

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gymfitnessindo, lahir dari kecintaan Bapak Hans Krisna terhadap dunia *fitness*. Beliau merasakan ketidakpuasan terhadap ketersediaan alat-alat *fitness* di pusat kebugaran di Indonesia yang seringkali tidak memadai. Tidak hanya itu, akses untuk memperoleh peralatan *fitness* berkualitas di Indonesia juga terbatas. Berangkat dari rasa keprihatinan ini, pada tahun 2015, Bapak Hans Krisna memutuskan untuk mengimpor alat *fitness* dengan desain dan kualitas terbaik, yang sekaligus membawa karya pemikiran anak bangsa ke tengah masyarakat. Misi Gymfitnessindo pun jelas: menjadi pilihan utama dalam menyediakan alat *fitness* premium untuk penggunaan pribadi maupun komersial di Indonesia (Gymfitnessindo, 2025).

Pada awal perjalanan, Gymfitnessindo bekerja sama sebagai distributor resmi satu-satunya untuk merek internasional yaitu Force USA, yang berasal dari Australia. Merek ini dikenal akan kualitas produk dan layanannya yang luar biasa dalam menyediakan alat *fitness*, khususnya untuk *home gym*. Tidak berhenti sampai di situ, pada tahun 2019, di tengah dominasi merek-merek impor lainnya, Gymfitnessindo memperkenalkan merek mereka sendiri, yaitu Magnus. Merek ini lahir dari keinginan Bapak Hans Krisna untuk menghadirkan inovasi produk yang lebih dekat dengan kebutuhan masyarakat Indonesia, namun tetap menjaga kualitas setara dengan merek internasional. Magnus hadir dengan desain peralatan *gym* yang tidak hanya fungsional tetapi juga dilengkapi dengan *attachment* unik yang memenuhi kebutuhan para penggemar kebugaran tanah air (Gymfitnessindo, 2025).

Menghadapi berbagai tantangan, terutama di masa pandemi COVID-19, Gymfitnessindo tetap berkomitmen untuk menyediakan solusi bagi masyarakat yang ingin tetap bugar di rumah. Sebagai pelopor utama penyedia alat *home gym* berbasis *online* di Indonesia, mereka mendorong setiap individu untuk menjaga kesehatan dan kebugaran tanpa harus keluar rumah. Dalam perjalanan ini, Gymfitnessindo berhasil meraih kepercayaan dari jutaan masyarakat di berbagai daerah di Indonesia, dan kini telah hadir di berbagai kota besar, seperti Tangerang, Bali, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar (Gymfitnessindo, 2025).



Gambar 1.1 **Logo Gymfitnessindo**
Sumber : Perusahaan Gymfitnessindo

Selain produk yang berkualitas, Gymfitnessindo juga memberikan perhatian besar terhadap pengalaman pelanggan. Mereka tidak hanya menawarkan alat *fitness*, tetapi juga berbagai layanan seperti konsultasi gratis, kemudahan pembayaran, serta pengiriman dan pemasangan gratis. Lebih dari itu, mereka memberikan garansi struktur seumur hidup dan *spare part* dua tahun, menjamin setiap produk yang mereka jual memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Untuk memastikan kualitas produk terus berkembang, Gymfitnessindo secara rutin mengunjungi *workshop* global untuk riset dan pengembangan produk. Tidak hanya menghadirkan produk untuk kalangan menengah ke atas, Gymfitnessindo juga hadir dengan produk *Lite Fitness*, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbagai tingkat ekonomi menengah kebawah. Produk ini memberikan alternatif opsi sehingga memungkinkan siapa pun, dari

berbagai lapisan masyarakat, dapat mengakses alat *fitness* berkualitas di Gymfitnessindo (Gymfitnessindo, 2025).

Gymfitnessindo juga aktif dalam mendukung kemajuan industri olahraga dengan menyelenggarakan *event* olahraga, seperti *powerlifting* dan *functional fitness*, melalui Magnus Iron Game. Acara ini tidak hanya menjadi ajang kompetisi, tetapi juga wadah untuk menginspirasi dan mendorong kemajuan industri *fitness* di Indonesia. Dengan berbagai inovasi dan layanan terbaik yang terus ditawarkan, Gymfitnessindo bertekad untuk menjadi lebih dari sekadar penyedia alat *fitness*. Mereka ingin menjadi bagian dari perjalanan setiap individu dalam mencapai gaya hidup sehat dan aktif, dengan bekerjasama bersama beberapa *public figure* serta *educator* berpengalaman dibidang fitness untuk mengedukasi dengan sumber informasi yang valid. Melalui langkah-langkah tersebut, Gymfitnessindo terus berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan alat *fitness* yang berkualitas, sekaligus mendukung mereka dalam menjalani kehidupan yang lebih sehat (Gymfitnessindo, 2025).

