplus)	Interaksi identifikasi dan pentingnya perilaku bagi kelompok memprediksi ATB dan ketiga jenis norma, tetapi tidak

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Responden dan Lokasi	Metode dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Look at Group Processes and Social Norms in the Context of Student <i>Binge Drinking</i> "	ATB, SN, norma deskriptif, norma injungtif, dan PBC; niat; perilaku minum berlebihan			PBC; ATB, SN, dan norma deskriptif berpengaruh positif terhadap niat; norma injungtif tidak berpengaruh; niat memprediksi perilaku
14	Raza dan Zaman (2021), "Effect of Cultural Distinctiveness and Perception of Digital Advertising Appeals on Online Purchase Intention of Clothing Brands: Moderation of Gender Egalitarianism"	Persepsi terhadap iklan digital; sikap terhadap iklan digital (mediator); egalitarianisme gender (moderator); niat pembelian daring merek pakaian	130 partisipan dari lingkungan kampus di setiap negara (210 respons dianalisis); Pakistan dan Malaysia	Eksperimen dengan pengukuran sebelum dan sesudah paparan iklan; analisis faktor konfirmatori (AMOS), analisis varians pengukuran berulang, dan pemodelan persamaan struktural	Persepsi terhadap iklan digital berpengaruh positif terhadap niat di kedua negara; ATB memediasi sebagian dan lebih kuat di Malaysia; egalitarianisme gender memperkuat jalur persepsi iklan ke ATB di kedua negara, tetapi berlawanan dengan hipotesis untuk Pakistan
15	Madadi <i>et al.</i> (2021), "The Effects of Advertising Ethnic Cues on Brand Love, Brand Attachment and Attitude Toward the Brand"	Kekuatan identifikasi etnis; persepsi kesamaan; sikap terhadap iklan; sikap terhadap merek, keterikatan pada merek, dan kecintaan terhadap merek; niat pembelian, loyalitas, dan komunikasi dari mulut ke mulut; keterlibatan produk (moderator)	153 (studi 1) dan 160 (studi 2) mahasiswa Hispanik; Amerika Serikat	Dua studi dengan paparan iklan cetak; PLS-SEM (SmartPLS)	Identifikasi etnis meningkatkan persepsi kesamaan, yang membentuk sikap terhadap iklan dan hubungan dengan merek; kecintaan terhadap merek mendorong niat pembelian, loyalitas, dan komunikasi dari mulut ke mulut; mediasi persepsi kesamaan hanya terbukti pada produk berketerlibatan rendah; iklan tidak berdampak positif pada kelompok etnis lain
16	Morren dan Grinstein (2021), "The Cross-Cultural	ATB, SN, norma personal, PBC, niat, dan	Tanpa responden primer; 255 sampel dari	Meta-analisis; MASEM satu tahap dengan	TPB yang diperluas dengan norma personal memiliki kecocokan terbaik;

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Responden dan Lokasi	Metode dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Challenges of Integrating Personal Norms into the <i>Theory of Planned Behavior</i> : A <i>Meta-Analytic Structural Equation Modeling</i> (MASEM) <i>Approach</i> "	perilaku lingkungan; individualisme-kolektivisme Hofstede dan GLOBE (moderator tingkat negara)	231 penelitian (130.354 responden) di 50 negara	moderator kontinu	ATB merupakan prediktor niat terkuat; pengaruh norma personal terhadap niat lebih lemah di negara dengan praktik kolektivisme dalam kelompok yang tinggi; heterogenitas antarstudi sangat tinggi
17	Setyaningsih (2021), "Pengaruh Situasi Sosial dan Nilai Budaya Madura terhadap Regulasi Emosi Individunya"	Situasi sosial dan nilai budaya Madura (<i>Bhuppa'</i> <i>Bhābhū'</i> <i>Ghuru Rato'</i> , <i>malo'</i> , dan <i>taretan daddhi</i> orang); regulasi emosi	400 orang etnis Madura berusia 17–70 tahun; Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep	Survei dengan pengambilan sampel kluster bertahap; PLS	Nilai budaya Madura berpengaruh positif terhadap regulasi emosi, sedangkan situasi sosial tidak berpengaruh; kedua variabel menjelaskan sebagian kecil variasi regulasi emosi
18	Hardianto (2026), "Determinan Niat Partisipasi Generasi Z dalam Event Olahraga Prestasi: Perspektif <i>Theory of Planned Behavior</i> dan Identitas Budaya Madura" (penelitian ini)	DM, PAICP, dan HC (eksogen); ATB, SN, dan PBC (mediator); MCI (moderator); PI	300 responden Generasi Z berusia 17–19 tahun; Kabupaten Bangkalan	Survei potong lintang dengan pengambilan sampel purposif; PLS-SEM (SmartPLS 4.1.1.8)	DM berpengaruh positif terhadap ATB, SN, dan PBC; PAICP dan HC berpengaruh positif terhadap ATB; HC juga berpengaruh langsung terhadap niat; ketiga konstruk TPB berpengaruh positif terhadap niat; seluruh efek tidak langsung signifikan; MCI memperkuat hubungan SN dengan niat, tetapi tidak memoderasi hubungan DM dengan ATB

Sumber: Hagger dan Hamilton (2025); Hagger dan Hamilton (2024); Kim *et al.* (2025); Xie *et al.* (2022); Yang (2025); Chen *et al.* (2025); Tran *et al.* (2024); Zhao dan Cao (2024); Sun *et al.* (2025); An dan Ngo (2025); Li dan Shan (2025); Hojjati *et al.* (2025); Willis *et al.* (2020); Raza dan Zaman (2021); Madadi *et al.* (2021); Morren dan Grinstein (2021); Setyaningsih (2021); diolah peneliti (2026)

2.2 Landasan Teori

Subbab ini menjelaskan teori dan konsep yang mendasari model penelitian. Uraian dimulai dari pemasaran olahraga, *event* olahraga prestasi, dan Generasi Z sebagai segmen sasaran. Pembahasan dilanjutkan dengan TPB sebagai teori inti, SOR sebagai kerangka pengorganisasian, dan SIA sebagai dasar moderasi. Selanjutnya, setiap konstruk dijelaskan menurut definisi, dimensi, serta kedudukannya dalam model.

2.2.1 Pemasaran olahraga dan *event* olahraga prestasi

Pemasaran olahraga mencakup aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen olahraga melalui proses pertukaran (Mullin *et al.*, 2014). Mullin *et al.* (2014) membedakan pemasaran produk dan jasa olahraga kepada konsumen dari pemasaran produk lain yang menggunakan olahraga sebagai sarana promosi. Penelitian ini berfokus pada pemasaran *event* olahraga prestasi. Sasaran pemasarannya adalah Generasi Z yang berminat bertanding, termasuk pelajar yang telah terdaftar sebagai atlet dalam pembinaan cabang olahraga. Tujuannya adalah mendorong keputusan untuk mendaftar dan bertanding, bukan menarik penonton.

Nilai partisipasi olahraga tidak hanya berasal dari fasilitas atau hadiah, tetapi juga dari pengalaman yang diperoleh peserta. Kim *et al.* (2025) menunjukkan bahwa nilai fungsional dan sosial membentuk sikap terhadap partisipasi olahraga, sedangkan nilai emosional tidak berpengaruh. ATB selanjutnya berpengaruh positif terhadap niat. Temuan tersebut menjelaskan pentingnya komunikasi pemasaran yang membantu calon peserta menilai manfaat keikutsertaan. Dalam TPB, penilaian manfaat berkaitan dengan keyakinan perilaku yang mendasari ATB.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2022 tentang Keolahragaan mendefinisikan olahraga prestasi sebagai olahraga yang membina dan mengembangkan olahragawan secara terencana, sistematis, terpadu, berjenjang, dan berkelanjutan melalui kompetisi untuk mencapai prestasi dengan dukungan ilmu pengetahuan dan teknologi keolahragaan (Republik Indonesia, 2022). Undang-undang yang sama membedakan olahraga prestasi dari olahraga pendidikan dan olahraga masyarakat, serta mendefinisikan olahragawan sebagai pelaku olahraga yang mengikuti pelatihan dan kejuaraan secara teratur untuk mencapai prestasi. Berdasarkan ketentuan tersebut, *event* olahraga prestasi dalam penelitian ini dipahami sebagai kejuaraan atau kompetisi yang diselenggarakan pada waktu dan tempat tertentu, memiliki aturan dan kategori peserta, serta mengukur capaian peserta melalui skor, peringkat, catatan waktu, atau medali. Ciri kompetitif inilah yang membedakannya dari kegiatan olahraga rekreasi dan kebugaran yang diteliti pada sebagian besar penelitian terdahulu.

Perilaku sasaran perlu dirumuskan secara spesifik. Dalam TPB, kesesuaian sasaran, tindakan, konteks, dan waktu diperlukan agar pengukuran ATB, SN, PBC, serta niat merujuk pada perilaku yang sama (Fishbein dan Ajzen, 2010). Penelitian ini merumuskan perilaku sasaran sebagai keikutsertaan dalam *event* olahraga prestasi sebagai peserta dalam tiga bulan mendatang, sesuai butir PI. Keputusan tersebut menuntut penilaian atas kemampuan, kesiapan latihan, persyaratan, dan kesempatan bertanding. Oleh karena itu, keyakinan tentang kemampuan serta sumber daya diperkirakan berperan dalam pembentukan PBC.

Komunikasi digital *event* olahraga prestasi menyampaikan jadwal, lokasi, persyaratan, biaya, dan manfaat keikutsertaan. Aktivitas pemasaran media sosial berkaitan dengan ATB dan SN dalam komunitas bela diri (Xie *et al.*, 2022), sedangkan penggunaan media sosial kebugaran berkaitan dengan ATB dan niat berolahraga (Yang, 2025). Dalam TPB, informasi serta pengalaman digital diposisikan sebagai faktor latar belakang pembentuk keyakinan calon peserta.

Di Kabupaten Bangkalan, salah satu *event* olahraga prestasi adalah Kadispora Cup 2026, yaitu kompetisi multicabang pelajar se-Kabupaten Bangkalan. Dispora Bangkalan memublikasikan kegiatan melalui Instagram dan TikTok. Akun Instagram @disporabangkalan tercatat memiliki sekitar 1.304 pengikut dan 204 unggahan (Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bangkalan, n.d.). Akun TikTok @dispora.bangkalan memperoleh sekitar 361,3 ribu tayangan unggahan selama 24 September 2025 hingga 23 September 2026, dengan sebagian besar lalu lintas berasal dari rekomendasi algoritmik platform (Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bangkalan, 2026). DM sebagai konstruk dibahas pada Subbab 2.2.6, sedangkan karakteristik Generasi Z dibahas pada Subbab 2.2.2.

2.2.2 Generasi Z sebagai segmen sasaran pemasaran *event* olahraga

Badan Pusat Statistik mengklasifikasikan Generasi Z sebagai penduduk kelahiran 1997–2012. Kelompok tersebut merupakan generasi terbesar dalam Sensus Penduduk 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021). Pada 2026, rentang usianya sekitar 14–29 tahun. Populasi sasaran penelitian ini adalah Generasi Z yang berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan yang dijelaskan pada Bab III, sedangkan responden yang terjaring dalam sampel berusia 17–19 tahun. Penduduk Kabupaten

Bangkalan berusia 15–29 tahun, yang sebagian besar termasuk Generasi Z, berjumlah sekitar 243,68 ribu jiwa (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bangkalan, 2025).

Generasi Z relevan sebagai segmen sasaran karena tumbuh bersama telepon pintar, internet, dan media sosial. Pew Research Center menetapkan 1997 sebagai awal generasi tersebut, antara lain karena anggotanya memasuki masa remaja ketika perangkat bergerak menjadi sarana utama akses internet (Dimock, 2019). Di Indonesia, penetrasi internet pada Generasi Z mencapai 87,80 persen pada 2025, dan kelompok tersebut menjadi penyumbang terbesar pengguna internet nasional (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Gambaran nasional ini mendukung relevansi kanal digital untuk menjangkau calon peserta *event* olahraga prestasi, meskipun belum menunjukkan tingkat penetrasi internet Generasi Z di Kabupaten Bangkalan secara khusus.

Karakteristik Generasi Z berkaitan dengan dua anteseden digital yang diteliti. Penggunaan media sosial menjadikan aktivitas pemasaran pada kanal tersebut relevan bagi pembentukan ATB, SN, dan PBC. Penelitian pada kelompok muda menghubungkan media sosial kebugaran dengan niat melalui ATB (Yang, 2025), serta komunikasi kesehatan melalui media sosial olahraga dengan ATB partisipasi remaja (Chen *et al.*, 2025). Pengguna juga menjumpai iklan terpersonalisasi pada platform seperti Facebook, TikTok, dan Shopee (An dan Ngo, 2025). Persepsi kesesuaian konten dengan minat serta situasi pengguna karena itu relevan untuk dikaji. Namun, personalisasi yang tinggi dapat disertai kekhawatiran privasi yang mengurangi manfaatnya (Sun *et al.*, 2025).

Generasi Z diperlakukan sebagai karakteristik populasi, bukan konstruk penelitian, sehingga tidak memiliki indikator tersendiri. Sasaran penelitian adalah anggota Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Bangkalan dan pernah berinteraksi dengan konten digital *event* olahraga prestasi. Responden direkrut berdasarkan kriteria inklusi pada Bab III, yaitu usia, domisili, dan paparan terhadap konten digital event olahraga prestasi; seluruh responden yang terjaring merupakan atlet terdaftar pada cabang olahraga. Fokus pemasaran dengan demikian adalah mendorong atlet muda yang telah terbina agar mengikuti event olahraga prestasi secara berkelanjutan.

