



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul
SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Analisis Hubungan Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap
Customer Advocacy* di Komunitas Bandung *Street Workout
Addict

Skripsi

Oleh:

Muhammad Mario Renaldi

6081901099

Bandung
2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul
SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Analisis Hubungan Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap
Customer Advocacy* di Komunitas Bandung *Street Workout
Addict

Skripsi

Oleh:

Muhammad Mario Renaldi
6081901099

Pembimbing:

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, S.T., M.AB.

Bandung
2023



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul
SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

***Analysis of the Relationship between Brand Image and
Lifestyle on Customer Advocacy in the Bandung Street
Workout Addict Community***

Skripsi

Oleh:

Muhammad Mario Renaldi

6081901099

Bandung
2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Muhammad Mario Renaldi
Nomor Pokok : 6081901099
Judul : Analisis Hubungan Antara Citra Merek dan Gaya Hidup pada
Customer Advocacy di Komunitas Bandung *Street Workout Addict*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 28 Juni 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dian Sadeli, S.E., M.Ak

Sekretaris

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, S.T., M.AB

Anggota

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Mario Renaldi

NPM : 6081901099

Program Studi : Sarjana Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Hubungan Citra Merek dan Gaya Hidup pada *Customer Advocacy* di Komunitas Bandung *Street Workout Addict*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 19 Juni 2023



Muhammad Mario Renaldi

ABSTRAK

Nama : Muhammad Mario Renaldi
NPM : 6081901099
Judul : Analisis Hubungan Citra Merek dan Gaya Hidup pada *Customer Advocacy* di Komunitas Bandung *Street Workout Addict*

Citra merek memiliki peran yang penting bagi keberlangsungan sebuah merek. Citra merek mencerminkan persepsi umum tentang sebuah merek termasuk tentang kompetensi dan keuntungan merek, sikap dan perilaku merek, asosiasi merek, identitas merek, dan juga kepribadian merek. Sama halnya dengan apa yang terjadi di Komunitas Bandung *Street Workout Addict* (Barstard). Pembentukan citra merek yang di Komunitas Bandung *Street Workout Addict* (Barstard) menjadi komunitas yang memiliki citra merek yang kuat sehingga, Barstard menjadi *endorser* bagi beberapa merek ternama seperti L-Men, Athletica, Lineation, dll.

Adanya pandemi COVID-19, merubah gaya hidup hampir seluruh masyarakat. Sejak adanya pandemi, masyarakat lebih peduli tentang kesehatan tubuh, salah satunya menjadi rutin berolahraga. Salah satu olahraga yang bisa dilakukan adalah dengan olahraga *calisthenics*. Olahraga *calisthenics* merupakan olahraga yang hanya membutuhkan berat badan dari si pelaku olahraga. Barstard merupakan salah satu komunitas yang bergerak di bidang olahraga *calisthenics* yang sudah berdiri sejak tahun 2013 silam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara citra merek terhadap *customer advocacy*, citra merek terhadap gaya hidup, gaya hidup terhadap *customer advocacy*, dan juga tentang hubungan antara ke 3 variabel pada penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara 2 variabel atau lebih. Pengambilan data menggunakan penyebaran kuesioner penelitian dan diolah melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. serta uji statistik non-parametrik menggunakan uji korelasi rank spearman.

Hasil dari penelitian adalah nilai signifikansi yang dimiliki antar variabel adalah 0, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel. Variabel citra merek memiliki korelasi yang kuat dengan *customer advocacy* dengan nilai korelasi sebesar 0.646, dan variabel gaya hidup memiliki korelasi yang cukup dengan *customer advocacy* dengan nilai korelasi sebesar 0.384.

Kata Kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, *Customer Advocacy*, Komunitas.

ABSTRACT

Name : Muhammad Mario Renaldi
NPM : 6081901099
Title : *Analysis of the Relationship between Brand Image and Lifestyle on Customer Advocacy in the Bandung Street Workout Addict Community*

Brand image has an important role for the sustainability of a brand. Brand image reflects general perceptions about a brand including brand competence and benefits, brand attitudes and behavior, brand associations, brand identity, and also brand personality. Similar to what happened in the Bandung Street Workout Addict (Barstard) Community, the formation of a strong brand image made the Bandung Street Workout Addict (Barstard) Community a community that has a strong brand image so that Barstard became an endorser for several well-known brands such as L-Men, Athletica, Lineation, etc.