1.2. Latar Belakang Penelitian

Industri kebugaran di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya hidup sehat, dengan banyak orang beralih untuk menjaga kebugaran tubuh melalui olahraga dan pola makan sehat. Tren ini semakin didorong setelah pandemi COVID-19, yang membuat orang mencari cara untuk berolahraga di rumah secara fleksibel dan praktis. Menurut laporan Global Wellness Institute (2020), pasar wellness global tercatat tumbuh hingga \$4,9 triliun pada 2019, meskipun sempat turun menjadi \$4,4 triliun pada 2020 akibat pandemi. Namun, dengan perubahan minat konsumen terhadap kesehatan, pasar wellness diprediksi akan tumbuh pesat, bahkan mencapai \$7 triliun pada 2025. Di Indonesia, industri kesehatan dan kebugaran diperkirakan tumbuh 12,5% per tahun

hingga 2025, dengan adopsi teknologi kebugaran dan penggunaan homegym yang semakin meningkat (Statista, 2025).

Adopsi teknologi dalam kebugaran juga turut mendorong pertumbuhan ini. Teknologi seperti aplikasi kebugaran, perangkat wearable, dan platform latihan streaming memudahkan orang untuk berolahraga dari rumah (Hasan et al., 2024). Laporan Statista (2025) juga memperkirakan bahwa pendapatan dari peralatan olahraga akan mencapai \$2,05 miliar pada 2025, sementara jumlah pengguna teknologi kebugaran di Indonesia diperkirakan mencapai 121,96 juta orang pada tahun yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa industri kebugaran, baik di pasar global maupun Indonesia, akan terus berkembang, didorong oleh kemajuan teknologi.

Tabel 1.1: Pertumbuhan Pasar dan Adopsi Teknologi Kebugaran di Indonesia (2020-2025)

Tahun	Ukuran Pasar (\$ Triliun)	Pendapatan Dari Exercise Equipment di Indonesia (\$ Billion)	Jumlah Pengguna Health & Fitness Berbasis Teknologi di Indonesia (Juta)
2020	4.369	1.4	47.74
2021	5.040	1.52	71.5
2022	5.588	1.66	91.3
2023	6.055	1.8	104.1
2024	6.514	1.92	113.03
2025	6.992	2.05	121.96

Sumber: Statista (2025) & Global Wellness Institute (2020)

PT. Asia Krisna Fitindo, atau Gymfitnessindo, merupakan pemain utama dalam penyediaan alat fitness rumahan di Indonesia. Perusahaan ini berperan penting dalam pertumbuhan industri kebugaran dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk memberikan kenyamanan dan fleksibilitas bagi konsumen. Berdasarkan data dari Statista (2025) dan Global Wellness Institute (2020), Gymfitnessindo berhasil meningkatkan omzet secara signifikan, meskipun terhitung baru dalam industri ini.

Tabel 1.2 : Omzet Setiap Tahun Gymfitnessindo (2020 – 2024)

Tahun	Sales Pertahun (Milliar)
2020	27.5
2021	32.195
2022	27.139
2023	33.728
2024	37.276

Sumber : Gymfitnessindo

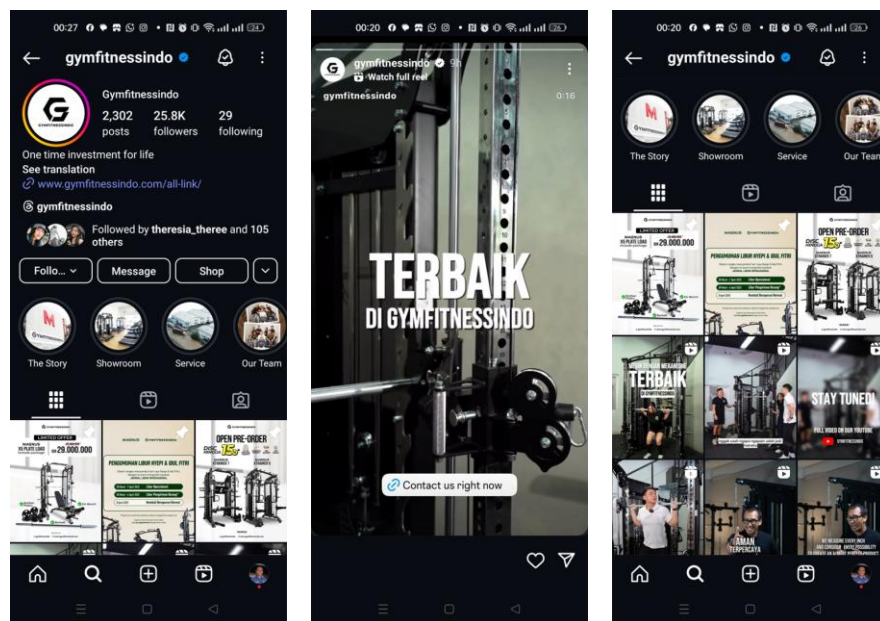
Berdasarkan tabel 1.2, omzet tahunan Gymfitnessindo menunjukkan tren positif meskipun ada penurunan pada tahun 2022. Pada 2020, omzet tercatat sebesar 27,5 M, meningkat menjadi 32,195 M pada 2021, turun sedikit menjadi 27,139 M pada 2022, dan kembali naik menjadi 33,728 M pada 2023 serta 37,275 M pada 2024. Meskipun penurunan terjadi pada 2022, secara keseluruhan, perusahaan mengalami peningkatan omzet yang signifikan.