2.2.3 Teori Perilaku Terencana

Ajzen (1991) mengembangkan TPB dari teori tindakan beralasan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali kehendak individu. Niat merupakan penentu langsung perilaku dan mencerminkan kesediaan individu untuk berusaha melakukannya. Tiga konstruk pembentuk niat adalah ATB, SN, dan PBC. PBC juga dapat memprediksi perilaku secara langsung apabila mencerminkan kendali aktual (Ajzen, 1991). Penelitian ini menempatkan PI sebagai variabel endogen akhir. Perilaku aktual dan jalur langsung PBC menuju perilaku tidak diuji.

Ketiga konstruk TPB berakar pada keyakinan yang menonjol (*salient beliefs*). ATB terbentuk dari keyakinan tentang konsekuensi perilaku yang dipertimbangkan bersama evaluasi atas konsekuensi tersebut. SN terbentuk dari keyakinan tentang harapan orang-orang penting dan motivasi untuk memenuhinya. PBC terbentuk dari keyakinan tentang faktor pendukung atau penghambat serta

kekuatan pengaruh faktor tersebut (Ajzen, 1991). Keyakinan menjadi mekanisme masuknya pengaruh faktor di luar teori. Penelitian ini mengukur ketiga konstruk secara langsung, sehingga peran keyakinan diperlakukan sebagai mekanisme teoretis yang tidak diukur secara terpisah.

Fishbein dan Ajzen (2010) mengelompokkan faktor latar belakang (*background factors*) pembentuk keyakinan menjadi faktor individual, sosial, dan informasional. Faktor individual mencakup kepribadian serta nilai; faktor sosial mencakup usia, pendidikan, etnis, serta budaya; dan faktor informasional mencakup pengetahuan serta paparan media. Faktor latar belakang bukan konstruk inti TPB. Pengaruhnya terhadap niat terutama disalurkan melalui keyakinan dan konstruk TPB. Willis *et al.* (2020), dengan merujuk pada Fishbein dan Ajzen (2010), menjelaskan bahwa faktor latar belakang juga dapat memengaruhi kekuatan hubungan konstruk TPB dengan niat. Sintesis Hagger dan Hamilton (2025) mendukung peran konstruk TPB dalam menyalurkan pengaruh variabel di luar teori.

TPB memiliki asumsi kecukupan (*sufficiency assumption*). Ajzen (1991) membuka kemungkinan penambahan prediktor apabila dapat menjelaskan varians niat atau perilaku secara bermakna setelah konstruk TPB diperhitungkan. Dalam penelitian ini, variabel tambahan ditempatkan sebagai anteseden konstruk TPB. Jalur langsung HC menuju PI (H9) merupakan perluasan yang didukung temuan empiris. Li dan Shan (2025) menemukan pengaruh langsung HC terhadap niat di samping pengaruh melalui ATB. Hojjati *et al.* (2025) melaporkan pengaruh langsung serupa dan menempatkan HC sebagai prediktor niat terkuat.

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa kekuatan relatif ATB, SN, dan PBC berbeda menurut perilaku serta situasi. SN sedikit lebih kuat daripada ATB pada partisipasi Pilates (Kim *et al.*, 2025), sedangkan ATB menjadi prediktor terkuat dalam sintesis lintas 50 negara (Morren dan Grinstein, 2021). PBC tidak berpengaruh terhadap niat konsumsi yang bersifat kebiasaan (Hojjati *et al.*, 2025). Meta-analisis longitudinal tetap menunjukkan kestabilan relatif konstruk dan hubungan dengan niat antarwaktu (Hagger dan Hamilton, 2024). Penelitian ini menguji H6–H8 tanpa menetapkan terlebih dahulu prediktor yang paling kuat.

Penelitian ini menempatkan DM, PAICP, dan HC sebagai faktor latar belakang. DM merupakan faktor informasional dan sosial yang diperkirakan membentuk keyakinan tentang manfaat, dukungan sosial, serta kemudahan mengikuti *event*. Keyakinan tersebut mendasari ATB, SN, dan PBC (H1, H4, dan H5), yang menyalurkan pengaruhnya terhadap niat (H10, H13, dan H14). PAICP merupakan faktor informasional yang berkaitan dengan relevansi dan kegunaan. Konstruk tersebut diarahkan pada ATB (H2) dan, melalui ATB, pada PI (H11). HC merupakan faktor individual yang menonjolkan manfaat kesehatan sehingga memengaruhi ATB (H3) serta niat melalui ATB (H12). MCI merupakan faktor latar belakang sosial yang memoderasi dua hubungan (H15 dan H16). Mekanisme moderasinya dijelaskan pada Subbab 2.2.5, sedangkan pengorganisasian hubungan stimulus digital, evaluasi, dan niat melalui SOR dijelaskan pada Subbab 2.2.4. Ajzen (2020) menegaskan bahwa prediktor tambahan dapat dimasukkan ke dalam TPB apabila menjelaskan varians niat di luar ketiga konstruk inti. Pada remaja dan

mahasiswa, PBC merupakan prediktor terkuat niat beraktivitas fisik, disusul ATB dan SN (Yin *et al.*, 2026).

2.2.4 Model Stimulus–Organisme–Respons

Model SOR berasal dari psikologi lingkungan. Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan membangkitkan keadaan emosional individu sebelum menghasilkan respons mendekat (*approach*) atau menghindar (*avoidance*). Rumusan awalnya mencakup tiga dimensi emosi, yaitu kesenangan, rangsangan, dan dominasi.

Penerapan SOR dalam pemasaran memperluas organisme dari keadaan emosional ke evaluasi kognitif, seperti persepsi, keyakinan, dan penilaian. Eroglu *et al.* (2001) menempatkan isyarat situs web sebagai stimulus, keadaan afektif serta kognitif pengguna sebagai organisme, dan respons mendekat atau menghindar sebagai hasil. Model tersebut turut mempertimbangkan karakteristik individu, termasuk keterlibatan, yang dapat memengaruhi hubungan stimulus dengan keadaan internal. Perluasan ini menjadi dasar penggunaan SOR untuk menjelaskan stimulus DM.

Penelitian terdahulu menunjukkan pola rangsangan, evaluasi, lalu respons dalam DM. Persepsi terhadap iklan digital membentuk sikap terhadap iklan sebelum menghasilkan niat pembelian (Raza dan Zaman, 2021). Isyarat etnis dalam iklan juga diproses melalui persepsi kesamaan dan sikap terhadap iklan sebelum membentuk respons terhadap merek (Madadi *et al.*, 2021). Kedua penelitian tersebut mengukur sikap terhadap iklan, bukan ATB, tetapi urutan prosesnya sejalan dengan logika model SOR.

Dalam penelitian ini, SOR berfungsi sebagai kerangka pengorganisasian. DM dan PAICP ditempatkan sebagai stimulus yang berkaitan dengan lingkungan digital calon peserta. ATB, SN, dan PBC menjadi organisme, yaitu evaluasi internal yang terbentuk setelah informasi diproses. PI menjadi respons berupa kesiapan mengikuti *event*. HC ditempatkan sebagai karakteristik individu yang relatif menetap, bukan keadaan yang dibangkitkan oleh stimulus. Sesuai kedudukannya dalam TPB, HC memengaruhi ATB dan diuji pula pengaruh langsungnya terhadap niat. MCI merupakan karakteristik individu yang memengaruhi kekuatan hubungan tertentu dalam model.

SOR menjelaskan urutan stimulus, keadaan internal, dan respons, sedangkan TPB menjelaskan konstruk psikologis pembentuk niat. Penggunaan SOR tidak menambah hipotesis tersendiri; hipotesis penelitian diturunkan dari TPB dan SIA. Penelitian ini tidak mengukur dimensi emosional dalam rumusan awal Mehrabian dan Russell (1974). Organisme dibatasi pada evaluasi kognitif dan sosial yang diwakili konstruk TPB.

2.2.5 Pendekatan identitas sosial

SIA memadukan teori identitas sosial dan teori kategorisasi diri. Teori identitas sosial menjelaskan bahwa sebagian konsep diri berasal dari keanggotaan dalam kelompok beserta makna emosional dan nilai yang melekat padanya (Tajfel dan Turner, 1979). Teori kategorisasi diri menjelaskan bahwa identitas kelompok yang menonjol mendorong individu memandang dirinya sebagai anggota kelompok. Individu kemudian cenderung menginternalisasi norma, nilai, dan keyakinan kelompok tersebut (Turner *et al.*, 1987). Dalam keadaan ini, norma kelompok dapat

menjadi bagian dari dasar penilaian dan tindakan, bukan semata-mata tekanan dari luar (Willis *et al.*, 2020).

Kekuatan identitas sosial berbeda antarindividu. Cameron (2004) mengonseptualisasikan identitas sosial dalam tiga dimensi, yaitu sentralitas, afeksi terhadap kelompok, dan ikatan dengan kelompok. Sentralitas menunjukkan seberapa sering keanggotaan kelompok hadir dalam pikiran individu dan seberapa penting keanggotaan itu bagi citra dirinya. Afeksi terhadap kelompok menunjukkan perasaan positif atas keanggotaan tersebut, sedangkan ikatan dengan kelompok menunjukkan rasa memiliki kesamaan dan keterhubungan dengan sesama anggota. Ketiga dimensi ini menjadi dasar pengukuran MCI dalam penelitian ini.

Identitas sosial dapat dikaitkan dengan TPB melalui dua posisi. Pertama, identifikasi kelompok memoderasi hubungan norma kelompok dengan niat. Terry dan Hogg (1996) serta Terry *et al.* (1999) menjelaskan bahwa norma kelompok acuan lebih berpengaruh pada individu dengan identifikasi kelompok yang kuat. Kedua, proses identitas sosial menjadi faktor latar belakang yang membentuk konstruk TPB (Willis *et al.*, 2020). Kedua posisi sejalan dengan peran faktor latar belakang dalam pembentukan niat dan kekuatan hubungan antarkonstruk (Fishbein dan Ajzen, 2010). Penelitian ini menempatkan MCI sebagai moderator pada hubungan DM dengan ATB serta hubungan SN dengan niat. Posisi pertama terutama mendasari H16, sedangkan H15 mempertimbangkan respons terhadap informasi yang bermakna bagi kelompok.

Pada H15, identitas yang kuat diperkirakan meningkatkan kepekaan terhadap informasi yang berkaitan dengan kelompok. Madadi *et al.* (2021)

menunjukkan hubungan identifikasi etnis dengan persepsi kesamaan terhadap isyarat etnis dalam iklan dan ATB yang lebih positif. Raza dan Zaman (2021) menjelaskan peran keselarasan iklan dengan nilai budaya, meskipun arah moderasinya tidak selalu sesuai hipotesis. Efek tersebut memiliki batas. Willis *et al.* (2020) menunjukkan pentingnya makna perilaku bagi identitas kelompok, sedangkan Madadi *et al.* (2021) menemukan efek isyarat identitas yang lebih kuat pada keputusan berketerlibatan rendah. MCI karena itu diperkirakan memperkuat hubungan DM dengan ATB, terutama ketika konten *event* berkaitan dengan makna kemaduraan. Mekanisme muatan budaya tersebut merupakan penjelasan teoretis karena instrumen DM tidak mengukur muatan budaya secara khusus. Hubungan yang diuji adalah moderasi MCI pada hubungan DM secara umum dengan ATB.

Pada H16, SIA menjelaskan bahwa harapan pihak yang mewakili kelompok lebih berpengaruh bagi individu dengan identifikasi kelompok yang kuat (Terry dan Hogg, 1996). Nilai *Bhuppa' Bhâbhu' Ghuru Rato'* menempatkan orang tua, guru atau kiai, dan pemerintah sebagai rujukan yang dihormati dalam masyarakat Madura (Setyaningsih, 2021). Harapan figur tersebut diperkirakan lebih bermakna bagi Generasi Z yang identitas Maduranya kuat. Namun, bukti moderasi identitas belum konsisten (Willis *et al.*, 2020). Moderasi budaya yang dilaporkan Morren dan Grinstein (2021) juga berkaitan dengan norma personal pada tingkat negara. SN dalam TPB merujuk pada orang-orang penting, sedangkan SIA menekankan norma kelompok. H16 karena itu mengasumsikan bahwa figur penting bagi responden dipandang mewakili nilai kelompok Madura.

Berdasarkan uraian tersebut, SIA menjadi dasar teoretis bagi penempatan MCI sebagai moderator dalam H15 dan H16. Konsep, dimensi, dan kekhasan MCI sebagai konstruk penelitian diuraikan pada Subbab 2.2.13.

2.2.6 Pemasaran digital dan aktivitas pemasaran media sosial

Kannan dan Li (2017) mendefinisikan DM sebagai proses adaptif berbasis teknologi yang melibatkan kolaborasi organisasi, pelanggan, dan mitra dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertahankan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan. Definisi tersebut menekankan interaksi dua arah dengan konsumen. Pemasaran media sosial merupakan salah satu bentuknya. Kim dan Ko (2012) mengidentifikasi lima dimensi aktivitas pemasaran media sosial, yaitu hiburan, interaksi, kekinian, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Xie *et al.* (2022) menjelaskan aktivitas pemasaran media sosial dalam olahraga sebagai interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten tentang informasi, pertunjukan, dan kompetisi. Pada *event* olahraga prestasi, aktivitas tersebut dapat berupa unggahan jadwal, persyaratan kejuaraan, dokumentasi pertandingan, profil atlet, serta diskusi dan tanya jawab dengan calon peserta.

Hiburan mencerminkan daya tarik dan kesenangan yang dirasakan dari konten. Interaksi menunjukkan kesempatan berbagi informasi, berdiskusi, dan menyampaikan pendapat. Kekinian berkaitan dengan kebaruan informasi, sedangkan kustomisasi berkaitan dengan pencarian informasi serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Komunikasi dari mulut ke mulut elektronik

mencakup kesediaan meneruskan dan mengunggah ulang informasi *event* kepada jejaring pengguna.

