UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Aktifitas Olaharaga, Pemasaran Media Sosial, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penggunaan Konsumen Lmen
Bastian Zeller Marsudi, B.M. Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Alina, C., & Ab, E. (2016). Social Media-a Strategy in Developing Customer Relationship Management. *Procedia Economics and Finance*, *39*, 785–790. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30266-0

Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food tingkat penggunaan Lmen and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, *63*, 144–150. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006

Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). Management Analysis Journal The Influence of *Product knowledge*, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth Article Information. *Management Analysis Journal*, *9*(4). http://maj.unnes.ac.id

Basu, R., Weng, |, Lim, M., Kumar, A., Satish Kumar, |, & Lim, W. M. (2023). *Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making*. https://doi.org/10.1002/mar.21908

Bin Baz, S. S., Malibarey, W. M., Alsalmi, H. A., Alzaydi, M. D., Alqahtani, A. M., & Alghamdi, R. Y. (2023). The Impact of a Healthy Lifestyle on Psychological Well-Being Among Saudi Adolescent Girls Attending Secondary Schools in Taif City, Saudi Arabia. *Cureus*. https://doi.org/10.7759/cureus.50189

Bratkov, M. (2024). "Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour."

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Aktifitas Olaharaga, Pemasaran Media Sosial, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penggunaan Konsumen Lmen
Bastian Zeller Marsudi, B.M. Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Burke, L. M., & Manore, M. M. (2020). Nutrition for sport and physical activity. *Present Knowledge in Nutrition: Clinical and Applied Topics in Nutrition*, 101–120. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818460-8.00006-X

Caballero-García, A., Noriega-González, D. C., Roche, E., Drobnic, F., & Córdova, A. (2023). Effects of L-Carnitine Intake on Exercise-Induced Muscle Damage and Oxidative Stress: A Narrative Scoping Review. In *Nutrients* (Vol. 15, Issue 11). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/nu15112587

Catalani, V., Negri, A., Townshend B , $, H., Simonato, P., Prilutskaya, M., Tippett, A., & Corazza, O. (2021). The market of sport supplement in the digital era: A netnographic analysis of perceived risks, side-effects and other safety issues. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, *1*, 100014. https://doi.org/10.1016/j.etdah.2021.100014

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived *Social Media Marketing* elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(3), 695–720. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262

Chinnaiyan, K. M. (2019). Role of stress management for cardiovascular disease prevention. *Current Opinion in Cardiology*, *34*(5). https://journals.lww.com/co-cardiology/fulltext/2019/09000/role_of_stress_management_for_cardiovascular.13.aspx

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Aktifitas Olaharaga, Pemasaran Media Sosial, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penggunaan Konsumen Lmen
Bastian Zeller Marsudi, B.M. Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Christi, M., & Junaedi, S. (2021). The Influence of Social Media on Consumer Tingkat penggunaan Lmens: Like Behavior as a Moderator. *Journal of Sosial Science*, *2*(3), 285–290. https://doi.org/10.46799/jsss.v2i3.91

Cockerham, W. C., D. Wolfe, J., & Bauldry, S. (2019). Health Lifestyles in Late Middle Age. *Research on Aging*, *42*(1), 34–46. https://doi.org/10.1177/0164027519884760

Mollborn, S., Lawrence, E. M., & Saint Onge, J. M. (2021). Contributions and Challenges in Health Lifestyles Research. *Journal of Health and Social Behavior*, *62*(3), 388–403. https://doi.org/10.1177/0022146521997813

Córdova-Martínez, A., Caballero-García, A., Bello, H. J., Pérez-Valdecantos, D., & Roche, E. (2021). Effect of glutamine supplementation on muscular damage biomarkers in professional basketball players. *Nutrients*, *13*(6). https://doi.org/10.3390/nu13062073

D. Tambalis, K., & Arnaoutis, G. (2022). The Importance of Branched-chain Amino Acids and Nitrate in Sports Performance and Health. *Journal of Physical Activity Research*, *7*(1), 37–46. https://doi.org/10.12691/jpar-7-1-6

Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, *13*(12), 6735. https://doi.org/10.3390/su13126735