Peningkatan omzet ini mencerminkan adanya purchase intention yang konsisten dan meningkat setiap tahunnya. Menurut Hidayah et al. (2024), purchase intention adalah niat atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk di masa depan, yang dipengaruhi oleh keyakinan, sikap, dan kebutuhan mereka. Penelitian Chunyan & Cheng (2024) juga menunjukkan bahwa e-WOM dan SMM mempengaruhi purchase intention secara signifikan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh tersebut. Efektivitas TIK juga berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat beli..

Social Media Marketing (SMM) digunakan untuk memperluas jangkauan merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan membangun loyalitas melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok (Dwivedi et al., 2021). Penelitian oleh Safrudin & Anggarani (2024), Manzoor et al. (2020), Ariyanti (2023), Farhani & Albari (2022), dan Zeqiri et al. (2025) menunjukkan bahwa SMM memiliki pengaruh positif terhadap niat beli

konsumen. Interaksi di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dapat memperkuat niat beli.

Pada Gymfitnessindo, pemasaran dilakukan melalui empat platform media sosial: Facebook (3.7 ribu pengikut), Instagram (25.8 ribu pengikut), TikTok (11.5 ribu pengikut), dan YouTube (2.6 ribu subscriber) (Gymfitnessindo, 7 April 2025). Instagram menjadi platform utama, seperti yang disampaikan oleh Vintonius Winata, Social Media Manager Gymfitnessindo, yang mengatakan bahwa “Instagram adalah media utama untuk pemasaran dan iklan, menghasilkan prospek sales terbesar, sementara media sosial lainnya hanya pendukung” (Gambar 1.2).



Gambar 1.2 Instagram @gymfitnessindo
Sumber : Instagram page @gymfitnessindo

Gambar 1.2 menunjukkan tampilan Instagram @gymfitnessindo, yang telah mempublikasikan 2,302 konten, dengan 25.8 ribu pengikut dan 29 yang diikuti. Instagram ini digunakan untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen melalui foto, video, direct message, dan komentar. Layanan yang diberikan mencakup konsultasi produk, merespon ulasan, menangani klaim, serta memberikan informasi produk

baru dan promo. Menurut Yang et al. (2022), untuk menjalankan pemasaran media sosial secara efektif, penting untuk memahami audiens dan menyesuaikan konten dengan minat serta perilaku online mereka.

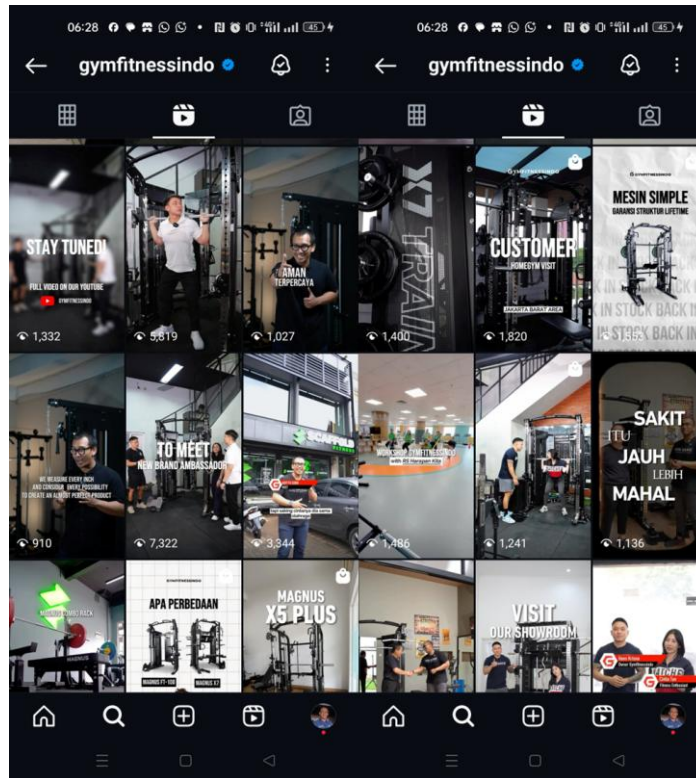
Berdasarkan rencana pemasaran dari tim Gymfitnessindo dan informasi dari Ibu Averina Sutio, Head of Marketing, perusahaan menargetkan audiens di kelas Affordable Luxury. Gymfitnessindo bukanlah merek dengan produk super mewah seperti Hermes, melainkan menawarkan produk luxury yang memberikan perasaan "worth it" dan bisa dijadikan investasi jangka panjang, serta cocok untuk dijadikan bagian dari gaya hidup (Gambar 1.3).



Gambar 1.3 Diagram Positioning Gymfitnessindo
Sumber : Gymfitnessindo

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa konsep Affordable Luxury menekankan gaya hidup, eksposur di media sosial, dan toko fisik. Branding fokus pada gaya hidup mewah yang bisa dinikmati sehari-hari, sehingga strategi pemasaran mudah diterapkan di berbagai platform. Menurut Ibu Averina Sutio, Head of Marketing Gymfitnessindo, konten yang dipublikasikan akan fokus pada inovasi, investasi jangka panjang, desain premium, dan sedikit konten hard sell. Pengamatan pada Instagram Gymfitnessindo

menunjukkan bahwa ini sudah sesuai dengan penjelasan Ibu Averina.
(Gambar 1.4)



Gambar 1.4 Konten Personalized IG @gymfitnessindo
Sumber : Instagram page @gymfitnessindo