Penelitian ini mengukur DM melalui persepsi Generasi Z terhadap aktivitas pemasaran media sosial *event* olahraga prestasi. Pengukurannya tidak menggunakan jumlah unggahan, biaya iklan, atau jangkauan objektif. Lima dimensi diperlakukan sebagai aspek dari satu konstruk persepsi, dengan sebelas butir yang diadaptasi dari Xie *et al.* (2022). Adaptasi mengalihkan konteks motif penggunaan media sosial bela diri menjadi persepsi terhadap konten media sosial *event* olahraga prestasi.

Kustomisasi dalam DM perlu dibedakan dari PAICP. Dalam penelitian ini, kustomisasi dijelaskan sebagai fitur dan layanan yang memungkinkan pengguna mencari informasi sesuai kebutuhan atas inisiatifnya sendiri. Personalisasi mengacu pada penilaian bahwa sistem menyesuaikan konten secara otomatis dengan minat dan situasi pengguna. Perbedaan tersebut juga tecermin dalam sumber butirnya: dimensi kustomisasi diukur melalui butir DM yang diadaptasi dari Xie *et al.* (2022), sedangkan PAICP diukur melalui butir yang diadaptasi dari An dan Ngo (2025).

Sebagai faktor latar belakang informasional dan sosial dalam TPB, dimensi DM diperkirakan berkaitan dengan jenis keyakinan yang berbeda. Hiburan dan kekinian membentuk penilaian manfaat serta daya tarik keikutsertaan yang mendasari ATB (H1). Interaksi dan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik memperlihatkan dukungan teman atau komunitas yang relevan bagi SN (H4). Kekinian dan kustomisasi membantu pencarian informasi praktis yang mendasari PBC (H5). Xie *et al.* (2022) mendukung hubungan aktivitas pemasaran media sosial

dengan ATB dan SN. Tran *et al.* (2024) mendukung hubungannya dengan ATB dan PBC. Pemetaan dimensi terhadap keyakinan merupakan penjelasan teoretis; penelitian ini menguji DM sebagai satu konstruk, bukan setiap dimensi secara terpisah. Namun, komunikasi digital yang dikenali sebagai persuasi dapat meningkatkan pengetahuan persuasi dan resistensi sehingga menurunkan evaluasi terhadap pesan (Eisend *et al.*, 2020).

Dalam kerangka TPB, DM berkedudukan sebagai faktor latar belakang informasional yang tidak memengaruhi niat secara langsung, tetapi melalui keyakinan yang mendasari ketiga konstruk inti (Subbab 2.2.3). Konten yang menghibur dan informatif membentuk keyakinan perilaku tentang manfaat dan kesenangan mengikuti event sehingga memengaruhi ATB. Interaksi dan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik memperlihatkan dukungan teman, keluarga, dan komunitas sehingga membentuk keyakinan normatif yang mendasari SN. Informasi yang aktual dan sesuai kebutuhan tentang jadwal, prosedur, dan persyaratan membentuk keyakinan kontrol yang mendasari PBC. Dengan cara tersebut, kelima indikator DM dihubungkan secara teoretis dengan konstruk TPB yang diuji pada H1, H4, dan H5.

Mengacu pada Xie *et al.* (2022), DM dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator berikut.

1. Hiburan (*entertainment*), yaitu kesenangan dan ketertarikan pengguna terhadap konten;
2. Interaksi (*interaction*), yaitu komunikasi dan pertukaran informasi antarpengguna;

3. Kekinian (*trendiness*), yaitu aktualitas informasi yang disajikan;
4. Kustomisasi (*customization*), yaitu kesesuaian informasi dengan kebutuhan pengguna; dan
5. Komunikasi dari mulut ke mulut elektronik (*electronic word-of-mouth*), yaitu kesediaan pengguna membagikan atau merekomendasikan informasi *event*.

2.2.7 Persepsi personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan

Personalisasi berbasis kecerdasan buatan merupakan penyesuaian konten digital, rekomendasi, dan pesan promosi dengan teknik seperti pembelajaran mesin serta pemrosesan bahasa alami. Berbeda dari segmentasi konvensional yang relatif tetap, personalisasi memanfaatkan data berskala besar, termasuk pola penelusuran dan riwayat transaksi, serta berlangsung seiring interaksi pengguna (An dan Ngo, 2025). Gao dan Liu (2023) menjelaskan penerapannya sepanjang perjalanan konsumen, mulai dari penyusunan profil, navigasi, dan dorongan tindakan hingga upaya mempertahankan pelanggan.

Konstruk yang diukur adalah persepsi pengguna terhadap hasil personalisasi, bukan kecanggihan algoritma. An dan Ngo (2025) mendefinisikan PAICP sebagai penilaian bahwa iklan disesuaikan dengan preferensi, minat, dan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini, PAICP menunjukkan sejauh mana Generasi Z menilai rekomendasi, penawaran, dan konten *event* olahraga prestasi sesuai dengan kebutuhan serta situasinya. Empat butir diadaptasi dari An dan Ngo (2025), yang bersumber dari Baek dan Morimoto (2012). Butir tersebut mencakup kesesuaian rekomendasi dengan kebutuhan, penawaran yang dirancang khusus,

kustomisasi berdasarkan kebutuhan individu, serta kesesuaian dengan situasi pengguna.

Seperti diuraikan pada Subbab 2.2.6, konstruk ini berbeda dari dimensi kustomisasi DM. Kustomisasi menekankan ketersediaan fitur yang dipakai pengguna atas inisiatifnya sendiri, sedangkan PAICP menekankan penyesuaian yang dilakukan sistem secara otomatis.

Personalisasi dapat mempermudah pencarian dan mengurangi informasi yang tidak relevan. Namun, peningkatan relevansi serta kegunaan tidak selalu langsung menumbuhkan kepercayaan (An dan Ngo, 2025). Sun *et al.* (2025) menemukan hubungan berbentuk U terbalik antara tingkat personalisasi dan sikap terhadap iklan. ATB paling positif muncul pada personalisasi sedang, sedangkan personalisasi tinggi meningkatkan ancaman privasi, terutama pada individu dengan kekhawatiran privasi yang tinggi. Manfaat personalisasi karena itu perlu dipahami bersama batasnya.

Dalam TPB, PAICP diposisikan sebagai faktor informasional. Konten yang sesuai dengan kebutuhan dan situasi diperkirakan membentuk keyakinan bahwa keikutsertaan relevan serta bermanfaat, kemudian meningkatkan ATB (H2) dan niat melalui ATB (H11). Penelitian ini tidak menghipotesiskan jalur menuju SN atau PBC. Pembatasan tersebut didasarkan pada fokus penilaian kesesuaian dan manfaat konten, bukan pada harapan orang lain atau kemampuan berpartisipasi. H2 diuji secara linear dengan mempertimbangkan batas nonlinear yang dilaporkan Sun *et al.* (2025).

Butir pengukuran secara eksplisit menyebut konten berbasis kecerdasan buatan. Responden dengan demikian menilai konten yang mereka persepsikan sebagai hasil kecerdasan buatan, meskipun belum tentu dapat memastikan cara algoritma menyesuainya. Oleh karena itu, PAICP ditafsirkan sebagai persepsi responden atas penyesuaian konten, bukan ukuran objektif kerja algoritma. Personalisasi juga dapat dipersepsikan melampaui batas pribadi pengguna, terutama ketika memanfaatkan informasi yang dianggap tidak pantas (Boerman *et al.*, 2021).

Mengacu pada An dan Ngo (2025), PAICP diukur melalui empat indikator berikut.

1. Kesesuaian rekomendasi dengan kebutuhan (*recommendation fit with individual needs*), yaitu sejauh mana rekomendasi konten *event* olahraga prestasi yang diterima dipersepsikan sesuai dengan kebutuhan individu;
2. Penawaran yang dirancang khusus bagi individu (*individually tailored offering*), yaitu sejauh mana informasi atau rekomendasi *event* olahraga prestasi dipersepsikan disusun khusus untuk individu, bukan sebagai pesan umum bagi seluruh pengguna;
3. Kustomisasi berdasarkan kebutuhan individu (*customization based on individual needs*), yaitu sejauh mana isi, bentuk, dan rekomendasi konten *event* olahraga prestasi dipersepsikan telah disesuaikan dengan kebutuhan personal pengguna; dan

4. Penyesuaian dengan situasi individu (*adaptation to the individual's situation*), yaitu sejauh mana konten *event* olahraga prestasi yang diterima dipersepsikan sesuai dengan kondisi, konteks, dan situasi personal pengguna.

2.2.8 Kesadaran kesehatan

HC merupakan orientasi psikologis terhadap kesehatan diri yang tercermin dalam kecenderungan memikirkan, memperhatikan, dan memantau kondisi kesehatan. Gould (1990) mengembangkan pengukurannya dari skala kesadaran diri karena keduanya melibatkan pemusatan perhatian pada diri. HC dipandang sebagai orientasi yang relatif menetap, bukan sekadar respons sementara terhadap gangguan kesehatan.

HC berbeda dari status kesehatan, pengetahuan kesehatan, dan perilaku sehat. Status kesehatan menunjukkan kondisi fisik atau mental, sedangkan pengetahuan kesehatan menunjukkan pemahaman atas informasi kesehatan. Perilaku sehat merupakan tindakan nyata, seperti berolahraga dan menjaga pola makan. HC merupakan orientasi yang mendorong pertimbangan dampak kesehatan dalam pengambilan keputusan.

Gould (1990) mengidentifikasi empat dimensi HC dengan satu faktor umum yang menaunginya. Kesadaran diri terhadap kesehatan mencakup kecenderungan merenungkan kesehatan dan memperhatikan perasaan terkait kesehatan. Kewaspadaan terhadap kesehatan menunjukkan kepekaan terhadap perubahan kondisi diri. Pemantauan diri terhadap kesehatan mencakup perhatian sehari-hari terhadap kondisi fisik dan kesehatan. Keterlibatan terhadap kesehatan menunjukkan keterlibatan individu dalam memperhatikan serta memeriksa

kesehatannya. Penelitian ini mengukur keempat dimensi dengan sembilan butir adaptasi Gould (1990) dan memodelkannya sebagai satu konstruk.

Dalam perluasan TPB, Li dan Shan (2025) menempatkan HC sebagai anteseden ATB, SN, dan PBC. Mereka menemukan bahwa HC berpengaruh terhadap niat, baik secara langsung maupun melalui ATB. Hojjati *et al.* (2025) juga menemukan pengaruh langsung HC terhadap niat, tetapi mengukurnya sebagai keyakinan tentang manfaat kesehatan produk tertentu. Perbedaan pengukuran ini penting, karena dalam penelitian ini HC diukur sebagai orientasi umum terhadap kesehatan, bukan sebagai keyakinan tentang manfaat mengikuti *event*.

Dalam TPB, HC merupakan faktor latar belakang individual yang menonjolkan konsekuensi kesehatan suatu tindakan. Perhatian pada manfaat kebugaran diperkirakan membentuk ATB positif terhadap partisipasi dalam *event* olahraga prestasi (H3), kemudian meningkatkan niat melalui ATB (H12). Pengaruh langsungnya terhadap niat juga diuji melalui H9, berdasarkan asumsi kecukupan dan dukungan empiris. Namun, *event* olahraga prestasi berorientasi pada kompetisi serta capaian. Pengaruh orientasi kesehatan karena itu dapat berbeda dari konteks kebugaran atau konsumsi pangan sehat. Penempatan HC sebagai orientasi individual merupakan keputusan pemodelan karena penelitian lain menempatkan kesadaran kesehatan sebagai mediator antara penggunaan media sosial dan perilaku kesehatan remaja (Hu *et al.*, 2025).

Dalam penelitian ini, HC diukur berdasarkan empat dimensi Gould (1990), yaitu:

1. Kesadaran diri terhadap kesehatan (*health self-consciousness*), yaitu tingkat perhatian individu terhadap kondisi kesehatan dirinya;
2. Kewaspadaan terhadap kesehatan (*health alertness*), yaitu tingkat kepekaan individu terhadap perubahan, gejala, atau gangguan yang berkaitan dengan kesehatannya;
3. Pemantauan diri terhadap kesehatan (*health self-monitoring*), yaitu kecenderungan individu untuk mengamati, memeriksa, dan mengevaluasi kondisi kesehatannya secara berkala; dan
4. Keterlibatan terhadap kesehatan (*health involvement*), yaitu tingkat kepedulian dan keterlibatan aktif individu dalam menjaga, meningkatkan, dan mempertahankan kesehatannya.

2.2.9 Sikap terhadap perilaku

ATB merupakan evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap pelaksanaan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Pengukurannya harus merujuk pada perilaku sasaran yang spesifik (Fishbein dan Ajzen, 2010). Menyukai olahraga belum tentu berarti menilai keikutsertaan dalam kompetisi sebagai tindakan yang bermanfaat, menyenangkan, dan bernilai. ATB juga berbeda dari sikap terhadap iklan yang diukur Raza dan Zaman (2021) serta Madadi *et al.* (2021). Sikap terhadap iklan menilai pesan, sedangkan penelitian ini menilai tindakan mengikuti *event* olahraga prestasi.

ATB terbentuk dari keyakinan tentang konsekuensi tindakan dan evaluasi atas konsekuensi tersebut (Ajzen, 1991). Fishbein dan Ajzen (2010) membedakan aspek instrumental, seperti manfaat dan nilai, dari aspek pengalaman, seperti

kesenangan. Keduanya relevan bagi keputusan mengikuti kompetisi yang mempertimbangkan manfaat serta pengalaman selama berpartisipasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ATB merupakan salah satu penentu PI olahraga. Kim *et al.* (2025) menemukan bahwa nilai fungsional dan nilai sosial membentuk sikap terhadap partisipasi Pilates, sedangkan nilai emosional tidak, dan ATB selanjutnya berpengaruh positif terhadap niat. Yang (2025) menunjukkan bahwa ATB memediasi pengaruh penggunaan media sosial kebugaran terhadap niat berolahraga. Xie *et al.* (2022) juga menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap ATB, yang kemudian mendorong niat berpartisipasi dalam kegiatan komunitas bela diri di media sosial.

