

BAB I

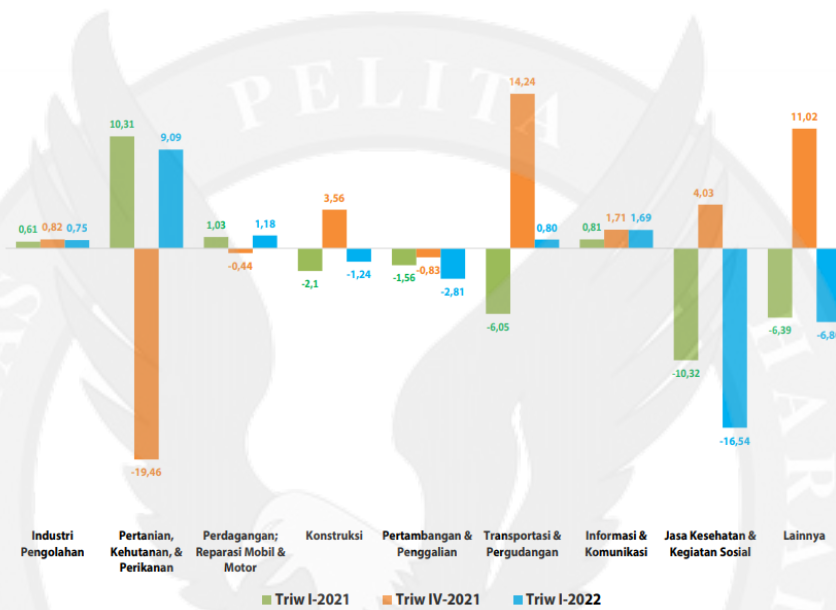
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini, kebanyakan masyarakat terutama usia muda sangat peduli dengan kesehatan mereka. Tren ini mendorong timbulnya gaya hidup sehat. Beragam faktor yang memicu pertumbuhan tren ini diantaranya yaitu peraturan pemerintah mengenai gerakan masyarakat hidup sehat yang diatur dalam INPRES No 1 tahun 2017 (Djunaidah, 2017). Dalam peraturan ini ditekankan pentingnya gaya hidup sehat terutama dikalangan muda. Hal ini seperti diketahui karena sebanyak lebih dari 50% penduduk Indonesia masuk kedalam kategori usia produktif yang dikategorikan sebagai salah satu penggerak ekonomi bangsa. Untuk itu, dalam upaya memastikan tingkat produktivitas yang tinggi maka masyarakat perlu menjaga kesehatan dan turut aktif mewujudkan terciptanya lingkungan sehat.

Selain itu situasi pandemi COVID-19 yang terjadi memberikan banyak pelajaran terkait dengan pentingnya kesehatan. Ditambah lagi dengan situasi saat ini yang sudah memasuki fase *new normal*. Peraturan terkait dengan mobilitas masyarakat sudah mulai diperlonggar sehingga hal ini turut memicu pertumbuhan tempat kebugaran di beberapa kota. Hal ini juga dibuktikan berdasarkan hasil pencarian mengenai tempat kebugaran. Pertumbuhan tempat kebugaran ini mengharuskan tempat kebugaran tersebut untuk menciptakan metode pemasaran yang efektif untuk mempertahankan klien saat ini dan menarik klien baru (prospek baru).

Sektor kebugaran menjadi lebih kompetitif seiring dengan bertambahnya jumlah tempat kebugaran (León & Garca, 2020). Hal ini dibuktikan dengan statistik bps yang ditunjukkan pada gambar 1.1. Berikut terkait dengan pertumbuhan industri jasa kesehatan dan sosial yang didalamnya yaitu terdapat usaha tempat kebugaran *fitness*.

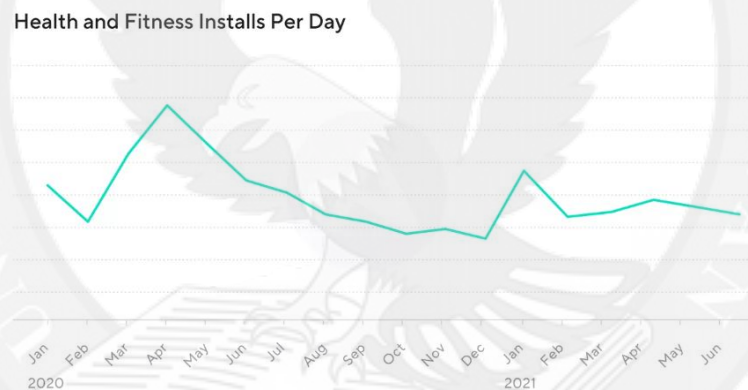


Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia tahun 2021-2022 berdasarkan berbagai Industri

