

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, melalui pengolahan data serta pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji Korelasi Rank Spearman, dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel *Customer Advocacy*. Artinya citra merek secara signifikan berhubungan dengan *customer advocacy*. Ketika citra merek yang dihasilkan oleh Komunitas Barstard atau persepsi yang terbentuk di kalangan anggota adalah positif, anggota cenderung merasa terhubung dengan merek tersebut. Mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, percaya pada kualitas atau keunggulan merek, dan merasa bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.
2. Berdasarkan Uji Korelasi Rank Spearman dapat diketahui bahwa variabel Gaya Hidup memiliki hubungan yang cukup terhadap *Customer Advocacy*. Dalam konteks ini, "cukup" mengindikasikan bahwa gaya hidup dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *customer advocacy*, tetapi tidaklah satu-satunya faktor yang mendasarinya. Penting bagi merek untuk memahami

dan memperhatikan gaya hidup pelanggan serta membangun hubungan yang holistik dengan mereka untuk mencapai dukungan dan rekomendasi yang lebih kuat.

3. Berdasarkan Uji Korelasi Rank Spearman, dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai korelasi sebesar 0.606 yang berarti memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Gaya hidup. Hubungan yang kuat antara citra merek dan gaya hidup berarti bahwa persepsi atau citra yang dihasilkan oleh Barstard tersebut secara signifikan mempengaruhi atau berkontribusi terhadap gaya hidup yang diadopsi oleh anggota. Jika anggota merasa bahwa merek mencerminkan atau sesuai dengan gaya hidup mereka, mereka cenderung lebih memilih dan menggunakan layanan ataupun produk dari Barstard.

4.2 Rekomendasi

Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa citra merek yang selama ini dimiliki oleh komunitas Bandung *Street Workout Addict* terbukti memiliki hubungan yang kuat dengan adanya *Customer Advocacy*, berikut adalah beberapa rekomendasi yang bisa dilakukan:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan eksplorasi agar bisa menambah variabel-variabel lain yang belum diteliti, seperti contohnya *brand trust* atau kepercayaan pada merek.

2. Bagi komunitas Bandung *Street Workout Addict*: terus memberikan pengalaman yang positif bagi anggota komunitas. Memberikan pengalaman yang memuaskan bisa melalui pelayanan yang baik, dukungan yang responsif, dan kegiatan yang relevan.
3. Bagi komunitas Bandung *Street Workout Addict*: berikan keuntungan yang unik, komunitas Barstard bisa menyediakan manfaat khusus yang sekiranya tidak akan didapatkan di tempat lain, hal tersebut bisa berupa kesempatan untuk bisa berinteraksi langsung dengan para ahli di bidang olahraga *calisthenics* atau ahli gizi/*expert* di bidang makanan sehat yang bisa membantu memberikan informasi mengenai asupan pola makan yang baik.
4. Bagi komunitas Bandung *Street Workout Addict*: Aktif di media sosial. Barstard sebelumnya sudah aktif menggunakan Instagram, namun dalam hal ini bisa lebih ditingkatkan kembali. Komunitas Barstard bisa terus menggunakan media sosial untuk mengunggah konten yang menarik, mengajukan tanya jawab, dan menanggapi komentar dan/atau kritik yang dilontarkan di media sosial. Komunitas Barstard juga bisa menggunakan platform media sosial lain agar bisa terus berkembang.
5. Bagi komunitas Bandung *Street Workout Addict*: fasilitasi adanya kolaborasi antar anggota. Anggota Komunitas Barstard berasal dari berbagai latar belakang, Komunitas Barstard bisa memfasilitasi adanya kolaborasi antar anggota ini untuk berbagi pengetahuan, dengan

mendorong interaksi antar anggota, para anggota akan merasa terlibat dalam komunitas . adanya kolaborasi ini juga bisa memperkuat hubungan anggota dan terus meningkatkan kesetiaan mereka terhadap Komunitas Barstard.

6. Bagi komunitas Bandung *Street Workout Addict*: terus pantau dan tanggap umpan balik, dengan memperhatikan dan merespon dengan baik, anggota komunitas akan merasa dihargai sehingga citra merek yang dimiliki oleh Komunitas Barstard tetap positif.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat dilihat implikasinya untuk Komunitas Bandung *Street Workout Addict* kedepannya dan untuk komunitas serupa yang dirasa memiliki kasus yang sama dengan apa yang terjadi pada komunitas Bandung *Street Workout Addict*, sebagai berikut:

1. Terjadi penguatan citra merek: memiliki citra merek yang positif dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen dan juga membangun adanya *customer advocacy*. Komunitas Barstard atau Komunitas lain yang serupa yang memiliki kasus yang serupa dengan Barstard harus berkonsentrasi pada membangun dan juga mempertahankan citra merek yang kuat dan positif agar

dapat berhubungan dengan gaya hidup dan juga mendapatkan dukungan dari anggota komunitas.