ATB diukur dengan tiga butir adaptasi Yang (2025), yang mencakup manfaat, kesenangan, dan nilai keikutsertaan dalam *event* olahraga prestasi. Manfaat dan nilai mewakili aspek instrumental, sedangkan kesenangan mewakili aspek pengalaman.

ATB merupakan konstruk inti TPB dan bagian organisme dalam SOR. Konstruk tersebut menerima pengaruh DM (H1), PAICP (H2), serta HC (H3), kemudian memengaruhi PI (H6). ATB juga memediasi pengaruh ketiga anteseden tersebut terhadap niat (H10–H12). MCI memoderasi hubungan DM dengan ATB (H15).

Dalam penelitian ini, ATB diukur melalui tiga indikator yang diadaptasi dari Yang (2025), yaitu:

1. Penilaian manfaat (*benefit evaluation*), yaitu penilaian mengenai manfaat mengikuti *event* olahraga prestasi bagi kesehatan, kebugaran, dan kemampuan individu;
2. Penilaian kesenangan (*enjoyment evaluation*), yaitu penilaian mengenai kesenangan dan pengalaman emosional positif yang diperoleh ketika mengikuti *event* olahraga prestasi; dan
3. Penilaian nilai (*value evaluation*), yaitu penilaian mengenai kebermaknaan, kelayakan, dan nilai positif dari tindakan mengikuti *event* olahraga prestasi.

2.2.10 Norma subjektif

SN merupakan persepsi tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Konstruk tersebut berakar pada keyakinan tentang persetujuan orang-orang atau kelompok penting, disertai motivasi untuk memenuhi harapan mereka. Penelitian ini mengukur SN secara langsung sehingga keyakinan normatif dan motivasi memenuhi harapan tidak diukur secara terpisah.

Fishbein dan Ajzen (2010) membedakan norma injungtif, yaitu persepsi tentang persetujuan atau harapan orang lain, dari norma deskriptif, yaitu persepsi tentang tindakan orang lain. Willis *et al.* (2020) juga membedakan SN, norma kelompok, dan identifikasi kelompok. Penelitian ini menempatkan SN sebagai norma injungtif dari orang-orang penting. Kekuatan identifikasi kelompok diukur secara terpisah melalui MCI.

SN berpengaruh positif terhadap niat melanjutkan Pilates dan sedikit lebih kuat daripada ATB (Kim *et al.*, 2025). Dalam komunitas bela diri, SN dibentuk oleh aktivitas pemasaran media sosial dan berpengaruh terhadap niat berpartisipasi (Xie

et al., 2022). Namun, kekuatannya berbeda antarkonteks. Morren dan Grinstein (2021) juga menunjukkan peran ATB yang lebih kuat, meskipun tinjauan pustakanya membahas relevansi SN dalam budaya kolektivistis.

SN diukur dengan empat butir yang diadaptasi dari Kim *et al.* (2025). Keempat butir tersebut mencakup harapan orang-orang penting, dorongan keluarga dan teman, penilaian positif lingkungan sosial, dan pengaruh teman sebaya terhadap keputusan mengikuti *event* olahraga prestasi.

SN menerima pengaruh DM (H4), memengaruhi PI (H7), dan memediasi hubungan keduanya (H13). MCI memoderasi hubungan SN dengan niat (H16). Orang tua, guru atau kiai, dan pemerintah dalam nilai *Bhuppa' Bhâbhu' Ghuru Rato'* menjadi dasar kontekstual penjelasan figur rujukan, sebagaimana dibahas pada Subbab 2.2.5.

Berdasarkan Kim *et al.* (2025) dan Willis *et al.* (2020), indikator SN dalam penelitian ini meliputi:

1. Harapan orang-orang penting (*important others' expectations*), yaitu persepsi individu bahwa orang-orang yang dianggap penting mengharapkannya mengikuti *event* olahraga prestasi;
2. Dorongan keluarga dan teman (*family and friends' encouragement*), yaitu persepsi individu mengenai dukungan dan anjuran dari keluarga serta teman untuk mengikuti *event* olahraga prestasi;
3. Penilaian positif lingkungan sosial (*positive social evaluation*), yaitu persepsi individu bahwa lingkungan sosialnya memandang keikutsertaan dalam *event*

olahraga prestasi sebagai kegiatan yang baik, bermanfaat, dan layak dilakukan; dan

4. Pengaruh teman sebaya (*peer influence*), yaitu sejauh mana pandangan, dukungan, atau ajakan teman sebaya memengaruhi keputusan individu untuk mengikuti *event* olahraga prestasi.

2.2.11 Persepsi kontrol perilaku

PBC merupakan penilaian tentang kemudahan atau kesulitan melakukan tindakan, yang mencerminkan pengalaman masa lalu dan hambatan yang diantisipasi (Ajzen, 1991). Konstruk tersebut terbentuk dari keyakinan tentang keberadaan faktor pendukung atau penghambat serta kekuatannya. Dalam *event* olahraga prestasi, faktor tersebut mencakup kemampuan bertanding, waktu latihan, biaya pendaftaran, informasi jadwal, akses lokasi, dan kesiapan fisik.

Ajzen (1991) menjelaskan kedekatan PBC dengan efikasi diri, yaitu keyakinan atas kemampuan melaksanakan tindakan. Fishbein dan Ajzen (2010) membedakan aspek kapasitas, yang dekat dengan efikasi diri, dari aspek otonomi, yaitu keyakinan bahwa tindakan berada dalam kendali individu. PBC tetap berbeda dari kontrol aktual. Kontrol aktual menunjukkan sumber daya dan kesempatan yang tersedia, sedangkan PBC merupakan penilaian subjektif terhadap kemampuan serta kendali tersebut.

Peran PBC berbeda menurut konteks. Konstruk tersebut menjadi prediktor niat terkuat pada partisipasi daur ulang dan dipengaruhi pemasaran media sosial (Tran *et al.*, 2024). Pengaruhnya terhadap niat juga konsisten antarwaktu dalam meta-analisis longitudinal (Hagger dan Hamilton, 2024). Sebaliknya, pengaruh

terhadap niat tidak signifikan pada konsumsi yang bersifat kebiasaan (Hojjati *et al.*, 2025). Yang (2025) menempatkannya sebagai moderator yang memperlemah jalur melalui ATB dan memperkuat jalur melalui SN.

PBC diukur dengan empat butir. Tiga butir tentang kemampuan, kemudahan, dan kendali diadaptasi dari Yang (2025). Satu butir tentang ketersediaan sumber daya, seperti waktu, biaya, akses, informasi, dan kesiapan fisik, diadaptasi dari Tran *et al.* (2024). Kemampuan, kemudahan, dan sumber daya mewakili aspek kapasitas, sedangkan kendali mewakili aspek otonomi.

PBC menerima pengaruh DM (H5), memengaruhi PI (H8), dan memediasi hubungan keduanya (H14). Informasi jadwal, persyaratan, serta pendaftaran diperkirakan membentuk keyakinan kontrol, sebagaimana dijelaskan pada Subbab 2.2.6. Jalur menuju perilaku aktual tidak diuji karena penelitian ini berhenti pada niat.

Berdasarkan Yang (2025) serta Tran *et al.* (2024), indikator PBC dalam penelitian ini meliputi:

1. Kemampuan yang dipersepsikan (*perceived capability*), yaitu keyakinan individu bahwa dirinya mampu mengikuti *event* olahraga prestasi dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul;
2. Kemudahan yang dipersepsikan (*perceived ease*), yaitu penilaian individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam mengikuti *event* olahraga prestasi;

3. Kendali yang dipersepsikan (*perceived control*), yaitu keyakinan individu bahwa keputusan untuk mengikuti *event* olahraga prestasi berada dalam kendalinya; dan
4. Ketersediaan sumber daya (*resource availability*), yaitu persepsi individu mengenai tersedianya waktu, biaya, informasi, akses, kesempatan, fasilitas, dan kesiapan fisik yang diperlukan untuk mengikuti *event* olahraga prestasi.

2.2.12 Niat partisipasi

Niat menunjukkan kesediaan berusaha dan besarnya upaya yang direncanakan untuk melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Dalam TPB, niat merupakan penentu terdekat perilaku dan dibentuk oleh ATB, SN, serta PBC. Niat berbeda dari ketertarikan umum karena mencakup arah tindakan, rencana, dan kesediaan berusaha.

Niat terbukti memprediksi perilaku. Willis *et al.* (2020) menemukan bahwa niat memprediksi perilaku yang diukur dua minggu kemudian, dan sintesis Hagger dan Hamilton (2025) menunjukkan pola yang sama pada berbagai perilaku kesehatan. Namun, niat tidak selalu terwujud menjadi perilaku, karena pelaksanaannya dapat terhambat oleh keterbatasan waktu, biaya, akses, kemampuan, atau kesempatan. Hagger dan Hamilton (2025) juga mencatat bahwa PBC memperkuat hubungan niat dengan perilaku, sehingga niat lebih mungkin terwujud ketika individu merasa memiliki kendali.

Penelitian ini mendefinisikan PI sebagai kesiapan dan kecenderungan Generasi Z di Kabupaten Bangkalan untuk menjadi peserta *event* olahraga prestasi dalam tiga bulan mendatang. Rumusan tersebut mengikuti prinsip kesesuaian

tindakan, sasaran, konteks, dan waktu (Fishbein dan Ajzen, 2010), sebagaimana ditetapkan pada Subbab 2.2.1. Niat diarahkan pada kegiatan kompetitif dengan pendaftaran, jadwal, aturan, kategori peserta, dan ukuran capaian sehingga berbeda dari niat berolahraga secara umum.

PI diukur dengan empat butir: niat mengikuti, rencana mengikuti, ekspektasi berpartisipasi, serta kesediaan mengalokasikan waktu, tenaga, dan biaya. Tiga butir pertama diadaptasi dari Xie *et al.* (2022) dan Yang (2025). Butir keempat dikembangkan berdasarkan kedua penelitian tersebut dan definisi niat yang menekankan upaya terencana (Ajzen, 1991).

PI merupakan variabel endogen akhir dan respons dalam SOR. Konstruk tersebut menerima pengaruh ATB (H6), SN (H7), PBC (H8), serta HC (H9). Seluruh efek tidak langsung H10–H14 berakhir pada PI. MCI memoderasi hubungan SN dengan niat (H16). Kesimpulan penelitian dibatasi pada niat dan tidak langsung menunjukkan keikutsertaan aktual.

Tiga indikator pertama mengacu pada Xie *et al.* (2022) dan Yang (2025), sedangkan indikator keempat dikembangkan peneliti untuk menegaskan komitmen partisipasi. Indikator PI dalam penelitian ini meliputi:

1. Niat mengikuti (*intention to participate*), yaitu keputusan sadar individu untuk mengikuti *event* olahraga prestasi sebagai peserta;
2. Rencana mengikuti (*plan to participate*), yaitu adanya rencana konkret individu untuk mendaftar dan mengikuti *event* olahraga prestasi dalam jangka waktu tertentu;

3. Ekspektasi berpartisipasi (*expectation to participate*), yaitu keyakinan atau perkiraan individu bahwa dirinya akan benar-benar mengikuti *event* olahraga prestasi; dan
4. Kesiediaan melakukan usaha (*willingness to make an effort*), yaitu kesiediaan individu untuk mengalokasikan waktu, tenaga, biaya, dan sumber daya lain yang diperlukan agar dapat mengikuti *event* olahraga prestasi.

2.2.13 Identitas budaya Madura

MCI merupakan bagian konsep diri yang bersumber dari kesadaran, penerimaan, kebanggaan, dan keterikatan pada masyarakat Madura beserta nilai, simbol, serta praktik sosialnya. Definisi tersebut mengacu pada identitas sosial sebagai bagian konsep diri yang berasal dari keanggotaan kelompok dan makna emosional serta nilai yang menyertainya (Tajfel dan Turner, 1979). Dalam penelitian ini, identitas budaya dibedakan dari asal-usul etnis dan nilai budaya yang dianut bersama. Fokusnya adalah kekuatan keanggotaan serta keterikatan kelompok dalam konsep diri individu.

Setyaningsih (2021) menguraikan tiga nilai budaya Madura. Rujukan yang dihormati dalam nilai *Bhuppa' Bhâbhu' Ghuru Rato'* telah diuraikan pada Subbab 2.2.5. Nilai berikutnya adalah harga diri dan rasa malu (*malo'*), serta prinsip kekerabatan *taretan daddhi oreng, oreng daddhi taretan*. Majid dan Sugiarto (2022) menjelaskan tradisi *têngka* sebagai norma sosial berlandaskan ajaran Islam yang diwariskan antargenerasi. Tradisi tersebut mencakup tolong-menolong, kerja sama, kepedulian, dan keramahan. Nilai-nilai itu menjadi konteks kekerabatan,

kehormatan, religiusitas, dan penghormatan terhadap figur rujukan dalam identitas Madura.

Nilai-nilai Madura menjadi konteks budaya, sedangkan konstruk yang diukur adalah kekuatan identitas. Instrumen mengikuti tiga dimensi Cameron (2004), yaitu sentralitas, afeksi terhadap kelompok, dan ikatan dengan kelompok, sebagaimana dijelaskan pada Subbab 2.2.5. Dua belas butir diadaptasi dengan empat butir untuk setiap dimensi; enam di antaranya merupakan butir terbalik. Instrumen mengukur kekuatan keterikatan identitas Madura, bukan internalisasi nilai tertentu.

