

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kebugaran di Indonesia memperlihatkan pertumbuhan yang stabil sejak tahun 2020, sejalan dengan meningkatnya kesadaran generasi muda akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh dan kesejahteraan mental. Berdasarkan data Rakuten Insight (2020), Statista (2021), dan laporan MarketLine (2023), jumlah anggota gym secara nasional tercatat naik signifikan dari sekitar 1,16 juta orang pada tahun 2020 hingga diperkirakan mencapai 2,3 juta orang pada 2025. Perkembangan ini didorong oleh perubahan pola hidup masyarakat urban yang semakin rutin menyisihkan anggaran untuk aktivitas kebugaran, didukung juga oleh kehadiran pusat-pusat gym baru yang menawarkan konsep keanggotaan lebih fleksibel dan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, nilai pasar industri gym di Indonesia juga menunjukkan kenaikan signifikan, dengan proyeksi mencapai US\$ 0,60 miliar pada tahun 2024 nyaris dua kali lipat dari capaian di tahun-tahun sebelumnya (MarketLine, 2025).



Gambar 1 Peningkatan Gym di Indonesia

Sumber: Data diolah peneliti dari Rakuten Insight (2020), Statista (2021), dan MarketLine (2025).

Jika melihat grafik perkembangan jumlah member gym di Indonesia, terlihat pola kenaikan yang konsisten dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sekitar 4–8%. Kenaikan paling pesat terjadi pada periode 2022–2023 dan 2023–2024, yang berkaitan erat dengan meningkatnya minat masyarakat untuk aktif berolahraga pasca pandemi. Tren ini juga diperkuat oleh hadirnya startup gym seperti FIT HUB dan ReFIT yang gencar membuka cabang di kota-kota besar maupun menengah, sehingga akses ke fasilitas kebugaran menjadi semakin mudah dijangkau. Fenomena ini menggambarkan bahwa olahraga kini bukan lagi sekadar tren sesaat, tetapi sudah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat perkotaan yang memadukan kesehatan fisik, penampilan, dan kesejahteraan mental sebagai satu kesatuan nilai yang saling mendukung (Statista, 2021).

Grafik di atas mengilustrasikan secara visual tren pertumbuhan industri gym secara nasional. Dalam konteks ini, peluang pasar untuk industri kebugaran, khususnya di Padang, sangat potensial untuk terus dikembangkan. Fenomena pertumbuhan ini diiringi pergeseran perilaku konsumen yang signifikan. Pusat kebugaran atau gym tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat untuk berolahraga, tetapi telah berkembang menjadi sebuah ruang sosial (*social space*) untuk menciptakan konten digital. Di era media sosial, aktivitas seperti mendokumentasikan progres latihan, membagikan momen saat menggunakan fasilitas modern, atau sekadar melakukan *check-in* di lokasi gym telah menjadi hal yang lumrah. Konsumen, terutama dari generasi milenial dan Z, secara aktif mencari validasi sosial dan inspirasi melalui konten yang dibagikan oleh sesama pengguna. Ini menciptakan sebuah ekosistem digital di mana promosi melalui *User Generated Content (UGC)* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menjadi lebih berpengaruh dibandingkan

iklan konvensional. Meski demikian, meningkatnya jumlah kompetitor dan berubahnya preferensi konsumen juga memicu persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pusat kebugaran perlu merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial dan strategi komunikasi digital seperti *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *User-Generated Content (UGC)* yang terbukti mampu mempengaruhi keputusan konsumen modern.

Salah satu pusat kebugaran yang berhasil menangkap peluang dari tren tersebut adalah D'Vero Gym, yang berlokasi di Jl. Sisingamangaraja No. 71, Simpang Haru, Kota Padang. Sejak didirikan pada tahun 2022, D'Vero Gym menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam jumlah anggota dan popularitas, dengan berhasil menggaet lebih dari 2.500 member hingga akhir tahun 2024. Keberhasilan ini tidak lepas dari pendekatan D'Vero Gym dalam menghadirkan layanan kebugaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, mulai dari fasilitas modern, fleksibilitas waktu latihan, hingga strategi pemasaran berbasis media sosial. Gym ini juga menjangkau berbagai segmen, dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja profesional, yang seluruhnya menjadi bagian dari komunitas aktif yang terus berkembang.

