

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *source credibility* dan *informational value* dari *fitness influencer*, sebagai salah satu bentuk *influencer marketing* dalam kajian perilaku konsumen, terhadap *exercise intention* Generasi Z di Kota Semarang, dengan *parasocial relationship* sebagai variabel mediasi. Tingginya konsumsi konten kebugaran di media sosial oleh Generasi Z, yang turut sejalan dengan pertumbuhan industri kebugaran di Indonesia, tidak selalu diikuti oleh niat nyata untuk berolahraga, sehingga penelitian ini hadir untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat menjembatani kesenjangan tersebut melalui peran kredibilitas sumber, nilai informasi, dan kedekatan psikologis dengan *fitness influencer*, sekaligus memberi masukan bagi strategi pemasaran gaya hidup sehat.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dioperasikan menggunakan SmartPLS 4. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 123 responden Generasi Z di Kota Semarang yang aktif mengikuti minimal satu akun *fitness influencer* di media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan *source credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial relationship* dan *exercise intention*. *Informational value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *exercise intention*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *parasocial relationship*. *Parasocial relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *exercise intention*. Pengujian mediasi menunjukkan *parasocial relationship* tidak memediasi pengaruh *source credibility* maupun *informational value* terhadap *exercise intention*.

Kata Kunci: *Perilaku konsumen, Influencer marketing, Source credibility, Informational value, Parasocial relationship, Exercise intention, Healthy lifestyle*