MCI memoderasi hubungan DM dengan ATB (H15) serta hubungan SN dengan niat (H16). Pada H15, mekanismenya berkaitan dengan respons terhadap isyarat budaya yang sesuai dengan identitas individu (Madadi *et al.*, 2021). Pada H16, nilai *Bhuppa' Bhâbhu' Ghuru Rato'* memberi dasar kontekstual bagi kebermaknaan harapan figur rujukan. Kedua mekanisme dijelaskan secara teoretis karena instrumen hanya mengukur kekuatan identitas, bukan internalisasi nilai atau kesesuaian budaya pesan secara langsung. Struktur tiga dimensi tersebut juga digunakan untuk merepresentasikan identifikasi sosial dalam konteks tim olahraga (Bruner *et al.*, 2022).

Indikator MCI diadaptasi dari model tiga faktor identitas sosial Cameron (2004), yaitu:

1. Sentralitas (*centrality*), yaitu tingkat kepentingan identitas Madura dalam konsep diri individu serta sejauh mana keanggotaan dalam masyarakat Madura menjadi dasar individu memandang dirinya;

2. Afeksi terhadap kelompok (*ingroup affect*), yaitu tingkat kebanggaan, penerimaan, dan perasaan positif individu terhadap statusnya sebagai bagian dari masyarakat Madura; dan
3. Ikatan dengan kelompok (*ingroup ties*), yaitu tingkat kedekatan, keterhubungan, rasa memiliki, dan kesamaan yang dirasakan individu dengan sesama anggota masyarakat Madura.

2.2.14 Integrasi Teori Perilaku Terencana, model Stimulus–Organisme–Respons, dan pendekatan identitas sosial

Integrasi TPB, SOR, dan SIA digunakan untuk menjelaskan pembentukan PI Generasi Z dalam *event* olahraga prestasi. TPB menjelaskan konstruk psikologis yang dekat dengan niat. SOR mengorganisasikan urutan stimulus, evaluasi internal, dan respons. SIA menjelaskan perbedaan kekuatan respons terhadap pesan serta norma menurut identitas kelompok. Ketiganya digunakan secara saling melengkapi sesuai fungsi tersebut.

TPB menjadi teori inti yang menempatkan ATB, SN, dan PBC sebagai mekanisme pembentukan niat. SOR menempatkan DM serta PAICP sebagai stimulus, konstruk TPB sebagai organisme, dan niat sebagai respons. SIA mendasari pengujian MCI sebagai kondisi yang memengaruhi kekuatan hubungan tertentu. Penjelasan setiap kerangka disajikan pada Subbab 2.2.3–2.2.5.

Integrasi ketiga kerangka bertumpu pada pembentukan keyakinan dan perbedaan kekuatan hubungan. Stimulus digital diperkirakan membentuk keyakinan perilaku, normatif, serta kontrol yang mendasari konstruk TPB. Tran *et al.* (2024) menunjukkan penggunaan SOR dengan ATB dan PBC sebagai

mekanisme internal. Faktor latar belakang juga dapat memengaruhi kekuatan hubungan dalam TPB (Fishbein dan Ajzen, 2010), sebagaimana karakteristik individu dapat memengaruhi hubungan stimulus dengan keadaan internal dalam SOR (Eroglu *et al.*, 2001). SIA menjelaskan peran identitas dalam kepekaan terhadap pesan yang selaras dengan kelompok dan harapan figur rujukan.

DM dan PAICP berkedudukan sebagai stimulus digital sekaligus faktor latar belakang informasional. HC merupakan faktor individual yang memengaruhi ATB dan diuji pula pengaruh langsungnya terhadap niat. Penempatan tersebut didukung perluasan TPB oleh Li dan Shan (2025). MCI menjadi faktor sosial dan karakteristik individu yang peran moderasinya dijelaskan melalui SIA. Model menghasilkan empat kelompok hipotesis: pengaruh anteseden terhadap konstruk TPB (H1–H5), pengaruh konstruk TPB dan HC terhadap niat (H6–H9), mediasi (H10–H14), serta moderasi (H15 dan H16).

Integrasi ini memiliki empat batas. Pertama, keyakinan tidak diukur secara terpisah sehingga mekanisme pembentukannya dijelaskan secara teoretis. Kedua, DM sebagai stimulus SOR dan faktor latar belakang TPB merupakan perluasan konseptual yang tidak dirumuskan secara khusus dalam TPB. Ketiga, HC ditempatkan sebagai faktor latar belakang sekaligus prediktor langsung niat. Keempat, instrumen identitas budaya mengukur kekuatan identitas, sedangkan SIA juga menekankan isi dan kebermaknaan identitas kelompok. Batas tersebut menjadi dasar pembahasan keterbatasan pada Bab V.

Setyaningsih (2021) memberi landasan kontekstual melalui hubungan nilai budaya Madura dengan respons psikologis individu. Temuan tersebut tidak

digunakan sebagai bukti langsung moderasi karena penelitian terdahulu tidak menguji identitas budaya sebagai moderator PI. Integrasi teori memungkinkan faktor digital, orientasi kesehatan, konstruk psikologis, dan identitas budaya dianalisis dalam model yang disajikan pada Subbab 2.4.

2.3 Hubungan Antarvariabel

Subbab ini mengembangkan enam belas hipotesis berdasarkan landasan teori pada Subbab 2.2. Pembahasan setiap hubungan mencakup mekanisme teoretis, bukti empiris beserta perbedaannya, konteks Generasi Z di Kabupaten Bangkalan, dan dasar penetapan arah hipotesis. TPB menjadi landasan utama, sedangkan SOR mengorganisasikan urutan hubungan dan SIA menjelaskan moderasi identitas. Sesuai desain potong lintang, istilah “pengaruh” merujuk pada hubungan struktural yang dirumuskan secara teoretis dan diuji secara empiris, bukan bukti sebab akibat menurut urutan waktu.

2.3.1 Pengaruh pemasaran digital pada sikap terhadap perilaku

DM diperkirakan membentuk ATB positif melalui keyakinan tentang konsekuensi keikutsertaan. Dalam TPB, keyakinan perilaku dan evaluasi konsekuensinya menjadi dasar ATB (Ajzen, 1991). Aktivitas pemasaran media sosial sebagai faktor informasional serta sosial dapat menyampaikan manfaat, pengalaman bertanding, penghargaan, dan kebersamaan dalam *event*. Konten yang menghibur dan mutakhir diperkirakan membantu calon peserta menilai keikutsertaan sebagai tindakan yang bermanfaat, menyenangkan, dan bernilai.

Xie *et al.* (2022) menemukan pengaruh positif aktivitas pemasaran media sosial terhadap ATB anggota komunitas bela diri. Tran *et al.* (2024) menemukan hubungan serupa dalam partisipasi daur ulang. Pada kelompok muda, sikap terhadap olahraga berkaitan dengan penggunaan media sosial kebugaran (Yang, 2025) dan komunikasi kesehatan melalui media sosial olahraga (Chen *et al.*, 2025). Raza dan Zaman (2021) juga melaporkan hubungan positif persepsi iklan digital dengan ATB, tetapi ATBnya diarahkan pada iklan.

Dukungan tersebut perlu dibaca bersama perbedaan konteks dan pengukuran. Chen *et al.* (2025) menemukan bahwa dukungan sosial melemahkan hubungan langsung komunikasi kesehatan dengan ATB. Sebagian besar penelitian juga menelaah media sosial olahraga atau kebugaran, bukan pemasaran *event* olahraga prestasi. Sikap terhadap bela diri atau iklan tidak sepenuhnya sama dengan evaluasi tindakan mengikuti kompetisi.

Kadispora Cup 2026 membutuhkan komunikasi untuk menjangkau calon peserta baru. Penggunaan internet Generasi Z mendukung relevansi kanal digital, tetapi angka nasional pada Subbab 2.2.2 belum menunjukkan kondisi khusus Bangkalan. Akun Instagram Dispora Bangkalan memiliki sekitar 1.304 pengikut (Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bangkalan, n.d.), sedangkan penduduk Bangkalan berusia 15–29 tahun berjumlah sekitar 243,68 ribu jiwa (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bangkalan, 2025). Kedua angka tersebut memiliki cakupan berbeda karena pengikut akun belum tentu penduduk Bangkalan atau anggota Generasi Z. Oleh karena itu, perbandingan ini hanya menjadi gambaran awal jangkauan akun.

Akun TikTok dinas memperoleh sekitar 361,3 ribu tayangan, 4,4 ribu suka, 312 komentar, dan 1,5 ribu kali dibagikan dalam satu tahun (Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bangkalan, 2026). Jika diukur dengan rasio interaksi terhadap tayangan, jumlah suka, komentar, dan bagikan hanya setara dengan sekitar 1,7 persen dari tayangan, sedangkan komentar hanya sekitar 0,09 persen. Atas dasar rasio tersebut, interaksi akun tergolong rendah dibandingkan jangkauannya. Unggahan bertayangan terbanyak berkaitan dengan lomba gerak jalan serta karnaval kemerdekaan, sedangkan konten bola voli Kadispora Cup 2026 memperoleh lebih sedikit tayangan. Gambaran tersebut menjadi konteks pengujian hubungan persepsi DM dengan sikap terhadap keikutsertaan.

Berdasarkan mekanisme keyakinan perilaku dan bukti yang ditinjau, H1 dirumuskan berarah positif. Persepsi yang lebih positif terhadap DM *event* olahraga prestasi diperkirakan berkaitan dengan ATB yang lebih positif terhadap keikutsertaan.

2.3.2 Pengaruh persepsi personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan pada sikap terhadap perilaku

PAICP diperkirakan membentuk ATB melalui keyakinan atas relevansi dan kegunaan konten. Informasi yang sesuai dengan kebutuhan serta situasi pengguna dapat mengurangi informasi yang tidak relevan dan membantu penilaian manfaat *event*. Dalam TPB, keyakinan mengenai manfaat tindakan menjadi dasar ATB (Ajzen, 1991).

An dan Ngo (2025) menghubungkan PAICP dengan relevansi serta kegunaan, yang selanjutnya berkaitan dengan kepercayaan dan niat pembelian.

Zhao dan Cao (2024) menemukan pengaruh penggunaan kecerdasan buatan terhadap ketiga konstruk TPB dan kesediaan berpartisipasi dalam politik daring. Kedua penelitian mendukung hubungan pengalaman digital dengan evaluasi individu, meskipun An dan Ngo (2025) tidak mengukur ATB secara langsung.

Hubungan tersebut memiliki batas. Sun *et al.* (2025) menemukan sikap terhadap iklan yang paling positif pada tingkat personalisasi sedang. Pada tingkat tinggi, manfaat personalisasi diimbangi ancaman privasi, terutama ketika kekhawatiran privasi tinggi. An dan Ngo (2025) juga tidak menemukan pengaruh langsung personalisasi terhadap kepercayaan. Personalisasi dengan demikian tidak otomatis menghasilkan evaluasi positif.

Pada akun TikTok Dispora Bangkalan, 61,9 persen lalu lintas tayangan selama satu tahun berasal dari halaman saran, sedangkan 0,2 persen berasal dari pengikut (Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bangkalan, 2026). TikTok merupakan salah satu platform yang menggunakan rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (An dan Ngo, 2025). Data akun menunjukkan peran rekomendasi platform dalam penyebaran konten dinas. Namun, data tersebut mencakup seluruh unggahan akun dan tidak memuat identitas penonton, sehingga belum dapat disimpulkan sebagai jalur utama paparan Generasi Z Bangkalan terhadap konten *event* olahraga prestasi. Rasio interaksi yang rendah (Subbab 2.3.1) juga menunjukkan bahwa jangkauan konten belum dengan sendirinya mencerminkan evaluasi positif pengguna.

H2 dirumuskan sebagai hubungan linear positif berdasarkan fokus konstruk yang diukur. Sun *et al.* (2025) memanipulasi intensitas personalisasi,

sedangkan penelitian ini mengukur persepsi kesesuaian konten dengan kebutuhan dan situasi pengguna. Kesan mengganggu serta kekhawatiran privasi tidak tercakup dalam pengukuran tersebut. Persepsi kesesuaian yang lebih tinggi karena itu diperkirakan berkaitan dengan ATB yang lebih positif terhadap keikutsertaan.

2.3.3 Pengaruh kesadaran kesehatan pada sikap terhadap perilaku

HC diperkirakan membentuk ATB melalui perhatian pada manfaat kesehatan. Individu dengan orientasi kesehatan yang kuat cenderung mempertimbangkan kebugaran, kemampuan fisik, dan gaya hidup aktif ketika mengevaluasi latihan serta kompetisi. Dalam TPB, konsekuensi yang dipandang bermanfaat menjadi bagian keyakinan perilaku pembentuk ATB (Ajzen, 1991).

Bukti empiris mendukung jalur tersebut. Li dan Shan (2025) menemukan bahwa HC berpengaruh positif terhadap ATB dalam perluasan TPB pada pembelian pangan organik, dan jalur melalui ATB merupakan jalur tidak langsung terbesar menuju niat. Dalam konteks aktivitas fisik, Hong dan Chung (2022) menemukan bahwa HC berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap aktivitas fisik pada 525 mahasiswa di Korea Selatan. Temuan kedua ini penting karena menunjukkan bahwa jalur HC ke ATB juga berlaku pada perilaku olahraga dan pada kelompok usia muda, bukan hanya pada konsumsi pangan.

Namun, bukti untuk jalur ini masih terbatas pada sedikit penelitian. Hojjati *et al.* (2025), yang juga meneliti HC dalam perluasan TPB, tidak menguji jalurnya ke ATB. Hong dan Chung (2022) juga menunjukkan bahwa hubungan ATB, niat, dan perilaku hanya signifikan pada kelompok yang belum terbiasa beraktivitas fisik, sehingga peran ATB dapat berbeda menurut tingkat kebiasaan. Selain itu,

perilaku yang diteliti dalam penelitian terdahulu berorientasi langsung pada kesehatan, sedangkan *event* olahraga prestasi berorientasi pada kompetisi dan capaian (Subbab 2.2.8).