Pemilihan D'Vero Gym sebagai objek penelitian dalam studi ini bukan tanpa alasan. Lokasinya yang berdekatan dengan tempat tinggal peneliti memberikan kemudahan akses, sementara keterlibatan personal peneliti yang sebelumnya pernah menjadi member di cabang pertama D'Vero Gym memberikan wawasan langsung terhadap perkembangan layanan dan manajemen gym ini. Selain itu, peneliti juga memiliki hubungan baik dengan pihak manajemen atau owner gym, yang turut mendukung kelancaran pengumpulan data lapangan. Terakhir, harga layanan yang relatif terjangkau dan sesuai dengan daya beli mahasiswa semakin memperkuat

relevansi D'Vero Gym sebagai representasi dari pusat kebugaran lokal yang adaptif dan kompetitif.

Meskipun angka tersebut menunjukkan pencapaian yang cukup besar, D'Vero Gym masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi pertumbuhan jumlah anggota baru dari waktu ke waktu. Data internal menunjukkan bahwa setiap bulan terdapat penambahan sekitar 50 hingga 150 *member* baru. Namun demikian, tingkat kesinambungan minat bergabung tidak selalu stabil dan dapat berfluktuasi tergantung pada efektivitas strategi promosi yang digunakan. Jika tidak dikelola secara tepat, kondisi ini dapat memengaruhi keberlangsungan ekspansi bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi kembali pendekatan pemasaran digital yang dijalankan, terutama melalui pemanfaatan media sosial, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *User Generated Content (UGC)*, yang kian berperan penting dalam membentuk niat calon konsumen untuk bergabung dengan gym di era digital saat ini (Wafiyah & Wusko, 2023).

Fenomena fluktuasi jumlah *member* tersebut menegaskan pentingnya strategi pemasaran fokus pada menarik perhatian calon pelanggan. Di tengah dominasi digital, media sosial telah berevolusi menjadi saluran komunikasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek, termasuk pusat kebugaran. Elemen seperti *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *User Generated Content (UGC)* kini menjadi bagian integral dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama generasi muda yang aktif secara online. Konten yang dihasilkan langsung oleh pengguna atau konsumen, yang dikenal sebagai *UGC*, memiliki peran besar dalam menciptakan persepsi positif terhadap suatu brand. *UGC* dianggap lebih autentik dan mampu meningkatkan tingkat kepercayaan karena berasal dari

pengalaman nyata para pengguna (Wafiyah & Wusko, 2023). Dalam konteks ini, D'Vero Gym telah memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan audiensnya melalui konten story, video singkat, dan unggahan dari para *member*. Aktivitas seperti berbagi progres latihan, penggunaan alat gym, hingga motivasi pribadi yang diunggah oleh pengguna menciptakan bentuk promosi organik yang tidak hanya meningkatkan kredibilitas, tetapi juga memperkuat daya tarik gym di mata calon *member* baru.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan *UGC* terhadap keputusan pembelian, mayoritas studi tersebut berfokus pada industri produk seperti kuliner, *fashion*, atau kosmetik. Penelitian yang secara spesifik mengkaji dinamika ini dalam konteks industri jasa, terutama pusat kebugaran lokal, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung menguji variabel secara terpisah, misalnya hanya fokus pada *e-WOM* atau media sosial saja. Celah penelitian (*research gap*) yang hendak diisi oleh penelitian ini adalah kurangnya model penelitian terintegrasi yang menganalisis bagaimana *Social Media Marketing* (SMM) tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat bergabung konsumen, tetapi juga berperan sebagai pemicu kemunculan *e-WOM* dan *UGC* dalam membentuk persepsi positif di ekosistem bisnis komunitas seperti D'Vero Gym.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan akan pemahaman empiris terhadap pengaruh media sosial, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *User Generated Content (UGC)* dalam mendorong niat bergabung di sebuah gym. Industri kebugaran di Indonesia, termasuk di Kota Padang, menghadapi tantangan dalam bersaing dengan gym lain yang terus bermunculan. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran berbasis

media digital yang interaktif dan personal, seperti *e-WOM* dan *UGC*, dipandang lebih relevan dibandingkan metode promosi konvensional. Konten yang dihasilkan oleh pengguna, seperti ulasan dan rekomendasi, memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian oleh Sari et al. (2025) menunjukkan bahwa *UGC* dan *e-WOM* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, meskipun secara individu, *UGC* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan kedua elemen tersebut untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kebugaran dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Secara akademik, kajian ini memiliki urgensi untuk memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri kebugaran yang masih relatif minim diteliti di Indonesia. Penelitian ini akan menguji secara sistematis sejauh mana *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *User Generated Content (UGC)* berperan dalam niat bergabung di sebuah gym, dengan pendekatan kuantitatif berbasis survei. Melalui pengumpulan data primer langsung dari *member D'Vero Gym*, diharapkan penelitian ini dapat menghadirkan bukti empiris yang konkrit dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pemilihan D'Vero Gym sebagai objek penelitian dilandasi oleh beberapa alasan strategis. Pertama, D'Vero Gym merupakan salah satu gym dengan pertumbuhan *member* yang cukup signifikan di Kota Padang dalam dua tahun terakhir. Kedua, gym ini memiliki keunikan dalam cara berinteraksi dengan *member* melalui media sosial,