Dhuli, K., Naureen, Z., Medori, M. C., Fioretti, F., Caruso, P., Perrone, M. A., Nodari, S., Manganotti, P., Xhufi, S., Bushati, M., Bozo, D., Connelly, S. T., Herbst, K. L., & Bertelli, M. (2022). Physical activity for health. In *Journal of*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Aktifitas Olaharaga, Pemasaran Media Sosial, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penggunaan Konsumen Lmen
Bastian Zeller Marsudi, B.M. Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

preventive medicine and hygiene (Vol. 63, Issue 2, pp. E150–E159). NLM (Medline). https://doi.org/10.15167/2421-4248/jpmh2022.63.2S3.2756

Dodds, L., Brayne, C., & Siette, J. (2024). Associations between social networks, cognitive function, and quality of life among older adults in long-term care. *BMC Geriatrics*, *24*(1), 221. https://doi.org/10.1186/s12877-024-04794-9

Dolan SH, Williams DP, Ainsworth BE, et al. (2018). "Development and reproducibility of the bone loading history questionnaire." *Med Sci Sports Exerc*. 38 (6): 1121–31.

Doro, M. R., de Araújo, I. P., Santana, J. O., Doro, J. G. O., João, P. T., das Virgens, L. C., Júnior, F. L. P., Caperuto, É., & Portella, D. L. (2023). Has COVID-19 lowered physical activity practice while boosting online searches for professional exercise information? *European Journal of Translational Myology*, *33*(2). https://doi.org/10.4081/ejtm.2023.11343

Dwyer, M. J., Pasini, M., De Dominicis, S., & Righi, E. (2020). Physical activity: Benefits and challenges during the COVID-19 pandemic. In *Scandinavian Journal of Medicine and Science in Sports* (Vol. 30, Issue 7, pp. 1291–1294). Blackwell Munksgaard. https://doi.org/10.1111/sms.13710

Fleming, D. J., & Al-Zubaidi, D. H. (2023). Nutrition and sport. *InnovAiT: Education and Inspiration for General Practice*, *16*(10), 498–503. https://doi.org/10.1177/17557380231185366

Foster, C., & Armstrong, M. E. G. (2018). What types of physical activities are effective in developing muscle and bone strength and balance? *Journal of*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Aktifitas Olaharaga, Pemasaran Media Sosial, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penggunaan Konsumen Lmen
Bastian Zeller Marsudi, B.M. Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Frailty, Sarcopenia and Falls, *03*(02), 58–65. https://doi.org/10.22540/JFSF-03-058

Gadhavi, D. D., Shukla, Y. S., & Patel, J. D. (2014). Moderating role of cause related marketing campaign between attitude towards products and tingkat penggunaan Lmen: An experimental analysis. *Indian Journal of Marketing*, *44*(3), 35–42. https://doi.org/10.17010/ijom/2014/v44/i3/80427

Grand View Research. (2024). *Sports Nutrition Market Size, Share & Trends Report, 2030*. Grand View Research. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sports-nutrition-market#

Gupta, R., & Wood, D. A. (2019). Primary prevention of ischaemic heart disease: populations, individuals, and health professionals. *The Lancet*, *394*(10199), 685–696. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)31893-8

Hall, P. A. (2019). What mediates exercise effects on dietary choice? Clues from the brain stimulation literature. In *International Journal of Obesity* (Vol. 43, Issue 8, pp. 1650–1651). Nature Publishing Group. https://doi.org/10.1038/s41366-019-0395-z

Hamam, M., Di Vita, G., Zanchini, R., Spina, D., Raimondo, M., Pilato, M., & D'amico, M. (2022). Consumers' Attitudes and Tingkat penggunaan Lmen for a Vitamin-Enriched Extra Virgin Olive Oil. *Nutrients*, *14*(8). https://doi.org/10.3390/nu14081658

Harrison, L., & Smith, R. (2016). Developing food products for consumers concerned with physical activity, sports, and fitness. *Developing Food*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Aktifitas Olaharaga, Pemasaran Media Sosial, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penggunaan Konsumen Lmen
Bastian Zeller Marsudi, B.M. Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Products for Consumers with Specific Dietary Needs, 215–239. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100329-9.00011-6