2. Peningkatan *customer advocacy*: adanya hubungan yang signifikan antara variabel citra merek, gaya hidup, dan *customer advocacy* menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan relevan dengan gaya hidup konsumen dapat meningkatkan tingkat dukungan dan rekomendasi merek dari anggota. Anggota yang merasa terhubung dengan merek dan memiliki pengalaman positif cenderung menjadi advokat merek yang berbicara baik tentang merek kepada orang lain.
3. Terjadi peningkatan dukungan dan rekomendasi: citra merek yang positif dan juga kuat dapat secara langsung meningkatkan tingkat dukungan dan rekomendasi dari anggota. Anggota memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek, lebih cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga Komunitas Barstard atau komunitas sejenis yang memiliki kasus yang sama dengan Barstard harus memperhatikan dan juga memperkuat citra merek untuk bisa terus meningkatkan dukungan dan juga rekomendasi dari anggota.
4. Pengembangan strategi pemasaran yang tepat: komunitas yang dapat memahami gaya hidup anggota yang berhubungan dengan komunitas (dalam kasus Barstard atau dalam kasus komunitas sejenis adalah olahraga) komunitas dapat lebih mudah untuk bisa membuat strategi pemasaran yang

lebih tepat sasaran. Strategi pemasaran bisa berbentuk konten dan pesan yang relevan dengan gaya hidup dari anggota.

5. Identifikasi peluang pasar: hubungan yang kuat antara citra merek dan gaya hidup dapat membantu komunitas untuk mengidentifikasi peluang pasar yang baru. Memahami gaya hidup anggota yang relevan dengan merek, komunitas dapat mengenali segmen pasar yang memiliki kebutuhan preferensi, dan gaya hidup yang sejalan dengan nilai dan manfaat dari komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3).
- Arikunto, S. (2018). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan* (2nd ed.). Bumi Aksara.
- Buonomo, I., Benevene, P., Barbieri, B., & Cortini, M. (2020). Intangible Assets and Performance in Nonprofit Organizations: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Physiology*, 11(729). 10.3389/fpsyg.2020.00729
- Clark, M. A., Lucett, S. C., & Sutton, B. G. (2012). *NASM Essentials of Personal Fitness Training 4th edition*. Wolter Kluwer.
- Data Indonesia. (2023, February 2). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Data Indonesia. Retrieved March 30, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Model Uji Validitas dan Reliabilitas.
- Forbes. (2019). *The 3 stages of customer Advocacy: A roadmap for growth*. forbes.com. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/11/22/the-3-stages-of-customer-advocacy-a-roadmap-for-growth/?sh=76198d924312>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gravity. (2017, April 20). *The Rise of Street Workout*. Gravity Fitness. Retrieved June 15, 2023, from <https://gravity.fitness/blogs/training/the-rise-of-street-workout>
- Hermawan, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pemasaran Konten* (M. Christina, M. Christina, & D. Mirga, Eds.). Unpar Press.
- Heryana, A. (2023). Bekerja dengan Data Tidak Normal.
- Idris, M. (2021, July 24). *Apa itu Endorse dalam Strategi Pemasaran? Halaman all - Kompas.com*. Money Kompas.com. Retrieved March 30, 2023, from <https://money.kompas.com/read/2021/07/24/140628426/apa-itu-endorse-dalam-strategi-pemasaran?page=all>
- Ikhsan, T. C. (2022, April 17). *Fenomena Endorse yang Dilakukan Influencer Instagram Halaman 1*. Kompasiana.com. Retrieved March 30, 2023, from <https://www.kompasiana.com/tasyacamilai/62582f0bbb448670ce7eb914/fenomena-endorse-yang-dilakukan-influencer-sosial-media>
- Jara, M. (2018). Retail Brand Equity: Measurements through Brand Policy and Store Formats. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(3). [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/journal/paperinformation.aspx?paperid=83152](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/journal/paperinformation.aspx?paperid=83152)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson.

- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pandiva Buku.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020, June). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1).
- Lokmanoglu, Z. (2020). *The Brand Identity Prism: what it is and how to use it - 99designs*. 99Designs. Retrieved April 24, 2023, from <https://99designs.com/blog/resources/brand-identity-prism/>
- Makarim, F. R. (2022, October 9). *6 Gerakan Olahraga Kalistenik dan Manfaatnya untuk Tubuh*. Halodoc. Retrieved June 15, 2023, from <https://www.halodoc.com/artikel/6-gerakan-olahraga-kalistenik-dan-manfaatnya-untuk-tubuh>
- Mckinsey. (2019). *Building a customer-centric company*. mckinsey.com. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/building-a-customer-centric-company>
- Megananda, F. S., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Citra Merek Terhadap Preferensi konsumen minuman Ready To Drink (RTD). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4).
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of Influencers From Instagram and Youtube on Their Followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME)*, 4(1). Retrieved 3 30, 2023, from

https://www.researchgate.net/publication/323996049_The_impact_of_influencers_from_Instagram_and_YouTube_on_their_followers/link/5ab77efc0f7e9b68ef50950f/download

Orami. (2022, June 29). *6 Jenis Gerakan Kalistenik dan Manfaatnya untuk Tubuh*.

Orami. Retrieved June 15, 2023, from

<https://www.orami.co.id/magazine/kalistenik>

Pamungkas, P. A., & Guridno, E. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa di Jakarta Selatan.

Jurnal Ilmu Manajemen, 15(1).

<http://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/view/646/526>

Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Riza Bahtiar Sulistyan. (2021). *Metode Penelitian*

Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen (M. Mursyid, Ed.; A. Z. e. Mazwa, Compiler).

Widya Gama Press.

Pusat Riset Kependudukan. (2021, May 5). *Survei: pandemi COVID-19 naikkan popularitas dan durasi olahraga di rumah*. Pusat Riset Kependudukan BRIN.

Retrieved May 7, 2023, from

<https://kependudukan.brin.go.id/liputan-media/survei-pandemi-covid-19-naikkan-popularitas-dan-durasi-olahraga-di-rumah/>

Rebetak, F., & Bartosova, V. (2020). Non-Profit Organizations in The Conditions of Slovakia. *Globalization and its Socio-Economics Consequences*.

doi.org/10.1051/shsconf/20207405020

- Retnawati, H. (2018). *Teknik Pengambilan Sampel*. staffnew.uny.ac.id.
<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132255129/pengabdian/15-Teknik%20Penyampelan%20alhamdulillah.pdf>
- RIzaldi, R. Y. (2018). Makna Olahraga Calisthenics Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Urban Muda (Studi Tentang Konstruksi Sosial Olahraga Calisthenics di Kota Surabaya). *Jurnal Sosiologi Fisip Unair*.
- Salma. (2022, July 28). *Mengenal Apa itu Objek Penelitian, Macam-Macam, dan Contohnya*. Penerbit Deepublish. Retrieved March 30, 2023, from <https://penerbitdeepublish.com/apa-itu-objek-penelitian/>
- Sendari, A. A. (2021, November 2). *Objek Penelitian adalah Gagasan Utama, Kenali Bedanya dengan Subjek*. Liputan6.com. Retrieved March 30, 2023, from <https://www.liputan6.com/hot/read/4699817/objek-penelitian-adalah-gagasan-utama-kenali-bedanya-dengan-subjek>
- Sholihah, H. Z. (2017). Peran Komunitas Japan Club East Borneo (JCEB) dalam mensosialisasikan budaya jepang di samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(3).
- Sitohang, M. Y., & Ghani, M. W. (2021, February 8). *Survei: pandemi COVID-19 naikkan popularitas dan durasi olahraga di rumah*. The Conversation. Retrieved June 6, 2023, from <https://theconversation.com/survei-pandemi-covid-19-naikkan-popularitas-dan-durasi-olahraga-di-rumah-154187>

- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Tarigan, J., & Hatane, S. E. (2019). The Influence of Customer Satisfaction on Financial Performance Through Customer Loyalty and Customer Advocacy: A Case Study of Indonesia's Local Brand. *International Conference on Economics, Education, Business and Accounting*. 10.18502/kss.v3i11.4012
- Timesa, Y. E., & Sudarma, M. (2018). Pengukuran Kinerja Organisasi Nirlaba Dengan Pendekatan Balanced Scorecard (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Baptis Batu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 7(1).
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5333>
- Tipane, J. (2020, August 31). *Calisthenics vs Weights: Benefits, Strength Building Vs. Calorie Burn*. Healthline. Retrieved June 15, 2023, from
<https://www.healthline.com/health/calisthenics-vs-weightlifting#benefits-of-calisthenics>
- Urban, G. L. (2005). Customer Advocacy: A New Era in Marketing? *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(1).
<https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.155.63887>
- Wibowo, H. M. (2017). Pengaruh Motivasi Pembelian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang.

- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31). 10.13140/ejbm.2013.55.65
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.