yang menunjukkan potensi besar dalam menciptakan komunikasi dua arah yang organik. Ketiga, D'Vero Gym tidak menggunakan iklan berbayar secara intensif, melainkan mengandalkan kekuatan konten buatan pengguna dan *e-WOM* sebagai sarana promosi utamanya, sehingga menjadi konteks yang ideal untuk mengeksplorasi pengaruh ketiga variabel penelitian ini. Penelitian oleh Wafiyah & Wusko (2023) menunjukkan bahwa *UGC* dan *e-WOM* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, meskipun secara individu, *UGC* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan kedua elemen tersebut untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Secara pribadi, peneliti memiliki kedekatan dengan D'Vero Gym karena merupakan *member* aktif dan tinggal di sekitar lokasi gym. Kedekatan ini *memberikan* keuntungan dalam melakukan observasi langsung terhadap dinamika sosial di dalam gym, termasuk pola interaksi antar *member*, kebiasaan berbagi konten di media sosial, serta persepsi mereka terhadap fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Aksesibilitas ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan otentik dari responden yang relevan, sehingga kualitas analisis dalam penelitian ini dapat lebih tajam dan kontekstual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *User Generated Content (UGC)* terhadap niat bergabung di D'Vero Gym. Fokus penelitian akan diarahkan pada persepsi dan respon pengguna terhadap konten yang mereka lihat dan bagikan sendiri. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu D'Vero Gym dan gym lainnya dalam menyusun strategi promosi digital

yang lebih efektif dan berdampak. Penelitian oleh Mahpud et al. (2024) menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel untuk kedua variabel tersebut. Hasil ini menegaskan pentingnya peran media sosial dan *e-WOM* dalam memengaruhi niat konsumen, yang relevan dengan konteks penelitian ini.

Berpijak pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat untuk bergabung terbentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks pemasaran digital D'Vero Gym, ketiga komponen ini dipengaruhi oleh paparan SMM, *e-WOM*, dan *UGC* yang membentuk persepsi, pengaruh sosial, serta keyakinan kemudahan bertindak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap niat bergabung pada D'Vero Gym
2. Bagaimana peran *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap niat bergabung di D'Vero Gym?
3. Bagaimana pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap niat bergabung di D'Vero Gym?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap niat bergabung pada D'Vero Gym.

2. Mengetahui peran *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap niat bergabung di D' Vero Gym.
3. Mengetahui pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap niat bergabung di D'Vero Gym.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka penulis memperoleh beberapa manfaat terkait topik yang dibahas dalam tulisan ini yang tidak ditemukan pada proses perkuliahan. Diantara manfaat yang dapat diperoleh dari pembahasan topik tulisan ini, yaitu:

1.1.1 Bagi Praktisi

- a. *Memberikan* solusi dan rekomendasi berbasis data mengenai strategi optimalisasi media sosial, *e-WOM*, dan *UGC* untuk menarik konsumen baru.
- b. Membantu D'Vero Gym memahami perilaku konsumen dalam mengonsumsi dan menghasilkan konten digital yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Menyediakan panduan untuk memperkuat *brand engagement* melalui pendekatan komunikasi berbasis komunitas dan konten konsumen.

1.1.2 Bagi Akademisi

- a. Menjadi referensi tambahan dalam pengembangan literatur akademik di bidang pemasaran digital, inovasi layanan, dan perilaku konsumen.
- b. Memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan penelitian berbasis tren pemasaran modern berbasis digital.

- c. Menginspirasi penelitian selanjutnya yang mengkaji keterkaitan media sosial, *e-WOM*, *UGC*, dan perubahan perilaku konsumen dalam konteks industri kreatif dan jasa.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *User Generated Content (UGC)* terhadap niat bergabung di industri gym. Studi ini berfokus pada D'Vero Gym, dengan periode pengamatan terhadap konsumen baru tahun 2023–2025.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *User Generated Content (UGC)*, perilaku konsumen, penelitian terdahulu yang relevan, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, mencakup waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *User Generated Content (UGC)* terhadap niat bergabung di D'Vero Gym.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk D'Vero Gym serta saran untuk penelitian di masa mendatang.