Hirshkowitz, M., Whiton, K., Albert, S. M., Alessi, C., Bruni, O., DonCarlos, L., Hazen, N., Herman, J., Katz, E. S., Kheirandish-Gozal, L., Neubauer, D. N., O'Donnell, A. E., Ohayon, M., Peever, J., Rawding, R., Sachdeva, R. C., Setters, B., Vitiello, M. V., Ware, J. C., & Adams Hillard, P. J. (2015). National Sleep Foundation's sleep time duration recommendations: methodology and results summary. *Sleep Health*, *1*(1), 40–43. https://doi.org/10.1016/j.sleh.2014.12.010

Housh, D. J., Housh, T. J., & Johnson, G. O. (2017). *Introduction to Exercise Science*. Taylor & Francis. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315177670-8/exercise-sport-nutrition-joan-eckerson

Jadhav, H. B., Sablani, S., Gogate, P., Annapure, U., Casanova, F., Nayik, G. A., Alaskar, K., Sarwar, N., Raina, I. A., Ramniwas, S., & Mousavi Khaneghah, A. (2023). Factors governing consumers buying behavior concerning nutraceutical product. *Food Science and Nutrition*, *11*(9), 4988–5003. https://doi.org/10.1002/FSN3.3518

Jamil, K., Dunnan, L., Shehzad, M. U., & Gillani, S. H. M. (2021). *Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era*. Frontiers in Psychology.

Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). *The Impact of Social Media on Consumer Behavior – Case Study Kosovo*. Scientific Papers

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Aktifitas Olaharaga, Pemasaran Media Sosial, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penggunaan Konsumen Lmen
Bastian Zeller Marsudi, B.M. Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Jaye, C., Young, J., Egan, R., Llewellyn, R., Cunningham, W., & Radue, P. (2018). The healthy lifestyle in longevity narratives. *Social Theory & Health*, *16*(4), 361–378. https://doi.org/10.1057/s41285-018-0062-9

Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2014). Consumer Knowledge and External Pre-Purchase Information Search: A Meta-Analysis of the Evidence. In *Consumer Culture Theory* (Vol. 15, pp. 353–389). Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2013)0000015023

Keefer, H., Racette, C., & Drake, M. A. (2024). Factors influencing consumer motivations for protein choice. *Journal of Food Science*, *89*(1), 596–613. https://doi.org/10.1111/1750-3841.16805

Keogh, C., Li, C., & Gao, Z. (2019). Evolving consumer trends for whey protein sports supplements: the Heckman ordered probit estimation. *Agricultural and Food Economics*, *7*(1), 6. https://doi.org/10.1186/s40100-019-0125-9

Khow, Y. Z., Lim, T. L. Y., Ng, J. S. P., Wu, J., Tan, C. S., Chia, K. S., Luo, N., & Seow, W. J. (2021). Behavioral impact of national health campaigns on healthy lifestyle practices among young adults in Singapore: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, *21*(1), 1601. https://doi.org/10.1186/s12889-021-11628-5

Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Tingkat penggunaan Lmens in an Accelerated Digital Marketing Context. *Information*, *11*(10), 478. https://doi.org/10.3390/info11100478

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Aktifitas Olaharaga, Pemasaran Media Sosial, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penggunaan Konsumen Lmen
Bastian Zeller Marsudi, B.M. Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Kian[1], T. P., Goh, H., Boon[2], S., Wee, L., Fong[3], Y., & Jian, A. (2017). Factors That Influence the Consumer Tingkat penggunaan Lmen in Social Media Websites. *International Journal of Supply Chain Management*, *6*(4), 208–214. https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/1808

Kreider, R. B., Schwarz, N. A., & Leutholtz, B. (2012). Optimizing Nutrition for Exercise and Sports. In N. J. Temple, T. Wilson, & Jr. Jacobs David R. (Eds.), *Nutritional Health: Strategies for Disease Prevention* (pp. 391–434). Humana Press. https://doi.org/10.1007/978-1-61779-894-8_19

L-Men. (2024a). *L-Men - Products*. https://www.l-men.com/

L-Men. (2024b). *L-Men 2 GO*. https://www.l-men.com/products/l-men-2-go/

Lu, C. C., Ke, C. Y., Wu, W. T., & Lee, R. P. (2023). L-Glutamine is better for treatment than prevention in exhaustive exercise. *Frontiers in Physiology*, *14*. https://doi.org/10.3389/fphys.2023.1172342

Mahindru, A., Patil, P., & Agrawal, V. (2023). Role of Physical Activity on Mental Health and Well-Being: A Review. *Cureus*. https://doi.org/10.7759/cureus.33475