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

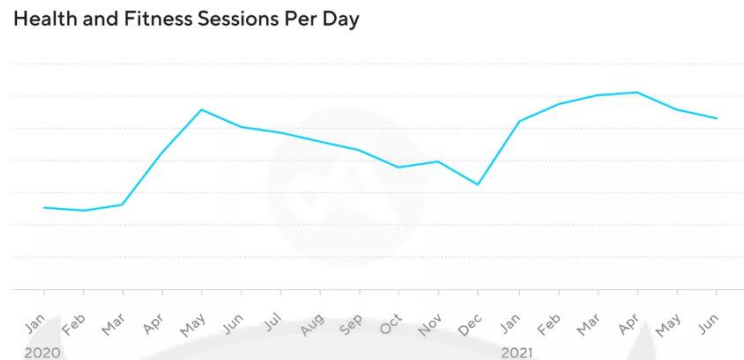
Berdasarkan statistic ini terdapat pertumbuhan yang cukup signifikan dari tahun 2021 hingga tahun 2022 yaitu sebanyak 16,54%. Data ini didukung pula dengan temuan statistic lainnya yang menemukan bahwa tingkat pengunduhan aplikasi olahraga selama pandemi meningkat di tahun 2020 (Gambar 1.2). Menurut artikel \,

data tentang pertumbuhan aplikasi kesehatan dan aplikasi melaporkan bahwa sejumlah instalasi meningkat sebesar 67% di bulan Maret 2020, lalu disusul dengan peningkatan jumlah sesi sebesar 48% di bulan Mei. Setelah lebih dari satu tahun kemudian *gym* dan studio *fitness* mulai dibuka di seluruh dunia, maka evaluasi meningkat di tahun 2021, meskipun tahun ini jumlah tersebut tidak setinggi tahun lalu, akan tetapi jumlah sesi semakin meningkat (Gambar 1.3). Sehingga hal ini menandakan bahwa terdapat kinerja yang efektif dan efisien pada sejumlah aplikasi olahraga dalam mempertahankan loyalitas penggunaannya yang mereka sudah akuisisi di tahun 2020.



Gambar 1.2 Health and Fitness Installs Per Day

Sumber: Adjust.com (2021)



Gambar 1.3 Health and Fitness Session Per Day

Sumber: Adjust.com (2021)

Dalam rangka menciptakan klien yang loyal, pusat kebugaran perlu menjaga keterlibatan pelanggan. Untuk itu diperlukan strategi marketing yang baik dalam upaya menciptakan klien yang loyal dan menjaga keterlibatan pelanggan. Terdapat beragam strategi marketing. Penggunaan *social media marketing content* sebagai salah satu instrumen merupakan strategi yang kerap dilakukan oleh beberapa usaha pada masa sekarang ini. Studi kali ini memiliki fokus objek penelitian tempat *fitness*. Hal ini karena selain pola makan, tempat *fitness* atau *gym center* merupakan instrumen yang dapat mendukung pola hidup sehat. Tempat kebugaran merupakan komponen lain yang dapat digunakan untuk membantu keberhasilan dari pola hidup sehat. Penelitian ini memfokuskan pada praktek *online marketing* strategis yaitu penggunaan *social media*. Dalam hal ini konten *social media* termasuk dalam pembahasan pada tesis ini.

Persaingan yang ketat antara pusat kebugaran mengharuskan masing-masing tempat kebugaran untuk memiliki pendekatan pemasaran yang efektif. Berdasarkan penelitian sebelumnya konten kesehatan media sosial dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan (León & Garca, 2020). Konstruk target dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih jauh keterikatan pelanggan (*customer engagement*).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa hubungan antara *brand identity*, *customer involvement* dan *purchase intention* memiliki peran penting. Salah satu contohnya yaitu keterlibatan konsumen (*customer involvement*) yang didorong oleh identitas memiliki dampak yang menguntungkan pada minat pembelian (Prentice, et.al, 2019).

Sementara itu, dari sisi empiris, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya tentang strategi terbaik menjalankan bisnis tempat kebugaran. Website` adalah salah satu dari lima faktor yang turut berkontribusi pada kelangsungan jangka panjang pusat kebugaran. (León & Garca, 2020) Studi sebelumnya tidak membahas secara rinci tentang taktik pemasaran online. Selain itu, penggunaan situs web sebagai strategi pemasaran online dinilai tidak mencukupi dan diperlukan penelitian lebih lanjut terkait dengan hal ini. Terlepas dari fakta bahwa saat ini media sosial dijadikan instrumen yang sangat baik untuk membantu strategi pemasaran online.

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, penelitian terkait hubungan antara informasi kesehatan dalam pemasaran media sosial serta kaitannya untuk menghasilkan keterlibatan pelanggan masih minim dilakukan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait pengetahuan akan kesehatan atau *health literacy* dalam konteks pemasaran jasa kebugaran serta pengaruhnya terhadap *customer involvement* dan apakah kedua variabel tersebut akan berdampak untuk meningkatkan minat pengguna jasa kebugaran dalam jangka panjang. Hal ini disebabkan karena berdasarkan penelitian sebelumnya, variabel *health literacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pelanggan (*customer decision*) (Gibney&Doyle,2017).