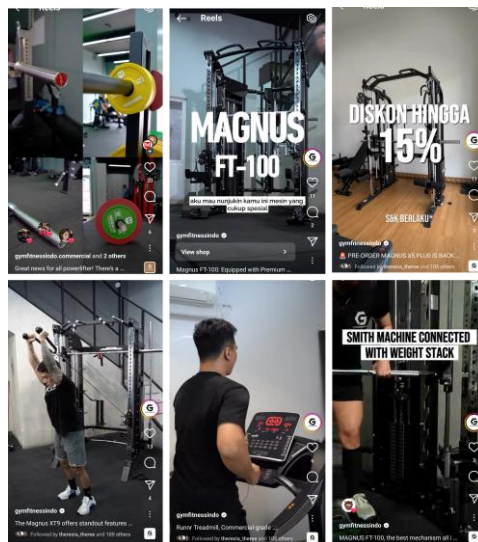
Gambar 1.4 menunjukkan bahwa konten Gymfitnessindo fokus pada kepuasan konsumen, layanan terbaik, dan inovasi produk. Menurut Shaheen (2025), efektivitas social media marketing dapat diukur dengan engagement rate, yang menjadi indikator utama interaksi audiens dengan konten. Berdasarkan artikel dari Slice.id, engagement rate yang baik di Instagram adalah 1,05% atau lebih tinggi ("Berapa Engagement Rate yang Bagus di Instagram," 2024).

Menurut Rayi (2021), engagement rate adalah metrik yang mengukur rasio interaksi konten dibandingkan dengan jumlah pengikut atau jangkauan. Interaksi yang dihitung meliputi like, komentar, share, simpan,

klik tautan, dan tindakan lainnya, namun tidak termasuk tampilan atau view. Rumus populer untuk menghitung engagement rate adalah dengan membagi total interaksi (seperti like, komentar, share, simpan, klik tautan) dengan jumlah pengikut atau jangkauan, kemudian mengalikan hasilnya dengan 100 untuk mendapatkan persentase, seperti rumus berikut:

$$\text{ENGAGEMENT RATE} : \frac{\text{Total Engagement}}{\text{Total Followers Or Reach}} \times 100\% \quad (1.1)$$

Namun hasil pengamatan menunjukan bahwa peran *Sosial Media Marketing* melalui Instagram yang sudah dilakukan Gymfitnessindo belum optimal dan dapat dilihat pada gambar berikut (Gambar 1.5)



Gambar 1.5 Sample Konten Organik Instagram @gymfitnessindo

Sumber : Instagram page @gymfitnessindo

Berdasarkan enam konten organik (Gambar 1.5) sebagai *sample*, dapat kita lihat pada setiap konten terdapat *like*, *comment*, dan *share* pada sisi kanan yang merupakan *engagement*. Berdasarkan gambar 1.5 maka dapat kita lihat (Tabel 1.3)

Tabel 1.3 : Performa Engagement Dari Konten Sample Gambar 1.5

Konten Sample	Like	Share	Comment	Save	Total Engagement
Konten 1	20	6			26
Konten 2	11		2		13
Konten 3	11	3			14
Konten 4	13	4			17
Konten 5	6				6
Konten 6	3				3

Sumber : Akun Instagram @gymfitnessindo (19 April 2025).

Catatan : Jika berdasarkan dilihat dari kiri atas hingga kanan bawah.

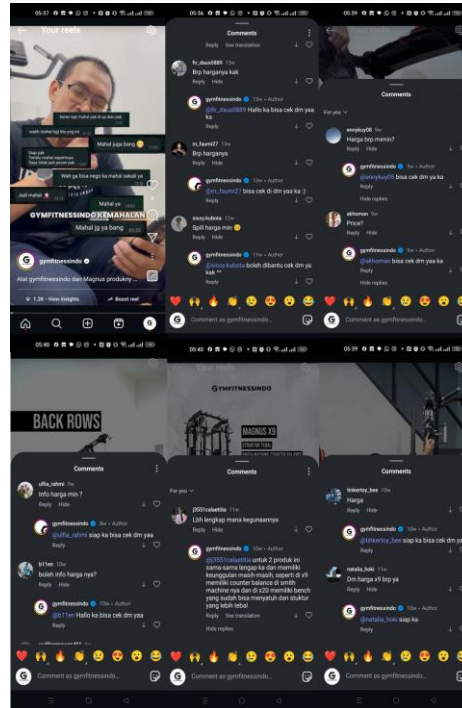
Berdasarkan data dari Tabel 1.3 dan jumlah pengikut 25,8 ribu, dihitung menggunakan rumus engagement rate, diperoleh hasil sebagai berikut: konten pertama 0,1%, konten kedua 0,05%, konten ketiga 0,05%, konten keempat 0,065%, konten kelima 0,023%, dan konten keenam 0,023%. Hasil ini menunjukkan bahwa semua konten tersebut tidak mencapai engagement rate yang dianggap baik, yaitu 1,05% atau lebih tinggi ("Berapa Engagement Rate yang Bagus di Instagram," 2024).