Martinho, D. V., Nobari, H., Faria, A., Field, A., Duarte, D., & Sarmento, H. (2022). Oral Branched-Chain Amino Acids Supplementation in Athletes: A Systematic Review. In *Nutrients* (Vol. 14, Issue 19). MDPI. https://doi.org/10.3390/nu14194002

Mitrou, P. (2022). *Dietary Habits, Beneficial Exercise and Chronic Diseases* (P. Mitrou, Ed.). MDPI. https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-4992-7

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Aktifitas Olaharaga, Pemasaran Media Sosial, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penggunaan Konsumen Lmen
Bastian Zeller Marsudi, B.M. Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Nguyen, J., & Brymer, E. (2018). Nature-based guided imagery as an intervention for state anxiety. *Frontiers in Psychology*, *9*(OCT). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01858

Nutrifood Indonesia. (2024). *Nutrifood Indonesia - About Us*. https://www.nutrifood.co.id/about-us/

Nystoriak, M. A., & Bhatnagar, A. (2018). Cardiovascular Effects and Benefits of Exercise. *Frontiers in Cardiovascular Medicine*, *5*. https://doi.org/10.3389/fcvm.2018.00135

Owusu-Apenten, R., & Vieira, E. (2023). Food Labels. In R. Owusu-Apenten & E. R. Vieira (Eds.), *Elementary Food Science* (pp. 81–112). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65433-7_4

Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Tingkat penggunaan Lmen: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, *12*(23), 17–43. https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02

Roberto, C., & Gorski, M. (2015). Public health policies to encourage healthy eating habits: recent perspectives. *Journal of Healthcare Leadership*, 81. https://doi.org/10.2147/JHL.S69188

Sherovska, G. (2022). Sports-Related Nutrition Marketing and Its Performance Impact on Athletes in the Republic of North Macedonia. *8th International Scientific Conference – ERAZ 2022*. https://doi.org/10.31410/ERAZ.2022.171

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Aktifitas Olaharaga, Pemasaran Media Sosial, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penggunaan Konsumen Lmen
Bastian Zeller Marsudi, B.M. Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). "Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services*

Singh, P., Ahmad, A., Prakash, G., & Kushwah, P. K. S. (2021). Investigating the effects of consumer characteristics with respect to brand knowledge and product involvement on brand alliance evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(8), 1798–1813. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0321

Stanton, J. V., & Cook, L. A. (2019). *Product knowledge* and information processing of organic foods. *Journal of Consumer Marketing*, *36*(1), 240–252. https://doi.org/10.1108/JCM-07-2017-2275

Sudeck, G. & Pfeifer, K. (2016). "Motivational Competence in Exercise and Sport." *German Journal of Exercise and Sport Research*.

Tambalis, K. D. (2022). SPECIAL NUTRIONAL NEEDS FOR ATHLETES AND EXERCISERS. *European Journal of Physiotherapy and Rehabilitation Studies*, *3*(1). https://doi.org/10.46827/ejprs.v3i1.119

van der Vliet, N., Staatsen, B., Kruize, H., Morris, G., Costongs, C., Bell, R., Marques, S., Taylor, T., Quiroga, S., Martinez Juarez, P., Máca, V., Ščasný, M., Zvěřinová, I., Tozija, F., Gjorgjev, D., Espnes, G., & Schuit, J. (2018). The INHERIT Model: A Tool to Jointly Improve Health, Environmental Sustainability and Health Equity through Behavior and Lifestyle Change. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *15*(7), 1435. https://doi.org/10.3390/ijerph15071435

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Aktifitas Olaharaga, Pemasaran Media Sosial, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penggunaan Konsumen Lmen
Bastian Zeller Marsudi, B.M. Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Velten, J., Bieda, A., Scholten, S., Wannemüller, A., & Margraf, J. (2018). Lifestyle choices and mental health: a longitudinal survey with German and Chinese students. *BMC Public Health*, *18*(1), 632. https://doi.org/10.1186/s12889-018-5526-2

Verified Market Research. (2023). *Global Sports Nutrition Market Size By Product Type, By End-User Demographics, By Distribution Channels, By Geographic Scope And Forecast*. Verified Market Research. https://www.verifiedmarketresearch.com/product/sports-nutrition-market/