Bagi Generasi Z di Kabupaten Bangkalan, *event* olahraga prestasi juga dapat dipandang sebagai kesempatan untuk tetap aktif secara fisik. Kesadaran atas manfaat latihan dan kompetisi diperkirakan mendukung evaluasi positif terhadap keikutsertaan, terutama ketika manfaat kebugaran dijelaskan dalam komunikasi *event*.

Berdasarkan mekanisme tersebut dan bukti dari konteks pangan serta aktivitas fisik, H3 dirumuskan berarah positif. HC yang lebih tinggi diperkirakan berkaitan dengan ATB yang lebih positif terhadap keikutsertaan dalam *event* olahraga prestasi.

2.3.4 Pengaruh pemasaran digital terhadap norma subjektif

DM diperkirakan memengaruhi SN melalui keyakinan normatif, yaitu persepsi persetujuan orang-orang penting terhadap perilaku (Ajzen, 1991). Interaksi dan penyebaran pesan pada media sosial memperlihatkan respons teman, keluarga, komunitas olahraga, atau pelatih. Respons berupa suka, komentar, serta berbagi konten dapat menjadi isyarat dukungan terhadap keikutsertaan.

Xie *et al.* (2022) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap SN dalam konteks komunitas bela diri di media sosial. Temuan serupa dilaporkan Nekomahmud *et al.* (2022) pada 785 konsumen muda di Hungaria, yaitu pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap SN, dan SN kemudian menyalurkan pengaruh tersebut ke niat pembelian produk ramah

lingkungan. Zhao dan Cao (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan kecerdasan buatan berpengaruh terhadap SN mahasiswa dalam partisipasi politik daring. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa lingkungan digital dapat membentuk persepsi tentang harapan orang lain.

Yang (2025) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial kebugaran berpengaruh positif terhadap SN mahasiswa. Namun, dalam penelitian tersebut pengaruhnya terhadap SN lebih kecil daripada terhadap ATB, dan SN tidak berlanjut memengaruhi niat berolahraga. Temuan ini menunjukkan bahwa konten digital dapat membentuk persepsi tentang dukungan sosial, tetapi kekuatannya bergantung pada seberapa jelas konten tersebut memperlihatkan respons dan dukungan orang lain.

Rasio komentar dan pembagian konten akun TikTok Dispora Bangkalan yang rendah (Subbab 2.3.1) menggambarkan interaksi akun secara agregat, tetapi belum menunjukkan seberapa sering calon peserta melihat percakapan atau ajakan. Oleh karena itu, peran interaksi digital sebagai isyarat normatif diuji melalui persepsi responden. Nilai *Bhuppa' Bhâbhu' Ghuru Rato'* menempatkan figur tertentu sebagai rujukan yang dihormati (Setyaningsih, 2021). Dukungan figur tersebut dalam konten digital diperkirakan menjadi isyarat normatif bagi calon peserta.

Berdasarkan mekanisme keyakinan normatif dan bukti yang ditinjau, H4 dirumuskan berarah positif. Persepsi yang lebih positif terhadap DM diperkirakan berkaitan dengan SN yang lebih kuat untuk mengikuti *event* olahraga prestasi.

2.3.5 Pengaruh pemasaran digital terhadap persepsi kontrol perilaku

DM diperkirakan membentuk PBC melalui keyakinan tentang faktor pendukung dan penghambat tindakan (Ajzen, 1991). Informasi jadwal, lokasi, kategori pertandingan, persyaratan, biaya, serta pendaftaran dapat mengurangi ketidakpastian. Kekinian dan kustomisasi membantu calon peserta menemukan informasi praktis sehingga keikutsertaan dipandang lebih mudah direncanakan.

Tran *et al.* (2024) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap PBC dalam partisipasi program daur ulang limbah elektronik. Pada konsumen muda di Indonesia, Chrisniyanti dan Fah (2022) menemukan bahwa PBC memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk perawatan kulit, yang menunjukkan bahwa aktivitas tersebut menyalurkan pengaruhnya melalui persepsi kontrol. Zhao dan Cao (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan kecerdasan buatan berpengaruh terhadap PBC mahasiswa. Adapun Nekmahmud *et al.* (2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap PBC, meskipun yang diuji adalah intensitas penggunaan, bukan aktivitas pemasaran.

Penelitian yang ditinjau belum menunjukkan bukti pengaruh tidak signifikan pada jalur ini, tetapi dukungannya lebih terbatas daripada jalur menuju ATB. Xie *et al.* (2022) tidak memasukkan PBC, sedangkan Yang (2025) menempatkannya sebagai moderator. Informasi digital juga lebih mudah menjawab persoalan prosedur dibandingkan kemampuan fisik dan kesiapan latihan. Pengaruhnya dalam *event* olahraga prestasi karena itu dapat berbeda dari perilaku yang lebih mudah dilakukan.

Dalam konteks Kabupaten Bangkalan, sebagian konten digital dinas sudah memuat informasi praktis. Pada akun TikTok Dispora Bangkalan, unggahan tentang rute lomba gerak jalan dan karnaval serta informasi Sekolah Bola Voli Bangkalan masing-masing memperoleh sekitar 9 ribu dan 10 ribu tayangan (Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bangkalan, 2026). Informasi semacam ini, jika disajikan secara konsisten untuk *event* olahraga prestasi, dapat membantu calon peserta menilai kesiapan dan kemudahan untuk mendaftar.

Berdasarkan mekanisme keyakinan kontrol dan bukti yang tersedia, H5 dirumuskan berarah positif. Persepsi yang lebih positif terhadap DM diperkirakan berkaitan dengan PBC yang lebih tinggi untuk mengikuti *event* olahraga prestasi.

2.3.6 Pengaruh sikap terhadap perilaku terhadap niat partisipasi

Dalam TPB, evaluasi positif terhadap perilaku menjadi salah satu dasar pembentukan niat (Ajzen, 1991). Calon peserta yang menilai keikutsertaan sebagai tindakan bermanfaat, menyenangkan, dan bernilai diperkirakan memiliki kesediaan lebih besar untuk mengikutinya. Mekanisme tersebut mendasari hubungan ATB dengan PI.

Bukti empiris tentang jalur ini paling konsisten di antara jalur TPB. Pada tingkat gabungan lintas 50 negara, Morren dan Grinstein (2021) menemukan ATB sebagai prediktor niat terkuat. Dalam konteks olahraga, Kim *et al.* (2025) menemukan bahwa ATB berpengaruh positif terhadap niat melanjutkan partisipasi Pilates, sedangkan Xie *et al.* (2022) menemukan pengaruh positif ATB terhadap niat berpartisipasi dalam kegiatan komunitas bela diri di media sosial. Yang (2025) juga menunjukkan bahwa ATB menjadi jalur yang menghubungkan penggunaan

media sosial kebugaran dengan niat berolahraga. Di luar konteks olahraga, Li dan Shan (2025) menemukan ATB sebagai prediktor niat terkuat dalam pembelian pangan organik.

Namun, kekuatan jalur ini tidak selalu sama. Hagger dan Hamilton (2024) menunjukkan bahwa pengaruh ATB terhadap niat menjadi lebih kecil setelah stabilitas konstruk dan efek timbal balik antarwaktu diperhitungkan. Hong dan Chung (2022) juga menemukan bahwa hubungan ATB, niat, dan perilaku aktivitas fisik hanya signifikan pada mahasiswa yang belum terbiasa beraktivitas fisik. Pada partisipasi Pilates, Kim *et al.* (2025) bahkan menemukan bahwa SN sedikit lebih kuat daripada ATB. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ATB tetap berperan, tetapi bobotnya bergantung pada kebiasaan dan konteks sosial.

Dalam konteks Kabupaten Bangkalan, capaian olahraga prestasi daerah, seperti perolehan medali pada Pekan Olahraga Provinsi Jawa Timur dan penyelenggaraan Kadispora Cup 2026 (Bab I), memberikan contoh keberhasilan yang dapat membentuk penilaian positif terhadap keikutsertaan dalam kompetisi. Namun, konten digital dinas yang paling banyak ditonton justru berkaitan dengan perayaan kemerdekaan, bukan *event* olahraga prestasi (Subbab 2.3.1). Karena itu, ATB positif terhadap keikutsertaan dalam *event* olahraga prestasi belum tentu terbentuk dengan sendirinya.

Berdasarkan TPB dan bukti empiris yang ditinjau, H6 dirumuskan berarah positif. ATB yang lebih positif terhadap keikutsertaan diperkirakan berkaitan dengan PI yang lebih kuat.

2.3.7 Pengaruh norma subjektif terhadap niat partisipasi

SN diperkirakan memperkuat niat karena persetujuan dan harapan orang-orang penting menjadi alasan sosial untuk bertindak (Ajzen, 1991). Dukungan keluarga, teman, guru, pelatih, atau komunitas dapat mendorong keikutsertaan dalam kompetisi. Dukungan tersebut relevan ketika keputusan mengikuti *event* berkaitan dengan izin, biaya, serta bantuan lingkungan terdekat.

Dalam konteks olahraga, Kim *et al.* (2025) menemukan bahwa SN berpengaruh positif terhadap niat melanjutkan partisipasi Pilates, dengan kekuatan yang sedikit melebihi ATB. Xie *et al.* (2022) juga menemukan pengaruh positif SN terhadap niat berpartisipasi dalam kegiatan komunitas bela diri di media sosial. Di luar konteks olahraga, Hojjati *et al.* (2025) menemukan pengaruh positif SN terhadap niat konsumsi produk susu, sedangkan Nekomahmud *et al.* (2022) menemukan pengaruh serupa pada niat pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen muda. Willis *et al.* (2020) juga menemukan bahwa SN berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa dalam perilaku minum berlebihan.

Namun, SN sering menjadi prediktor yang lebih lemah daripada ATB. Li dan Shan (2025) menemukan SN sebagai prediktor niat terlemah di antara konstruk TPB. Pada tingkat gabungan lintas negara, Morren dan Grinstein (2021) juga menunjukkan bahwa ATB lebih kuat daripada SN. Dalam konteks olahraga, Yang (2025) menemukan bahwa SN tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berolahraga mahasiswa. Meta-analisis Sur *et al.* (2022) juga menemukan bahwa SN tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beraktivitas fisik pada orang dewasa dengan disabilitas fisik. Selain itu, Willis *et al.* (2020) menemukan bahwa norma

injungtif kelompok tidak berpengaruh terhadap niat, meskipun SN berpengaruh. Pola ini menunjukkan bahwa kekuatan SN bergantung pada populasi, jenis perilaku, dan jenis norma yang diukur.

Nilai *Bhuppa' Bhābhu' Ghuru Rato'* menjadi dasar kontekstual peran orang tua, guru atau kiai, dan pemerintah sebagai figur yang dihormati (Setyaningsih, 2021). Morren dan Grinstein (2021) juga merangkum argumen mengenai peran SN dalam budaya kolektivistis. Kompetisi pelajar seperti Kadispora Cup 2026 diperkirakan melibatkan sekolah dan orang tua dalam keputusan keikutsertaan.

Berdasarkan TPB, bukti penelitian olahraga, dan konteks budaya Madura, H7 dirumuskan berarah positif. SN yang lebih kuat diperkirakan berkaitan dengan PI yang lebih tinggi. Selain itu, PBC yang lebih tinggi cenderung menurunkan bobot relatif SN dalam pembentukan niat (La Barbera dan Ajzen, 2020).

2.3.8 Pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat partisipasi

Persepsi atas kemampuan, kesempatan, dan sumber daya menjadi dasar pembentukan niat dalam TPB (Ajzen, 1991). Calon peserta diperkirakan lebih berniat mengikuti *event* ketika merasa mampu memenuhi persyaratan, berlatih, menanggung biaya, memperoleh informasi, dan menjangkau lokasi. Hambatan pada faktor tersebut dapat membatasi niat meskipun ATB serta dukungan sosial telah positif.

Meta-analisis longitudinal Hagger dan Hamilton (2024) menunjukkan bahwa pengaruh PBC terhadap niat merupakan pengaruh yang konsisten antarwaktu. Dalam konteks aktivitas fisik, meta-analisis Sur *et al.* (2022)

menemukan pengaruh PBC terhadap niat yang berukuran sedang. Hong dan Chung (2022) juga menemukan bahwa efikasi diri, yang dekat dengan aspek kapasitas PBC, berpengaruh lebih kuat terhadap niat dan perilaku aktivitas fisik daripada terhadap ATB. Kim *et al.* (2025) menemukan pengaruh positif PBC terhadap niat melanjutkan partisipasi Pilates. Di luar konteks olahraga, Tran *et al.* (2024) menemukan PBC sebagai prediktor niat terkuat dalam partisipasi daur ulang, sedangkan Nekmahmud *et al.* (2022) menemukan pengaruh positifnya terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Namun, pengaruh PBC tidak selalu signifikan. Hojjati *et al.* (2025) menemukan bahwa PBC tidak berpengaruh terhadap niat konsumsi produk susu, tetapi berpengaruh langsung terhadap perilaku. Temuan ini menunjukkan bahwa pada perilaku yang mudah dilakukan atau sudah menjadi kebiasaan, PBC kurang menentukan niat. Sebaliknya, pada perilaku yang menuntut kemampuan dan sumber daya, seperti keikutsertaan dalam kompetisi, PBC diperkirakan lebih berperan.

Keikutsertaan dalam *event* olahraga prestasi di Bangkalan umumnya membutuhkan kesiapan fisik, latihan, penyesuaian jadwal sekolah atau kuliah, serta dukungan biaya dan transportasi. Informasi digital dapat membantu penilaian atas persyaratan serta akses, sedangkan kemampuan bertanding tetap bergantung pada pembinaan dan latihan.