Model penelitian ini akan diuji secara empiris pada tempat kebugaran *celebrity fitness* sebagai perwakilan dari tempat kebugaran (*fitness center*). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel konten pemasaran media sosial (*social media content*) dapat memengaruhi keterikatan pelanggan (*customer engagement*), menghasilkan minat penggunaan layanan secara berkelanjutan (*continuous usage intention*) dan menciptakan E-WOM yang baik (*positive E-WOM*). Kehadiran variabel literasi kesehatan (*health literacy*) pada kerangka ini digunakan sebagai moderator untuk membantu pengembangan model kerangka.

Beberapa variabel pada konten pemasaran media social (*social media content*) disesuaikan dengan objek yang diteliti yaitu tempat kebugaran. Beberapa variabel

tersebut diantaranya yaitu *social interaction*, *service provider interaction*, *functional information*, *entertaining information*, dan *self-concept*. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan yang memicu meningkatnya konsumen pengguna tempat kebugaran serta adanya kerangka model baru, maka diharapkan dapat membantu secara manajerial pada tempat kebugaran agar dapat bersaing di industri *fitness and wellness*.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berkaitan dengan variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, maka berikut ini dirumuskan pertanyaan penelitian berkaitan dengan variabel-variabel tersebut:

1. Apakah variabel *social interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*?
2. Apakah variabel *service provider interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*?
3. Apakah variabel *self-concept* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*?
4. Apakah variabel *functional information* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*?
5. Apakah variabel *entertaining information* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*?

6. Apakah variabel *health literacy* memiliki pengaruh moderasi terhadap *customer usage intention*?
7. Apakah variabel *health literacy* memiliki pengaruh moderasi terhadap *Positive E-WOM*?
8. Apakah variabel *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *customer usage intention*?
9. Apakah variabel *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive E-WOM*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut ini tujuan penelitian yang disusun berdasarkan dengan uraian pertanyaan penelitian diatas:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif variabel *social interaction* terhadap *customer engagement*
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif variabel *service provider interaction* terhadap *customer engagement*
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif variabel *self-concept* pengaruh terhadap *customer engagement*
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif variabel *functional information* terhadap *customer engagement*

5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif variabel *entertaining information* terhadap *customer engagement*
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh moderasi *health literacy* terhadap *service usage intention* dan *positive E-WOM*
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif variabel *customer engagement* terhadap *customer usage intention*
8. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif variabel *customer engagement* terhadap *positive eWOM*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat pada aspek akademis dan aspek praktisi manajemen.

Manfaat Teoritis

Model kerangka baru pada penelitian ini dapat memberikan konsep baru terkait dengan hubungan konten media social (*social media content marketing*) terhadap keterikatan konsumen (*customer engagement*) dan efek yang ditimbulkan terhadap keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa *fitness center*. Sehingga dalam hal ini kerangka model baru ini bermanfaat untuk aspek akademis.

Manfaat Praktis

Bagi praktisi pelaku usaha di industri *fitness center*, penemuan dari penelitian ini dapat membantu mengembangkan *brand awareness* dari *fitness center* tersebut. Hal

ini berdampak baik untuk meningkatkan minat pengguna *fitness center* baik untuk menjadi anggota maupun untuk menjadi *loyal customer*. Untuk perusahaan yang bergerak di bidang terkait dengan *fitness*, penelitian ini mampu memberikan *insight* baru terkait dengan strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Contoh perusahaan yang berkaitan dengan *fitness* diantaranya yaitu perusahaan yang menjual suplemen kesehatan, susu protein, baju olahraga dan perlengkapan olahraga lainnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan makalah ini terdiri dari lima bab. Masing-masing bab memberikan penjelasan yang saling terkait dan menyeluruh sesuai dengan judul bab. Antara satu bab dengan bab yang lain saling berhubungan dan memberikan alur yang berkelanjutan dari bab 1 hingga ke bab 5 hingga akhirnya membentuk sebuah teks akademik. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut terkait deskripsi dari sistematika penulisan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan memuat latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bagian landasan teori memuat dasar teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian yang akan dilakukan, penjelasan variabel, penelitian-penelitian terkait dengan topik penelitian sebelumnya dan pengembangan hipotesis dari penelitian sebelumnya beserta dengan gambar model penelitian yang akan dijelaskan lebih lanjut pada bab 2.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian metode penelitian memuat penjelasan terkait objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, pengukuran variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab analisa hasil dan pembahasan penelitian, memuat analisis dari pengolahan data penelitian yang terdiri dari profil dan perilaku responden, analisis deskripsi variabel penelitian, analisis inferential statistics dalam penelitian dengan PLS-SEM beserta pembahasan terkait dengan hasil olahan data dari PLS-SEM.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memberikan penjelasan terkait dengan kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan serta saran untuk penelitian lanjutan.