Wesana, J., Schouteten, J. J., Van Acker, E., Gellynck, X., & De Steur, H. (2020). On consumers' use, brand preference and equity of sports nutrition products. *British Food Journal*, *122*(2), 635–654. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0589

World Health Organization. (2018). *Global status report on alcohol and health 2018*. https://www.who.int/publications/i/item/9789241565639

World Health Organization. (2022, October 5). *Physical activity*. World Health Organization. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity

Xi Xi, Yang, J., Jiao, K., & Wang, S. (2022). "We Buy What We Wanna Be: Understanding the Effect of Brand Identity Driven by Consumer Perceived Value" *Frontiers in Psychology*

Yeo, S. F., Tan, C. L., Leong, I. Y. C., Palmucci, D. N., & Then, Y. J. (2023). Supplements tingkat penggunaan Lmen: young consumer's perspective.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Aktifitas Olaharaga, Pemasaran Media Sosial, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penggunaan Konsumen Lmen
Bastian Zeller Marsudi, B.M. Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

British Food Journal, *125*(7), 2610–2627. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2022-0818

Yu, H., Zhu, T., Tian, J., Zhang, G., Wang, P., Chen, J., & Shen, L. (2024). Physical activity and self-efficacy in college students: the mediating role of grit and the moderating role of gender. *PeerJ*, *12*, e17422. https://doi.org/10.7717/peerj.17422

Zanjani, S., Tol, A., Mohebbi, B., Sadeghi, R., Jalyani, K., & Moradi, A. (2015). Determinants of healthy lifestyle and its related factors among elderly people. *Journal of Education and Health Promotion*, *4*(1), 103. https://doi.org/10.4103/2277-9531.171817

Zhang, X., Ding, X., Ma, L., & Wang, G. (2018). "Identifying Factors Preventing Sustainable Brand Loyalty among Consumers: A Mixed Methods Approach." *Sustainability*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Aktifitas Olaharaga, Pemasaran Media Sosial, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penggunaan Konsumen Lmen
Bastian Zeller Marsudi, B.M. Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

LAMPIRAN

Variabel	Definisi Konseptual	Definsi Operasional
Aktifitas Olahraga	Aktifitas Olahraga adalah semua bentuk aktifitas fisik yang dilakukan baik dalam bentuk kompetitif atau juga santai.	1. Penting bagi saya untuk memainkan olahraga favorit saya 2. Teman-teman saya memandang saya sebagai penggemar berat olahraga favorit saya 3. Saya melihat diri saya sebagai penggemar berat olahraga favorit saya 4. Saya sering melakukan olahraga dalam satu minggu 5. Saya konsisten dalam melakukan olahraga 6. Saya selalu semangat saat melakukan olahraga 7. Saya melakukan aktifitas olahraga continuous (olahraga dengan kecepatan tetap untuk jangka waktu yang lama, dengan fokus pada menjaga irama dan detak jantung yang konsisten). 8. Saya melakukan aktifitas olahraga with HIIT (olahraga interval intensitas tinggi, melibatkan rangkaian interval pendek dan upaya maksimum yang berulang-ulang, diikuti dengan periode pemulihan).
Social Media Marketing	*Social media marketing* adalah penggunaan media sosial untuk memasarkan produk dan layanan dari suatu perusahaan atau bisnis.	1. Pemasaran melalui sosial media memungkinkan untuk berbagi informasi dengan orang lain 2. Melalui sosial media sangat mudah bagi saya untuk menyampaikan pendapat saya tentang merek L-Men 2Go 3. Konten yang dibagikan di *Social Media Marketing* produk merek L-Men 2Go merupakan informasi terkini 4. Pemasaran melalui sosial media yang dilakukan oleh merek L-Men 2Go memberikan informasi yang saya butuhkan 5. Saya suka cara iklan merek L-Men 2Go yang dipasang di *social media marketing*
Product knowledge	Pengetahuan produk merupakan serangkaian informasi yang terkandung dalam ingatan konsumen, yang akan membantu sebagai dasar pertimbangan untuk	1. Saya mengetahui tentang produk setelah mendapatkan informasi produk L-Men 2Go yang muncul di media sosial. 2. Saya memiliki persepsi terhadap informasi produk. 3. Saya mengetahui tentang komposisi produk produk L-Men 2Go yang muncul di media sosial.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Aktifitas Olaharaga, Pemasaran Media Sosial, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penggunaan Konsumen Lmen
Bastian Zeller Marsudi, B.M. Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Variabel	Definisi Konseptual	Definsi Operasional
	ditindaklanjuti oleh konsumen.	1. Saya mengetahui tentang ukuran produk produk L-Men 2Go yang muncul di media sosial. 2. Saya mengetahui cara penggunaan produk produk L-Men 2Go yang muncul di media sosial. 3. Saya mengetahui tentang manfaat produk produk L-Men 2Go yang muncul di media sosial. 4. Saya mengetahui tentang efek samping atau dampak penggunaan produk L-Men 2Go yang muncul di media sosial.
Tingkat Penggunaan Lmen	Loyalitas perilaku diukur melalui frekuensi dan konsistensi pembelian produk LMen. Frekuensi pembelian berulang, Rendahnya perilaku perpindahan merek dan tingginya retensi pelanggan, serta pola pembelian yang konsisten dan advokasi merek.	1. Saya mengkonsumsi LMen secara teratur. 2. Saya mengkonsumsk LMen secara rutin 3. Saya sering mengkonsumsi LMen

