

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menilai pengaruh *Social Media Marketing (SMM)*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *User Generated Content (UGC)* terhadap niat bergabung konsumen di D'Vero Gym. Pengolahan dan pembahasan data memberikan gambaran komprehensif mengenai peran ketiga variabel pemasaran digital tersebut dalam membentuk kecenderungan calon konsumen untuk menjadi member.

Pertama, SMM menunjukkan pengaruh yang mendorong namun belum dominan terhadap niat bergabung. Aktivitas promosi di media sosial efektif dalam membangun kesadaran merek dan kesan awal yang positif, tetapi dorongan tersebut belum cukup untuk langsung menuntun calon konsumen pada keputusan bergabung tanpa ditopang faktor lain yang lebih sosial dan partisipatif.

Kedua, *e-WOM* memberikan pengaruh yang kuat dan konsisten terhadap niat bergabung. Testimoni, komentar, dan rekomendasi sesama pengguna dipandang lebih autentik serta membantu calon konsumen meyakinkan diri. Unsur kepercayaan dan dorongan sosial yang muncul dari *e-WOM* terbukti meningkatkan keyakinan calon member untuk mengambil keputusan.

Ketiga, *UGC* tampil sebagai pendorong paling menonjol dalam membentuk niat bergabung. Konten yang dibuat langsung oleh pengguna—seperti foto, video, dan cerita pengalaman—menciptakan rasa kedekatan, keaslian, dan relevansi dengan kebutuhan calon konsumen, sehingga memperkuat ketertarikan untuk menjadi

member.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi Teoretis. Penelitian ini menegaskan bahwa pembentukan niat bergabung dalam konteks layanan kebugaran tidak berdiri pada satu dimensi promosi saja, melainkan hasil sinergi SMM, *e-WOM*, dan *UGC*. Temuan ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana paparan konten, pengaruh sosial, dan keaslian pengalaman pengguna bersama-sama membentuk keyakinan calon konsumen untuk mengambil keputusan. Kerangka konseptual yang digunakan memberi gambaran bahwa niat merupakan outcome yang sensitif terhadap kualitas interaksi digital dan bukti pengalaman nyata.

Implikasi Praktis. Bagi pengelola D'Vero Gym, strategi pemasaran digital yang efektif tidak cukup mengandalkan intensitas unggahan. Dampak yang lebih kuat muncul ketika konten interaktif dan informatif dipadukan dengan dorongan advokasi dari pengguna serta ruang partisipasi untuk menghasilkan konten pengalaman. Pendekatan ini membantu membangun persepsi bernilai, rasa percaya, dan kemudahan bertindak, yang pada akhirnya mendorong niat untuk bergabung.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Sebagaimana penelitian ilmiah pada umumnya, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu dicatat sebagai bahan refleksi untuk pengembangan riset selanjutnya.

1. Cakupan Objek. Fokus pada satu lokasi, yaitu D'Vero Gym di Kota Padang, membuat generalisasi temuan menjadi terbatas ke konteks yang serupa. Penelitian lanjutan disarankan memperluas lokasi agar gambaran yang diperoleh lebih representatif.
2. Metode Pengumpulan Data. Penggunaan kuesioner daring bertumpu pada persepsi yang dilaporkan responden, sehingga berpotensi menimbulkan bias persepsi dan perbedaan antara jawaban dan perilaku aktual. Interpretasi temuan perlu dilakukan dengan kehati-hatian.
3. Ruang Variabel. Penelitian memusatkan perhatian pada SMM, *e-WOM*, dan *UGC* untuk menjelaskan niat bergabung. Faktor lain seperti harga, kualitas fasilitas, layanan, citra merek, atau aspek psikologis konsumen belum dieksplorasi dalam model ini, sehingga masih tersedia ruang pengembangan.
4. Rentang Waktu. Desain penelitian bersifat potret satu waktu sehingga belum menangkap dinamika perubahan niat ketika terjadi pergeseran tren, strategi konten, atau situasi eksternal. Pendekatan waktu jamak diperlukan untuk melihat perubahan perilaku secara lebih utuh.
5. Aspek Teknis Analisis. Hasil pemodelan sangat dipengaruhi oleh kualitas data masukan; ketidakcermatan respon atau inkonsistensi jawaban berpotensi memengaruhi estimasi, sehingga kebersihan data menjadi prasyarat penting.

5.4 Saran

Bagian ini menyajikan rekomendasi berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, untuk dipertimbangkan oleh pihak pengelola dan peneliti berikutnya.

5.4.1 Saran Praktis bagi D'Vero Gym:

1. Perkuat kualitas konten yang informatif dan relevan dengan kebutuhan calon member, serta perluas format visual yang memudahkan pemahaman layanan.
2. Bangun percakapan dua arah dengan respons cepat, sesi tanya jawab, dan pemanfaatan fitur interaktif sehingga calon konsumen merasa diperhatikan.
3. Fasilitasi *e-WOM* melalui program rujukan dan mekanisme apresiasi atas rekomendasi yang diberikan konsumen.
4. Dorong *UGC* secara terstruktur—misalnya melalui tema pekanan, showcase pengalaman member, atau ruang berbagi kisah—sebagai bukti pengalaman nyata yang mudah dipercaya.
5. Jaga konsistensi identitas merek di seluruh kanal agar persepsi yang terbentuk selaras dan memperkuat niat bergabung.

5.4.2 Saran Akademis dan Pengembangan Riset

1. Perluas cakupan sampel lintas lokasi atau tipe pusat kebugaran agar generalisasi temuan meningkat.

2. Tambahkan variabel yang relevan seperti harga, kualitas layanan, fasilitas, citra merek, motivasi personal, atau gaya hidup sehat untuk memperkaya penjelasan niat.
3. Gunakan desain longitudinal atau pendekatan waktu jamak guna menangkap dinamika niat sepanjang perubahan strategi konten dan kondisi eksternal.
4. Pertimbangkan metode campuran (kuantitatif–kualitatif) untuk menggali alasan di balik kecenderungan responden serta memvalidasi temuan kuantitatif.
5. Uji efek moderasi/mediasi (misalnya karakteristik demografis atau intensitas penggunaan media sosial) guna melihat variasi pengaruh pada segmen yang berbeda.