Menurut Rabbani, Alamsyah, dan Widiyanesty (2020), Electronic Word Of Mouth (eWOM) adalah proses berbagi informasi secara online mengenai bisnis, produk, atau layanan, yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian Chunyan & Cheng (2024) menunjukkan bahwa ulasan positif meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan merek, yang akhirnya meningkatkan niat beli. Berbagai studi juga membuktikan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli, termasuk di layanan digital seperti Grab Food (Trisnadewi et al., 2022), e-commerce seperti Bukalapak (Mariantika & Nuryakin, 2023), industri kuliner (Winarno & Indrawati, 2022), hingga sektor pakaian di India (Khan et al., 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan online dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Pada Instagram @gymfitnessindo, eWOM diterapkan dengan membuka interaksi langsung di setiap konten, baik post, reels, maupun story. Hal ini memungkinkan followers untuk berkomentar dan berinteraksi, yang

diharapkan dapat menghasilkan eWOM positif. Kadang-kadang, Gymfitnessindo juga mengangkat komentar menarik untuk dijadikan konten sebagai bentuk komunikasi dengan audiens (Gambar 1.6).

Gambar 1.6 Aktivitas E-WOM pada akun IG @Gymfitnessindo



Sumber : Instagram page @gymfitnessindo

Gambar 1.6 menunjukkan contoh interaksi komunikasi di Instagram @gymfitnessindo, di mana sebagian konten merupakan respons terhadap komentar followers, sementara sisanya mendapat komentar yang kemudian direspon oleh akun @gymfitnessindo. Aktivitas ini menunjukkan bahwa konten-konten tersebut bersifat dua arah. Berdasarkan pengamatan terkait penerapan e-WOM di akun ini, beberapa temuan ditemukan. Pertama, mayoritas komentar yang diterima masih seputar pertanyaan harga, yang kemudian dijawab melalui direct message untuk menciptakan personalisasi dengan calon pelanggan. Meskipun demikian, dialog di kolom komentar terasa kurang konstruktif. Kedua, konten yang diposting kurang menarik untuk memicu diskusi atau interaksi antara followers, meskipun ada beberapa upaya seperti membuat

User-Generated Content (UGC) seperti review dan testimoni. Namun, kurangnya inisiatif untuk mendorong pembuatan konten ini menunjukkan bahwa potensi e-WOM masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Ketiga, konten yang ada belum berhasil menarik komentar positif yang konsisten dari followers mengenai pengalaman layanan. Keempat, beberapa komentar masih belum mendapatkan respons, yang dapat mengurangi pengalaman positif karena followers merasa diabaikan. Secara keseluruhan, aktivitas e-WOM di Instagram @gymfitnessindo masih belum optimal, dengan rendahnya tingkat interaksi positif, alihnya respons ke direct message, dominasi pertanyaan harga, dan kurangnya tanggapan dari akun. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan strategi komunikasi dan keterlibatan audiens.

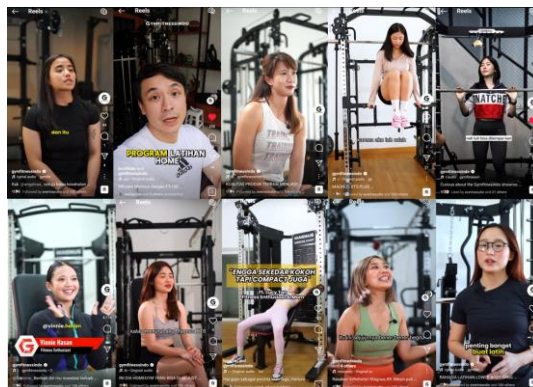
Selain menggunakan strategi pemasaran online dan mendorong customer untuk memberikan review secara organik, Gymfitnessindo juga berupaya memberikan kepuasan pelanggan pra-pembelian dengan layanan optimal secara online dan menghadirkan perwakilan sales serta showcase di berbagai daerah. Menurut Chaffey dan Ellis (2022), kepuasan pelanggan berhubungan dengan seberapa puas mereka terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima, yang dapat meningkatkan loyalitas dan dukungan mereka terhadap produk tersebut. Upaya ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan positif sebelum pembelian, baik dari layanan maupun kualitas produk.

Namun, berdasarkan pengamatan, ditemukan beberapa temuan, seperti: pertama, meskipun sudah memiliki perwakilan sales di beberapa daerah, pelayanan masih belum standar seperti di pusat; kedua, kelengkapan produk di showcase daerah tidak selengkap di pusat; dan ketiga, showcase terbatas hanya ada di kota besar seperti Tangerang, Bali, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar, sementara daerah lain belum ada. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa upaya membangun kepuasan pelanggan pra-pembelian masih belum optimal, yang terlihat dari

kurangnya kualitas pelayanan dan keterbatasan produk serta layanan di daerah. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan pra-pembelian yang lebih baik.

Dari beberapa kasus di atas, dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi niat beli. Pelanggan yang puas cenderung lebih berniat untuk membeli ulang (Irshad, Ahmad, & Mahmood, 2024). Dalam pemasaran digital, endorsement oleh influencer atau selebriti memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat beli (Mustofa, Prestianawati, & Sari, 2024). Endorsement ini meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas produk di mata konsumen (Dwidienawati et al., 2020) serta membangun ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek (Iskamto & Rahmalia, 2023). Oleh karena itu, endorsement berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli.