Kategori	Total	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	249	83%
Perempuan	51	17%
Usia		
< 30 tahun	135	45%
> 50 tahun	57	19%
31-40 tahun	48	16%
41-50 tahun	60	20%
Pendidikan		
Diploma	36	12%
SMA/SMK	45	15%
Strata 1	198	66%
Strata 2	21	7%
Pekerjaan		
Belum/Tidak Bekerja	12	4%
IRT/ Ibu Rumah Tangga	6	2%
Karyawan Swasta	6	2%
Pedagang	2	1%
Pelajar/Mahasiswa	90	30%
PNS	21	7%
Tenaga Pengajar	8	3%
TNI/Polri	3	1%
Wiraswasta	47	16%
Status Pernikahan		

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Aktifitas Olaharaga, Pemasaran Media Sosial, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penggunaan Konsumen Lmen
Bastian Zeller Marsudi, B.M. Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tidak Menikah	202	67%
Menikah	98	33%

	AOA	AOP	SMM	PKK	PKU	TP
AOA1	0.909					
AOA2	0.859					
AOA3	0.921					
AOP1		0.858				
AOP2		0.848				
AOP3		0.879				
AOP4		0.877				
AOP5		0.897				
PKK1				0.991		
PKK2				0.986		
PKK3				0.987		
PKU1					0.963	
PKU2					0.958	
PKU3					0.943	
PKU4					0.808	
SMM1			0.853			
SMM2			0.831			
SMM3			0.868			
SMM4			0.844			
SMM5			0.749			
TPL1						1.000

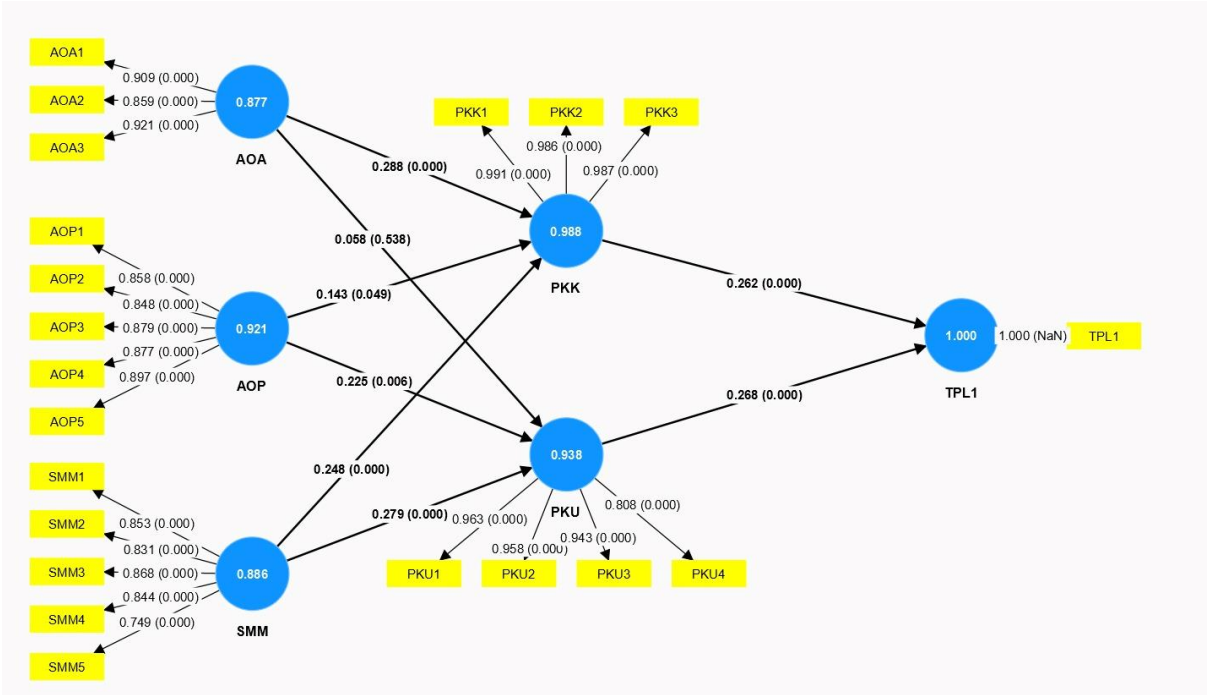
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
AOA	0.804	Valid
AOP	0.76	Valid
SMM	0.689	Valid
PKK	0.977	Valid
PKU	0.847	Valid
TP	1.000	Valid