Berdasarkan TPB dan bukti pada perilaku yang membutuhkan kemampuan serta sumber daya, H8 dirumuskan berarah positif. PBC yang lebih tinggi diperkirakan berkaitan dengan PI yang lebih kuat.

2.3.9 Pengaruh kesadaran kesehatan terhadap niat partisipasi

Pengaruh langsung HC terhadap niat merupakan perluasan TPB. Asumsi kecukupan membuka kemungkinan prediktor tambahan yang menjelaskan varians niat setelah konstruk inti diperhitungkan (Ajzen, 1991). Orientasi kesehatan diperkirakan mendorong kesiapan mengikuti kegiatan yang membutuhkan latihan fisik, di samping penilaian evaluatif yang tercermin dalam ATB.

Li dan Shan (2025) menemukan bahwa HC berpengaruh langsung terhadap niat pembelian pangan organik, di samping pengaruhnya melalui ATB, SN, dan PBC. Hojjati *et al.* (2025) bahkan menemukan HC sebagai prediktor niat terkuat dalam perluasan TPB pada konsumsi produk susu. Kedua penelitian tersebut memberi dasar empiris bagi penambahan jalur langsung HC ke niat.

Namun, bukti untuk jalur langsung ini tidak konsisten. Pahrudin *et al.* (2021) menemukan bahwa HC tidak berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan lokal Indonesia untuk mengunjungi destinasi setelah pandemi. Selain itu, Hojjati *et al.* (2025) mengukur HC sebagai keyakinan tentang manfaat kesehatan produk tertentu, sehingga butirnya sangat dekat dengan perilaku yang diprediksi (Subbab 2.2.8). Kedekatan ini dapat memperbesar pengaruh yang ditemukan. Dalam penelitian ini, HC diukur sebagai orientasi umum, sehingga pengaruh langsungnya terhadap niat mengikuti kompetisi dapat lebih kecil.

Dalam konteks Generasi Z di Kabupaten Bangkalan, orientasi kesehatan dapat menjadi salah satu alasan mengikuti *event* olahraga prestasi, terutama jika *event* dipandang sebagai kesempatan untuk tetap aktif dan bugar. Namun, *event* olahraga prestasi berorientasi pada kompetisi dan capaian, sehingga motivasi

kesehatan bersaing dengan motivasi lain, seperti prestasi, penghargaan, dan pengakuan sosial.

Berdasarkan asumsi kecukupan dan bukti empiris yang tersedia, H9 dirumuskan berarah positif dengan mempertimbangkan ketidakkonsistenan temuan. HC yang lebih tinggi diperkirakan berkaitan dengan PI yang lebih kuat.

2.3.10 Peran sikap terhadap perilaku dalam memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap niat partisipasi

ATB diperkirakan menyalurkan pengaruh DM terhadap niat. Konsep faktor latar belakang TPB menjelaskan bahwa informasi dari lingkungan bekerja melalui keyakinan dan konstruk inti, sebagaimana dirangkum Hagger dan Hamilton (2025). Penelitian ini menguji rangkaian DM menuju ATB (H1) dan ATB menuju niat (H6) sebagai efek tidak langsung H10.

Yang (2025) menemukan mediasi ATB pada hubungan media sosial kebugaran dengan niat berolahraga. Tran *et al.* (2024) melaporkan efek tidak langsung pemasaran media sosial melalui ATB dan PBC secara berurutan. Xie *et al.* (2022) mendukung kedua hubungan penyusun jalur, yaitu aktivitas pemasaran media sosial menuju ATB dan ATB menuju niat, tetapi tidak melaporkan uji mediasi secara khusus. Raza dan Zaman (2021) menemukan mediasi parsial sikap terhadap iklan pada hubungan persepsi iklan digital dengan niat pembelian.

Bukti mediasi perlu dibaca bersama pengaruh langsung yang masih ditemukan Yang (2025) serta Raza dan Zaman (2021). Nekmahmud *et al.* (2022) juga melaporkan pengaruh langsung pemasaran media sosial terhadap niat, tetapi efek penggunaan media sosial melalui ATB tidak signifikan. Perbedaan tersebut

menegaskan pentingnya membedakan aktivitas pemasaran dari penggunaan media sosial secara umum. Penelitian ini tidak mengestimasi jalur langsung DM menuju niat. H10 karena itu menguji efek tidak langsung melalui ATB, tanpa menetapkan mediasi penuh atau parsial.

Data akun dinas menggambarkan jangkauan melalui rekomendasi platform dan tingkat interaksi yang dibahas pada Subbab 2.3.1. Gambaran tersebut menjadi konteks, tetapi tidak langsung membuktikan proses pembentukan ATB. Secara teoretis, paparan DM diperkirakan berkaitan dengan niat apabila diikuti evaluasi positif atas keikutsertaan.

H10 dirumuskan sebagai efek tidak langsung yang berarah positif. DM diperkirakan meningkatkan PI melalui ATB yang lebih positif.

2.3.11 Peran sikap terhadap perilaku dalam memediasi pengaruh persepsi personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan terhadap niat partisipasi

Persepsi kesesuaian konten dengan kebutuhan dan situasi pengguna diperkirakan membentuk keyakinan atas relevansi serta manfaat keikutsertaan. Keyakinan tersebut mendasari ATB (H2), yang kemudian memperkuat niat (H6). H11 menguji rangkaian tersebut sebagai efek tidak langsung PAICP terhadap PI.

Zhao dan Cao (2024) menemukan hubungan penggunaan kecerdasan buatan dengan kesediaan berpartisipasi melalui ketiga konstruk TPB. Matz *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pesan yang dipersonalisasi dengan kecerdasan buatan generatif lebih persuasif daripada pesan tanpa personalisasi, termasuk dalam pemasaran produk. An dan Ngo (2025) menghubungkan PAICP dengan relevansi,

kegunaan, dan niat pembelian. Temuan tersebut mendukung penjelasan tentang peran evaluasi manfaat, meskipun tidak seluruhnya menguji mediasi ATB.

Sun *et al.* (2025) menunjukkan hubungan berbentuk U terbalik antara personalisasi dan ATB. An dan Ngo (2025) menemukan pengaruh langsung personalisasi terhadap niat pembelian, tetapi tidak melaporkan pengujian efek tidak langsung secara formal. Pengaruh personalisasi dengan demikian dapat melibatkan jalur di luar ATB. Penelitian ini tidak mengestimasi jalur langsung tersebut sehingga H11 dibatasi pada pengujian efek tidak langsung melalui ATB.

Rekomendasi platform berperan dalam distribusi konten dinas sebagaimana dibahas pada Subbab 2.3.2. Dalam model penelitian, konten yang diterima Generasi Z diperkirakan berkaitan dengan niat melalui penilaian atas relevansi serta manfaat keikutsertaan. Penjelasan tersebut merupakan mekanisme teoretis yang diuji melalui hubungan antarkonstruk.

H11 dirumuskan sebagai efek tidak langsung yang berarah positif. PAICP diperkirakan meningkatkan PI melalui ATB yang lebih positif.

2.3.12 Peran sikap terhadap perilaku dalam memediasi pengaruh kesadaran kesehatan terhadap niat partisipasi

HC diperkirakan menonjolkan manfaat kesehatan dalam penilaian keikutsertaan. Orientasi tersebut membentuk ATB (H3), yang kemudian memperkuat niat (H6). H12 menguji efek tidak langsung melalui ATB. Berbeda dari H10 dan H11, model juga mengestimasi pengaruh langsung HC terhadap niat melalui H9.

Li dan Shan (2025) menemukan bahwa ATB memediasi sebagian pengaruh HC terhadap niat pembelian pangan organik, dan jalur melalui ATB

merupakan jalur tidak langsung terbesar. Pan *et al.* (2025) juga menemukan bahwa ATB memediasi sebagian pengaruh HC terhadap niat pembelian pangan sehat pada konsumen berusia 50–65 tahun di Tiongkok. Dalam konteks aktivitas fisik, Hong dan Chung (2022) menemukan bahwa HC berpengaruh terhadap sikap terhadap aktivitas fisik, yang merupakan bagian pertama dari jalur mediasi ini.

Namun, jalur mediasi ini tidak selalu terbukti. Escobar-Farfán *et al.* (2025) menemukan bahwa HC berpengaruh kuat terhadap ATB, tetapi ATB tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pangan sehat, sehingga peran penghubungnya diambil alih oleh PBC dan identitas diri. Hong dan Chung (2022) juga menunjukkan bahwa hubungan ATB dengan niat hanya signifikan pada kelompok yang belum terbiasa beraktivitas fisik. Dengan demikian, kekuatan mediasi ATB bergantung pada seberapa besar peran ATB dalam membentuk niat pada konteks tertentu.

Dalam konteks Bangkalan, jalur ini berkaitan dengan penilaian *event* olahraga prestasi sebagai sarana menjaga kebugaran. Unggahan dinas dengan tayangan terbanyak berkaitan dengan lomba gerak jalan dan karnaval kemerdekaan, sedangkan konten kompetisi memperoleh lebih sedikit tayangan (Subbab 2.3.1). Pesan tentang latihan dan kompetisi diperkirakan lebih mendukung mekanisme ini apabila menjelaskan manfaat kebugaran bagi calon peserta.

H12 dirumuskan sebagai efek tidak langsung yang berarah positif. HC diperkirakan meningkatkan PI melalui ATB yang lebih positif.

2.3.13 Peran norma subjektif dalam memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap niat partisipasi

DM diperkirakan memperlihatkan dukungan orang-orang penting sehingga membentuk keyakinan normatif dan SN (H4). Norma tersebut kemudian memperkuat PI (H7). H13 menguji pengaruh tidak langsung DM terhadap niat melalui persepsi harapan lingkungan sosial tersebut.

Nekmahmud *et al.* (2022) menemukan efek tidak langsung pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan melalui SN. Chrisniyanti dan Fah (2022) melaporkan mediasi serupa pada konsumen muda Indonesia. Xie *et al.* (2022) menemukan hubungan positif aktivitas pemasaran media sosial dengan SN serta SN dengan niat, tetapi tidak melaporkan efek tidak langsung secara khusus. Zhao dan Cao (2024) juga menunjukkan peran SN dalam menyalurkan hubungan penggunaan kecerdasan buatan dengan kesediaan berpartisipasi.

Yang (2025) tidak menemukan mediasi SN karena pengaruh norma tersebut terhadap niat berolahraga tidak signifikan. Nekmahmud *et al.* (2022) melaporkan efek tidak langsung yang jauh lebih kecil daripada pengaruh pemasaran media sosial terhadap SN. Perbedaan tersebut berkaitan dengan lemahnya hubungan SN dengan niat dalam penelitian terdahulu. Seperti H10, H13 menguji efek tidak langsung tanpa mengestimasi jalur langsung DM menuju niat.

Interaksi akun dinas menjadi konteks komunikasi digital yang dibahas pada Subbab 2.3.4. Nilai *Bhuppa' Bhâbhu' Ghuru Rato'* memberi dasar bagi kebermaknaan dukungan figur yang dihormati. Secara teoretis, tampilan dukungan

orang tua, guru, kiai, atau pejabat daerah diperkirakan memperkuat isyarat normatif. Penafsiran hasil tetap dibatasi oleh butir SN yang digunakan.

H13 dirumuskan sebagai efek tidak langsung yang berarah positif dengan mempertimbangkan bukti yang belum konsisten. DM diperkirakan meningkatkan PI melalui SN yang lebih kuat.

2.3.14 Peran persepsi kontrol perilaku dalam memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap niat partisipasi

Informasi jadwal, persyaratan, biaya, dan pendaftaran diperkirakan membentuk keyakinan kontrol serta persepsi kemampuan berpartisipasi (H5). PBC kemudian memperkuat niat (H8). H14 menguji rangkaian tersebut sebagai efek tidak langsung DM terhadap PI.

Tran *et al.* (2024) menunjukkan efek tidak langsung pemasaran media sosial terhadap niat berpartisipasi melalui ATB dan PBC. Chrisniyanti dan Fah (2022) menemukan mediasi PBC pada hubungan aktivitas pemasaran media sosial dengan niat pembelian. Nekmahmud *et al.* (2022) juga melaporkan efek tidak langsung melalui konstruk tersebut, tetapi antesedennya adalah penggunaan media sosial. Zhao dan Cao (2024) menemukan peran PBC dalam menyalurkan hubungan penggunaan kecerdasan buatan dengan kesediaan berpartisipasi.

Jalur ini memiliki dua batas. Pengaruh PBC terhadap niat tidak selalu signifikan, sebagaimana ditemukan pada konsumsi yang bersifat kebiasaan (Hojjati *et al.*, 2025). Informasi digital juga lebih mudah membantu pemahaman prosedur daripada meningkatkan kemampuan fisik atau kesiapan latihan. Efek tidak langsung dalam kompetisi karena itu dapat berbeda dari jalur melalui ATB dan SN.

H14 menguji efek tidak langsung tanpa mengestimasi jalur langsung DM menuju niat.

Konten dinas mencakup informasi praktis, seperti rute lomba dan Sekolah Bola Voli Bangkalan, sebagaimana dibahas pada Subbab 2.3.5. Informasi tersebut dapat membantu sebagian pertimbangan partisipasi, tetapi belum menggantikan latihan, biaya, serta transportasi yang diperlukan. Penyampaian dukungan nyata, seperti pembinaan, keringanan biaya, atau fasilitas latihan, diperkirakan memperkuat persepsi kontrol. Contoh tersebut merupakan kemungkinan dukungan, bukan pernyataan bahwa seluruh fasilitas telah tersedia.

H14 dirumuskan sebagai efek tidak langsung yang berarah positif. DM diperkirakan meningkatkan PI melalui PBC yang lebih tinggi.