Pada pengamatan akun Instagram @gymfitnessindo, ditemukan beberapa konten yang dipublikasikan dan dikolaborasikan dengan publik figure, baik melalui postingan yang men-tag akun @gymfitnessindo maupun yang hanya menampilkan wajah publik figure. Akun Instagram yang ditemukan sebagai endorser Gymfitnessindo dapat dilihat pada Gambar 1.17.



Gambar 1.7 Konten Endorser
Sumber : Instagram page @gymfitnessindo

Tabel 1.4 : Endorser Gymfitnessindo

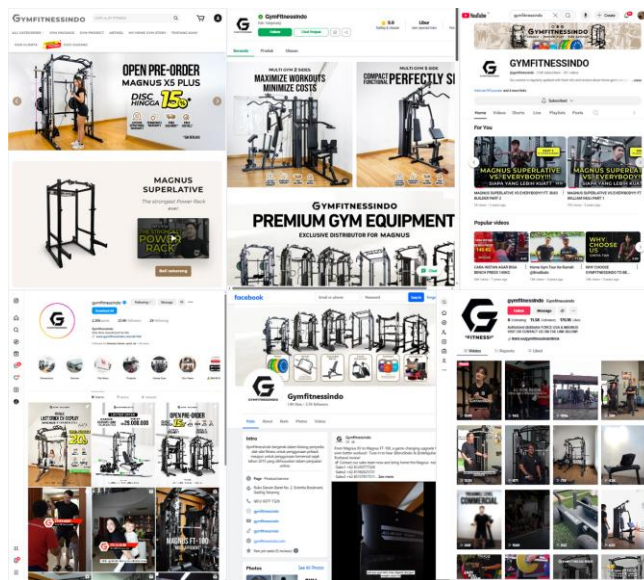
No	Akun	Nama	Follower
1	@angelcaa	Angelica	24.5 K
2	@brodibalo	Stephen Hardy	99.4 K
3	@vinniehasan	Vinnie Hasan	86.3 K
4	@certifiedebby	Debby Safalas	16.1 K
5	@daniellasatyasari	Dr. Daniella Satyasari	33 K
6	@lucy.tan	Lucy Tan	80.1 K
7	@michellevangelina	Michelle Evangeline	14.8 K
8	@szheerose	Szhee Rose Marcoes	83.5 K
9	@cintia.tan	Cintia Tan	162 K

Sumber : Instagram (19 April 2025)

Gambar 1.7 menunjukkan konten yang dipublikasikan oleh endorser Gymfitnessindo, dan Tabel 1.4 mencantumkan akun endorser beserta jumlah pengikut mereka yang telah bekerja sama dalam setahun terakhir. Pendekatan pemasaran melalui endorsement bertujuan meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Namun, meskipun pelanggan puas, niat beli bisa bervariasi tergantung kredibilitas dan daya tarik endorser. Beberapa endorser dengan pengikut banyak tidak selalu lebih efektif, bahkan beberapa postingan dari endorser besar memiliki interaksi lebih rendah dibandingkan konten organik. Ini membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut tentang bagaimana karakteristik endorser mempengaruhi keputusan pembelian

Keefektifan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli. Penggunaan TIK yang baik, seperti situs web cepat, aplikasi mudah digunakan, dan layanan cepat, meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan, yang memperkuat keputusan pembelian (Chunyan & Cheng, 2024). Sebaliknya, TIK yang buruk dapat menurunkan kepuasan dan menghalangi pembelian (Wulandari, 2020). Penelitian Zhu et al. (2022) menunjukkan bahwa sistem TIK yang efektif memperkuat hubungan merek-konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Implementasi TIK yang optimal memperkuat pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam e-commerce dan pemasaran daring (Lovemore et al., 2023).

Gymfitnessindo telah berupaya mengoptimalkan penggunaan TIK, khususnya dengan memanfaatkan media sosial untuk memberikan layanan kepada pelanggan.(Gambar 1.8)



Gambar 1.8 Gymfitnessindo Hadir Di Berbagai Platform Digital
 Sumber : Website, Tokopedia, Youtube, Instagram, Facebook, TikTok Gymfitnessindo

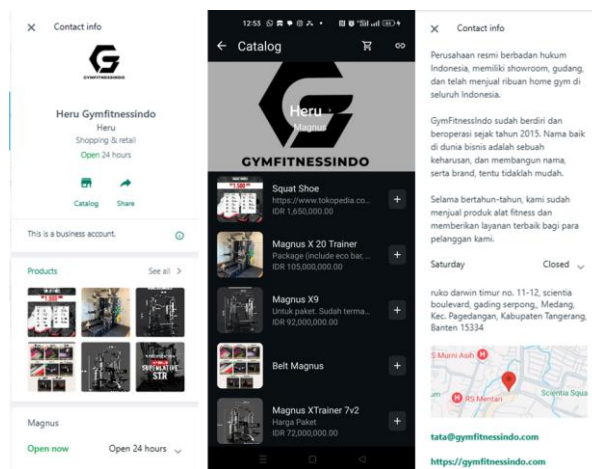
Tabel 1.5 : Digital Platform Gymfitnessindo

No	Platform	Akun
1	Instagram	@gymfitnessindo
2	Tokopedia	Gymfitnessindo
3	Facebook	Gymfitnessindo
4	Website	gymfitnessindo.com
5	WhatsApp Sales	Terdapat 3 Akun Sales
6	TikTok	Gymfitnessindo
7	Youtube	@gymfitnessindo