Variabel	**Alpha Cronbach**	Keterangan
Aktifitas Olahraga Antusias	**0,862**	Reliabel
Aktifitas Olahraga Pemula	**0,821**	Reliabel

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Aktifitas Olaharaga, Pemasaran Media Sosial, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penggunaan Konsumen Lmen
Bastian Zeller Marsudi, B.M. Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Social Media Marketing	**0,813**	Reliabel
Pengetahuan Produk Umum	**0,886**	Reliabel
Pengetahuan Produk Khusus	**0,932**	Reliabel
Tingkat penggunaan Lmen	**1.000**	Reliabel

Relasi antar Variabel	VIF
Aktifitas Olahraga Antusias -> Pengetahuan Produk Khusus	2.570
Aktifitas Olahraga Antusias -> Pengetahuan Produk Umum	2.570
Aktifitas Olahraga Pemula -> Pengetahuan Produk Khusus	2.334
Aktifitas Olahraga Pemula -> Pengetahuan Produk Umum	2.334
Sosial Media Marketing -> Pengetahuan Produk Khusus	1.652
Sosial Media Marketing -> Pengetahuan Produk Umum	1.652
Pengetahuan Produk Khusus -> Tingkat Penggunaan	1.779
Pengetahuan Produk Umum -> Tingkat Penggunaan	1.779



	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	P values

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Aktifitas Olaharaga, Pemasaran Media Sosial, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penggunaan Konsumen Lmen
Bastian Zeller Marsudi, B.M. Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

AOA -> PKK	0.288	0.288	0.077	0.000
AOA -> PKU	0.058	0.055	0.094	0.538
AOP -> PKK	0.143	0.144	0.073	0.049
AOP -> PKU	0.225	0.228	0.081	0.006
PKK -> TPL1	0.262	0.262	0.065	0.000
PKU -> TPL1	0.268	0.269	0.069	0.000
SMM -> PKK	0.248	0.249	0.067	0.000
SMM -> PKU	0.279	0.281	0.071	0.000

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495[a]	.245	.238	3.088

a. Predictors: (Constant), totalSMM, totalAOP, totalAOA

Tabel 4.9 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	917.148	3	305.716	32.058	.000[b]
	Residual	2822.772	296	9.536		
	Total	3739.920	299			

a. Dependent Variable: totalPKU

b. Predictors: (Constant), totalSMM, totalAOP, totalAOA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598[a]	.358	.351	2.683

a. Predictors: (Constant), totalSMM, totalAOP, totalAOA

Tabel 4.11 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1187.897	3	395.966	55.017	.000[b]
	Residual	2130.353	296	7.197		
	Total	3318.250	299			