2.3.15 Peran identitas budaya Madura dalam memperkuat pengaruh pemasaran digital pada sikap terhadap perilaku

MCI diperkirakan memperkuat hubungan DM dengan ATB. Berdasarkan SIA, sentralitas, kebanggaan, dan keterikatan kelompok dapat meningkatkan kepekaan terhadap informasi yang bermakna bagi identitas. Konten tentang prestasi putra daerah, kebersamaan (*taretan*), dan kehormatan daerah diperkirakan lebih relevan bagi individu dengan identitas Madura yang kuat. Penilaian tersebut mendasari arah moderasi H15. Dalam SOR, karakteristik individu juga dapat memengaruhi hubungan stimulus dengan keadaan internal (Eroglu *et al.*, 2001).

Madadi *et al.* (2021) menghubungkan identifikasi etnis dengan persepsi kesamaan terhadap isyarat etnis dan sikap terhadap iklan. Raza dan Zaman (2021) menemukan moderasi egalitarianisme gender pada hubungan persepsi iklan digital

dengan ATB di dua negara. Willis *et al.* (2020) menemukan interaksi identifikasi kelompok dan pentingnya perilaku bagi kelompok dalam memprediksi ATB. Ketiganya mendukung logika kondisi batas, tetapi konstruk, stimulus, dan konteksnya berbeda dari H15.

Efek identitas perlu dipahami bersama syaratnya. Willis *et al.* (2020) menunjukkan bahwa identifikasi kelompok berkaitan dengan ATB ketika perilaku dianggap penting bagi kelompok. Madadi *et al.* (2021) menemukan mediasi persepsi kesamaan hanya pada produk berketerlibatan rendah, sedangkan keputusan mengikuti kompetisi lebih dekat dengan keterlibatan tinggi. Raza dan Zaman (2021) melaporkan arah moderasi yang berlawanan dengan hipotesis di salah satu negara. Madadi *et al.* (2021) serta Raza dan Zaman (2021) mengukur respons terhadap pesan berisyarat budaya, sedangkan Willis *et al.* (2020) menguji pentingnya perilaku bagi kelompok. Instrumen DM penelitian ini tidak mengukur muatan budaya Madura. H15 karena itu menguji moderasi pada DM secara umum, bukan secara khusus pada konten bermuatan budaya.

Identitas lokal telah digunakan dalam komunikasi kegiatan daerah. Unggahan TikTok dinas tentang rute karnaval dan gerak jalan menggunakan tagar #bangkalanbhektonahongghe (Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bangkalan, 2026). Unggahan bertayangan terbanyak berkaitan dengan kegiatan kebersamaan masyarakat, bukan *event* olahraga prestasi. Gambaran tersebut menunjukkan keberadaan unsur identitas lokal dalam komunikasi dinas, tetapi belum membuktikan efek moderasinya.

Berdasarkan SIA dan bukti yang ditinjau, H15 dirumuskan sebagai moderasi yang memperkuat hubungan positif. MCI yang lebih kuat diperkirakan meningkatkan pengaruh positif DM terhadap ATB, dengan mempertimbangkan batas kesesuaian pesan dan pengukurannya.

2.3.16 Peran identitas budaya Madura dalam memperkuat pengaruh norma subjektif terhadap niat partisipasi

MCI diperkirakan memperkuat hubungan SN dengan niat. SIA menjelaskan bahwa identifikasi kelompok yang kuat dapat mendorong internalisasi norma sebagai dasar keputusan. Harapan orang tua, guru, kiai, pelatih, atau tokoh masyarakat diperkirakan lebih bermakna ketika dipandang mewakili nilai kelompok. Mekanisme tersebut mendasari H16, dengan tetap membedakan figur yang dijelaskan secara teoretis dari figur yang disebut dalam instrumen.

Terry dan Hogg (1996) menemukan bahwa norma kelompok acuan berpengaruh terhadap niat terutama ketika identifikasi kelompok kuat, termasuk dalam olahraga teratur. Terry *et al.* (1999) mengembangkan integrasi identitas diri dan identitas sosial dalam TPB. Nilai *Bhuppa' Bhâbhu' Ghuru Rato'* memberi dasar kontekstual kebermaknaan figur rujukan Madura (Setyaningsih, 2021). Argumen Morren dan Grinstein (2021) tentang peran SN dalam budaya kolektivistis (Subbab 2.3.7) juga relevan bagi H16.

Bukti moderasi identitas belum konsisten (Willis *et al.*, 2020). Moderasi budaya pada Morren dan Grinstein (2021) berkaitan dengan norma personal dan diukur pada tingkat negara, sehingga tidak menjadi bukti langsung H16. SN mengacu pada orang-orang penting, sedangkan SIA menekankan norma kelompok.

Instrumen penelitian ini juga tidak menyebut guru, kiai, atau pemerintah secara eksplisit. H16 karena itu mengasumsikan bahwa orang-orang penting bagi responden dipandang mewakili nilai Madura. Penafsiran hasil H16 karena itu dibatasi pada figur normatif yang tercakup dalam instrumen, bukan pengaruh khusus guru, kiai, atau pemerintah.

Keikutsertaan pelajar dalam Kadispora Cup 2026 diperkirakan berkaitan dengan keterlibatan orang tua dan sekolah. Secara teoretis, dukungan figur tersebut diperkirakan lebih bermakna bagi calon peserta dengan MCI yang kuat.

Berdasarkan SIA dan konteks budaya Madura, H16 dirumuskan sebagai moderasi yang memperkuat hubungan positif. MCI yang lebih kuat diperkirakan meningkatkan pengaruh positif SN terhadap PI, dengan mempertimbangkan bukti yang belum konsisten. Temuan Caricati dan Terranova (2021) juga menunjukkan bahwa norma kelompok lebih kuat berkaitan dengan niat pada individu dengan identifikasi kelompok yang tinggi.

2.3.17 Sintesis hubungan antarvariabel

Enam belas hipotesis membentuk empat kelompok. H1–H5 menghubungkan anteseden dengan konstruk TPB: DM menuju ATB, SN, dan PBC; serta PAICP dan HC menuju ATB. H6–H9 menghubungkan ketiga konstruk TPB dan HC dengan niat. H10–H14 menguji efek tidak langsung, sedangkan H15 dan H16 menguji moderasi MCI. TPB menjadi landasan inti, SOR mengorganisasikan hubungan, dan SIA menjelaskan kondisi moderasi.

Dukungan empiris setiap kelompok berbeda. Hubungan DM dengan ATB (H1) dan ATB dengan niat (H6) memperoleh dukungan yang relatif konsisten.

Hubungan SN serta PBC dengan niat (H7 dan H8) memiliki bukti positif maupun tidak signifikan. H2 mempertimbangkan kemungkinan hubungan personalisasi yang tidak linear. Dukungan H3–H5, H9, dan H10–H14 lebih terbatas, dan sebagian berasal dari konteks di luar olahraga. Dasar H15 dan H16 terutama bersifat teoretis serta kontekstual karena hasil moderasi identitas belum konsisten. Belum ditemukan pengujiannya dalam konteks Madura di antara penelitian yang ditinjau.

Penafsiran model perlu memperhatikan tiga batas. Jalur langsung DM dan PAICP menuju niat tidak diestimasi, sedangkan jalur langsung HC diuji berdasarkan asumsi kecukupan. Kekuatan relatif konstruk TPB juga tidak ditetapkan sebelumnya karena bergantung pada konteks. Selain itu, penjelasan moderasi mempertimbangkan kesesuaian pesan, keterlibatan, dan figur rujukan, sementara instrumen identitas mengukur kekuatan identitas, bukan seluruh kondisi tersebut.

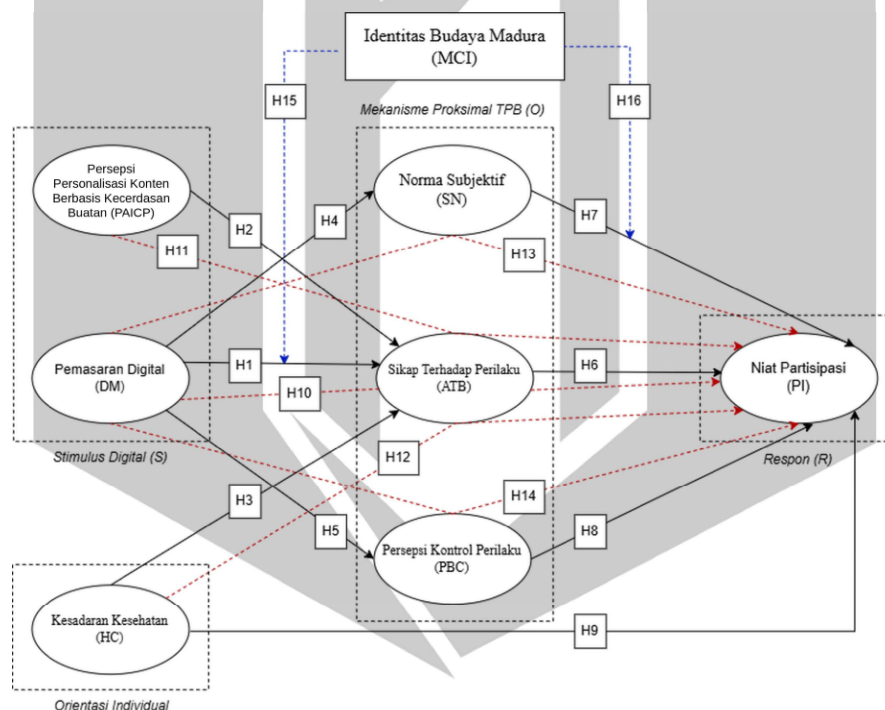
Penelitian ini menguji keberlakuan hubungan yang ditinjau dari konteks olahraga rekreasi, konsumsi, dan DM pada niat Generasi Z mengikuti *event* olahraga prestasi di Kabupaten Bangkalan. Modelnya disajikan pada Subbab 2.4, sedangkan rumusan hipotesis dicantumkan pada Subbab 2.5.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun berdasarkan integrasi teori pada Subbab 2.2.14 dan pengembangan hubungan pada Subbab 2.3. DM, PAICP, dan HC menjadi variabel eksogen. ATB, SN, serta PBC menjadi mediator, sedangkan PI menjadi variabel endogen akhir. MCI memoderasi dua hubungan. Model penelitian disajikan dalam Gambar 2.18.

Sembilan jalur langsung menghubungkan DM dengan ATB, SN, dan PBC (H1, H4, dan H5); PAICP serta HC dengan ATB (H2 dan H3); ketiga konstruk TPB dengan niat (H6–H8); serta HC dengan niat (H9). Lima efek tidak langsung terbentuk melalui ATB (H10–H12), SN (H13), dan PBC (H14). MCI memoderasi hubungan DM dengan ATB (H15) serta SN dengan niat (H16). Pengelompokan SOR membedakan stimulus digital, organisme yang diwakili konstruk TPB, dan respons berupa niat. HC ditempatkan terpisah sebagai orientasi individual.

Jalur langsung DM dan PAICP menuju niat tidak dimasukkan ke dalam model. Pengaruh keduanya dirumuskan melalui konstruk TPB sesuai kedudukan sebagai faktor latar belakang. Dasar setiap hubungan dibahas pada Subbab 2.3.1–2.3.16, sedangkan sintesisnya disajikan pada Subbab 2.3.17.



Sumber: diolah peneliti (2026)

Gambar 2.18
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antarvariabel dan kerangka pemikiran, penelitian ini merumuskan enam belas hipotesis, yaitu sembilan pengaruh langsung (H1–H9), lima efek tidak langsung (H10–H14), serta dua moderasi (H15 dan H16). Urutannya mengikuti rumusan masalah dan tujuan penelitian pada Bab I. Kriteria pengujian dijelaskan pada Bab III.

- H1: DM berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATB Generasi Z pada *event* olahraga prestasi di Kabupaten Bangkalan.
- H2: PAICP berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATB Generasi Z pada *event* olahraga prestasi di Kabupaten Bangkalan.
- H3: HC berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATB Generasi Z pada *event* olahraga prestasi di Kabupaten Bangkalan.
- H4: DM berpengaruh positif dan signifikan terhadap SN Generasi Z pada *event* olahraga prestasi di Kabupaten Bangkalan.
- H5: DM berpengaruh positif dan signifikan terhadap PBC Generasi Z pada *event* olahraga prestasi di Kabupaten Bangkalan.
- H6: ATB berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI Generasi Z pada *event* olahraga prestasi di Kabupaten Bangkalan.
- H7: SN berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI Generasi Z pada *event* olahraga prestasi di Kabupaten Bangkalan.
- H8: PBC berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI Generasi Z pada *event* olahraga prestasi di Kabupaten Bangkalan.

- H9: HC berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI Generasi Z pada *event* olahraga prestasi di Kabupaten Bangkalan.
- H10: ATB secara signifikan memediasi pengaruh positif DM terhadap PI Generasi Z pada *event* olahraga prestasi di Kabupaten Bangkalan.
- H11: ATB secara signifikan memediasi pengaruh positif PAICP terhadap PI Generasi Z pada *event* olahraga prestasi di Kabupaten Bangkalan.
- H12: ATB secara signifikan memediasi pengaruh positif HC terhadap PI Generasi Z pada *event* olahraga prestasi di Kabupaten Bangkalan.
- H13: SN secara signifikan memediasi pengaruh positif DM terhadap PI Generasi Z pada *event* olahraga prestasi di Kabupaten Bangkalan.
- H14: PBC secara signifikan memediasi pengaruh positif DM terhadap PI Generasi Z pada *event* olahraga prestasi di Kabupaten Bangkalan.
- H15: MCI secara signifikan memperkuat pengaruh positif DM terhadap ATB Generasi Z pada *event* olahraga prestasi di Kabupaten Bangkalan.
- H16: MCI secara signifikan memperkuat pengaruh positif SN terhadap PI Generasi Z pada *event* olahraga prestasi di Kabupaten Bangkalan.