Sumber : Instagram (19 April 2025)

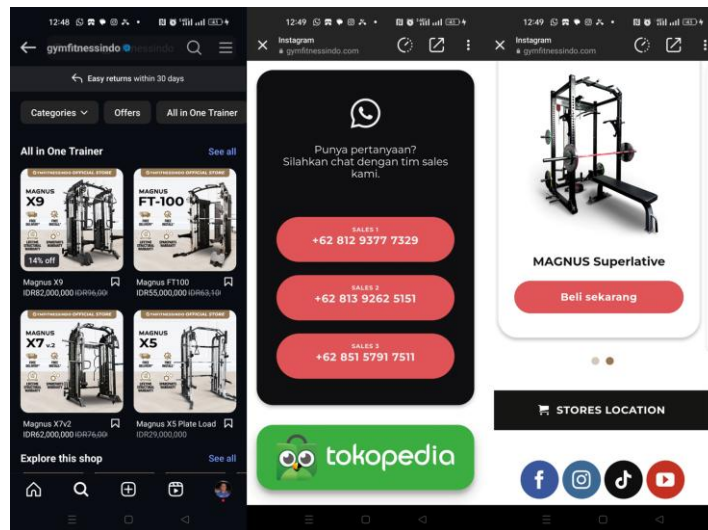
Gambar 1.8 dan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa Gymfitnessindo hadir di berbagai platform digital untuk mempermudah calon pelanggan mengakses mereka, mulai dari website, Tokopedia, YouTube, Instagram, Facebook, hingga TikTok. Di platform sosial media seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, Gymfitnessindo mempublikasikan

konten visual seperti video dan grafis untuk memberikan informasi kepada pelanggan, seperti promosi, edukasi, dan pengetahuan produk. Di Tokopedia, Gymfitnessindo memanfaatkan e-commerce untuk mengikuti perkembangan pasar, menjangkau pelanggan baru, dan mempermudah transaksi. Website Gymfitnessindo menyediakan informasi lebih detail tentang profil perusahaan, produk, layanan, lokasi, dan cara bertransaksi. Selain itu, Gymfitnessindo juga menyediakan WhatsApp untuk memberikan respons yang lebih personal kepada pelanggan (Gambar 1.9).



Gambar 1.9 WhatsApp Team Sales Gymfitnessindo
Sumber : WhatsApp Gymfitnessindo

Gambar 1.9 menunjukkan bahwa WhatsApp tim sales Gymfitnessindo telah dioptimalkan dengan fitur seperti katalog produk, lokasi showroom, jam operasional, link email, dan link website. Upaya ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada calon pelanggan. Selain WhatsApp, optimasi juga terlihat di Instagram, yang merupakan sosial media utama Gymfitnessindo (Gambar 1.10).



Gambar 1.10 Instagram *page* @gymfitnessindo
 Sumber : Instagram Gymfitnessindo

Gambar 1.10 menunjukkan bahwa Instagram @gymfitnessindo telah dioptimalkan dengan fitur seperti katalog produk, kontak email dan WhatsApp tim sales, serta link ke lokasi showroom, Tokopedia, produk rekomendasi, dan sosial media lainnya. Upaya ini diharapkan dapat membantu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada calon pelanggan. Namun, meskipun WhatsApp dan Instagram telah dioptimalkan, fitur platform lain seperti TikTok, website, dan Facebook masih kurang diperbarui dari sisi produk, stok, dan harga.

Berdasarkan pengamatan, ada beberapa temuan terkait penerapan TIK oleh Gymfitnessindo. Pertama, meskipun sudah hadir di berbagai platform digital, optimasi fitur masih terfokus pada WhatsApp dan Instagram, dengan kurangnya pembaruan di platform lainnya. Kedua, keaktifan di platform selain Instagram dan WhatsApp sangat kurang, terbukti dari sedikitnya postingan dan respon komentar. Ketiga, meskipun Tokopedia mempermudah transaksi, terdapat kekurangan dalam pemasaran, kelengkapan informasi produk, opsi pembayaran, pengiriman terbatas, dan stok yang sering tidak diperbarui.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa optimasi TIK Gymfitnessindo belum berjalan optimal. Hal ini terlihat dari fitur digital yang belum sepenuhnya digunakan dan kurangnya konsistensi dalam mengelola berbagai platform digital, menunjukkan perlunya peningkatan dalam penggunaan dan pengelolaan TIK. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti mencakup **e-WOM, SMM, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Effectiveness of ICT, dan Endorsement**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh **e-WOM, SMM**, terhadap **Purchase Intention** yang dimediasi oleh **Kepuasan Pelanggan** serta peran **ICT** dan **Endorsement** dalam memoderasi hubungan **Customer Satisfaction** terhadap **Purchase Intention** dengan objek penelitian Gymfitnessindo.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital Gymfitnessindo melalui electronic word of mouth (e-WOM) dan social media marketing (SMM) masih belum optimal dalam membangun purchase intention konsumen, meskipun perusahaan telah mengalami pertumbuhan dari sisi omzet dan jangkauan digital. Di sisi lain, aspek customer satisfaction sebagai perantara, serta peran effectiveness of ICT dan endorsement sebagai moderator dalam memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat beli, masih belum ditelaah secara mendalam dalam konteks industri peralatan kebugaran di Indonesia.