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Aktifitas Olaharaga, Pemasaran Media Sosial, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penggunaan Konsumen Lmen
Bastian Zeller Marsudi, B.M. Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

a. Dependent Variable: totalPKK

b. Predictors: (Constant), totalSMM, totalAOP, totalAOA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478[a]	.229	.224	.738

a. Predictors: (Constant), totalPKU, totalPKK

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.998	2	23.999	44.055	.000[b]
	Residual	161.789	297	.545		
	Total	209.787	299			

a. Dependent Variable: totalTPL

b. Predictors: (Constant), totalPKU, totalPKK

Variabel	**Pernyataan**	**Rata-Rata**	**Standar Deviasi**
Aktifitas Olahraga Antusias	Teman-teman saya memandang saya sebagai penggemar berat olahraga favorit saya	3,46	0,94
	Saya selalu bersemangat dan antusias saat melakukan olahraga	3,50	0,98
	Saya melakukan aktifitas olahraga with *HIIT* (olahraga interval intensitas tinggi, melibatkan rangkaian interval pendek dan upaya maksimum yang berulang-ulang, diikuti dengan periode pemulihan)	3,46	0,96
	Rata-Rata	**3,52**	**0,98**
Aktifitas Olahraga Pemula	Menurut saya melakukan olahraga favorit adalah hal yang penting	**3,46**	,999
	Saya melihat diri saya sebagai penggemar berat (fans) olahraga favorit saya	3,61	1,027
	Saya sering melakukan olahraga, dalam satu minggu pasti ada waktu bagi saya untuk melakukan olahraga favorit saya	3,58	,987
	Saya konsisten dalam melakukan olahraga	3,59	,989
	Saya melakukan aktifitas olahraga *continuous* (olahraga dengan kecepatan tetap untuk jangka waktu yang lama, dengan fokus pada menjaga irama dan detak jantung yang konsisten)	3,52	,980
	Rata-rata	**3,55**	**,996**

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Aktifitas Olaharaga, Pemasaran Media Sosial, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penggunaan Konsumen Lmen
Bastian Zeller Marsudi, B.M. Purwanto, Dr., M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Social Media Marketing	Menurut saya, pemasaran melalui sosial media memungkinkan untuk berbagi informasi dengan orang lain	3,37	1,01
	Melalui sosial media sangat mudah bagi saya untuk menyampaikan pendapat saya tentang brand L-Men, terutama produk L-Men 2Go	3,34	0,97
	Konten yang dibagikan di sosial media L-Men, merupakan informasi terkini	3,49	0,9
	Pemasaran melalui sosial media yang dilakukan oleh merek L-Men 2Go memberikan informasi yang saya butuhkan	3,40	1,01
	Saya suka cara iklan merek L-Men 2Go yang dipasang di social media	3,38	0,95
	Rata-Rata	**3,4**	**0,975**
Pengetahuan Produk Umum	Saya sangat paham tentang informasi produk L-Men 2Go, seperti formula produk, harga produk, keunggulan produk serta distirbusi produk L-Men 2Go	3,62	0,92
	Saya memiliki persepsi yang baik terhadap produk L-Men 2Go	3,71	1,11
	Saya mengetahui tentang ukuran kemasan (ml) produk L-Men 2Go serta kelebihan setiap variantnya,	2,92	1,12
	Saya mengetahui tentang manfaat produk L-Men 2Go	2,93	1,13
	Rata-Rata	**3,31**	**1,13**
Pengetahuan Produk Khusus	Saya sangat paham tentang informasi produk L-Men 2Go, seperti formula produk, harga produk, keunggulan produk serta distirbusi produk L-Men 2Go	2,90	1,113
	Saya mengetahui tentang komposisi produk L-Men 2Go seperti informasi gizi yang terkandung di dalamnya	2,92	1,126
	Saya mengetahui cara penggunaan produk L-Men 2Go seperti cara mengkonsumsi tiap hari untuk hasil yang maksimal	2,93	1,133
	Rata-Rata	**2,91**	**1,124**
Tingkat penggunaan Lmen	Saya sering mengkonsumsi LMen,	3,74	0,87
	Rata-Rata	**3,576**	**0,845**

Variabel	P values
AOA -> PKK	0.000
AOA -> PKU	0.538
AOP -> PKK	0.049
AOP -> PKU	0.006
PKK -> TPL1	0.000
PKU -> TPL1	0.000
SMM -> PKK	0.000
SMM -> PKU	0.000