Temuan lapangan seperti rendahnya tingkat engagement, kurangnya respon terhadap e-WOM, serta optimalisasi fitur digital yang tidak merata menunjukkan adanya gap antara strategi digital yang dijalankan dan persepsi atau niat beli konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai hubungan antar variabel tersebut.

Dari permasalahan yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian dapat diformulasikan sebagai berikut:

1. Apakah Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada Gymfitnssindo?
2. Apakah Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada Gymfitnessindo?
3. Apakah Customer Satisfaction memediasi secara signifikan atas hubungan e-WOM dan Purchase Intention pada Gymfitnessindo?
4. Apakah Customer Satisfaction memediasi secara signifikan atas hubungan Social Media Marketing dan Purchase Intention pada Gymfitnessindo?
5. Apakah Efektivitas Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memiliki peran memoderasi terhadap hubungan Customer Satisfaction dan Purchase Intention pada Gymfitnessindo?
6. Apakah Endorsement memiliki peran memoderasi terhadap hubungan Customer Satisfaction dan Purchase Intention pada Gymfitnessindo?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Purchase Intention pada Gymfitnessindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention pada Gymfitnessindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Customer Satisfaction memediasi hubungan antara e-WOM dan Purchase Intention pada Gymfitnessindo.
4. Untuk mngetahui pengaruh Customer Satisfaction memediasi hubungan antara Social Media Marketing dan Purchase Intention pada Gymfitnessindo.

5. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memoderasi hubungan antara Customer Satisfaction dan Purchase Intention pada Gymfitnessindo.
6. Untuk mengetahui pengaruh Endorsement memoderasi hubungan antara Customer Satisfaction dan Purchase Intention pada Gymfitnessindo.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Gymfitnessindo dan Pelaku Industri Ritel:

- **Meningkatkan Wawasan akan peran e-WOM dan SMM terhadap Purchase Intention :** Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi Gymfitnessindo terkait e-WOM yang terjadi dan strategi *social media marketing (SMM)* yang sudah dilakukan terhadap keinginan untuk membeli customer terhadap produk Gymfitnessindo.
- **Peran Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Niat Beli:** Dengan mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara faktor-faktor pemasaran dan niat beli, Gymfitnessindo dapat mengetahui apakah variabel ini dapat difokuskan untuk dikembangkan atau tidak, untuk efisiensi sumberdaya dan optimalisasi hasil terhadap sales.
- **Mengetahui pengaruh dari peran Integrasi ICT dan Endorsement untuk Pengalaman Belanja yang Lebih Baik:** Penelitian ini juga memberikan wawasan apakah pengaruh *Effectiveness of ICT* (keefektifan teknologi informasi dan komunikasi) dan *Endorsement* dapat berpengaruh untuk meningkatkan atau mengurangi keinginan membeli calon customer atau bahkan tidak berpengaruh sama sekali. berfungsi sebagai moderator antara kepuasan pelanggan dan niat beli. Upaya ini

dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel lain yang dapat meningkatkan probabilitas seorang customer lebih tertarik lagi untuk membeli produk dari Gymfitnessindo.

2. Bagi Pemasar dan Pemangku Kepentingan:

- **Panduan Praktis Untuk Strategi Pemasaran:** Hasil penelitian dapat digunakan oleh pemasar di industri fitness dan olahraga untuk memahami bagaimana elemen-elemen digital marketing seperti e-WOM, Social Media Marketing, Kepuasan Pelanggan, Efektivitas ICT, dan endorsement dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ini akan membantu dalam merancang kampanye yang lebih efisien.
- **Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan:** Penelitian ini memberikan wawasan praktis tentang pengaruh kepuasan pelanggan, yang merupakan salah satu variabel kunci untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan jangka panjang.

3. Bagi Akademisi

- **Memperdalam Pemahaman tentang e-WOM dan Social Media Marketing:** Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pengaruh e-WOM dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention, terutama dalam konteks industri fitness dan olahraga yang terus berkembang. Ini dapat menambah wawasan bagi penelitian sebelumnya tentang bagaimana faktor-faktor ini berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital.
- **Peran Mediasi :** Penelitian ini memperkenalkan model mediasi dalam hubungan E-WOM terhadap Purchase Intention dan SMM terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dalam hal ini memberikan kontribusi penting pada literatur pemasaran dengan menyoroti bagaimana kepuasan pelanggan tidak hanya berperan sebagai faktor independen, tetapi

juga sebagai mediator antara elemen pemasaran dan keputusan pembelian.

- **Peran Moderasi** : Penelitian ini juga memperkenalkan model moderasi dalam hubungan Customer Satisfaction terhadap Purchase yang dimoderasi oleh ICT dan Endorsement. Ini memperdalam bagaimana pengaruh Customer Satisfaction dapat ditingkatkan terhadap Purchase Intention, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana teknologi dan endorsement dapat menjadi alat penting dalam strategi pemasaran.
- **Integrasi Konsep e-WOM dan Social Media Marketing dengan Teknologi**: Dengan melihat bagaimana e-WOM, media sosial, dan TIK berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori pemasaran digital dengan memperkenalkan variabel-variabel baru yang relevan di era digital.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitianpenelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.