The existence of the COVID-19 pandemic has changed the lifestyle of almost all people. Since the pandemic, people are more concerned about physical health, one of which is to exercise regularly. One of the sports that can be done is calisthenics. Calisthenics is a sport that only requires the body weight of the athlete. Barstard is a community engaged in calisthenics which has been established since 2013.

This study aims to determine the relationship between brand image on customer advocacy, brand image on lifestyle, lifestyle on customer advocacy, and also about the relationship between the 3 variables in this study. The method used in this study is to use the associative quantitative method, which aims to determine the relationship between 2 or more variables. Data was collected using research questionnaires, and processed through validity tests, reliability tests, classical assumption tests. And also a non-parametric statistical test using the Spearman rank correlation test.

The result of this study is that the significance value between variables is 0, this shows that there is a significant relationship between variables. The brand image variable has a strong correlation with customer advocacy with a correlation value of 0.646, and the lifestyle variable has an adequate correlation with customer advocacy with a correlation value of 0.384.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Customer Advocacy, Community.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan topik “**Analisis Hubungan Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Customer Advocacy di Komunitas Bandung Street Workout Addict**”. Peneliti menyelesaikan skripsi ini dengan tujuan sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan pendidikan di program studi Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang peneliti dapatkan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, peneliti memohon maaf atas segala kekurangan yang ada pada penulisan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan dan kerjasama dari pihak lain. Melalui kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendorong terwujudnya skripsi ini:

1. Kedua orang tua serta kakak dan keponakan-keponakan peneliti yang selalu mendukung dengan penuh kasih sayang, perhatian, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk menyelesaikan studi di Prodi Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
2. Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, S.T., M.AB. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak ilmu, waktu, dan bimbingan serta masukan selama skripsi dimulai hingga selesai.
3. Ibu Shelvi, S.AB., M.M. selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Seluruh dosen dan staf di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan bantuan dan jasanya kepada peneliti selama menjalani masa perkuliahan.
5. Kang Dimas Al-Wafi Wahidin dan Kang Abdul Shabri selaku ketua dan Ketua tim media sosial dari Komunitas Bandung *Street Workout Addict* yang sudah membantu seluruh proses pengerjaan skripsi, mulai dari perizinan, pengambilan data, kuesioner, dan wawancara.

6. Seluruh member Barstard (kelas *lady Fat Loss, Beginner, Super Baboon, Bulk+, dan Freestyle*) yang sudah bersedia menjadi responden guna melengkapi data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.
7. Caesar Balqis yang sudah memberikan *support*, doa dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini. Selamat yaa, sudah S.Ars.
8. Farhan Sadam, Aryadharna S.K, Edwardus Alfon, Siti Alisha, Tasya Annisa, Alexandra Aubree, selaku sahabat peneliti di Universitas Katolik Parahyangan yang selalu saling memberikan support kepada masing-masing dalam pengerjaan penelitian ini.
9. Seluruh teman-teman grup *From Zero to B+* selaku sahabat peneliti di Komunitas Barstard yang telah membantu dan memberikan semangat dalam pengerjaan penelitian ini.
10. Irfan Afandi, Gerry Rinjani, Yusuf Rizki, Shelmy Anbar, Mayasari Arifin, Salshabila Jp, selaku sahabat peneliti yang telah memberikan semangat dalam pengerjaan penelitian ini.
11. Teman-teman program studi Administrasi Bisnis angkatan 2019 baik yang sudah lulus dan yang saat ini sedang mengerjakan proses pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap agar penelitian yang dibuat ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak terutama yang membutuhkan.

Bandung, 19 Juni 2023

Muhammad Mario Renaldi

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Batasan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Objek Penelitian.....	7
BAB II.....	12
KERANGKA PEMIKIRAN & METODOLOGI PENELITIAN.....	12
2.1 Kerangka Pemikiran.....	12
2.1.4 Citra Merek.....	12
2.1.4.1 Dimensi Citra Merek.....	12
2.1.7 Gaya Hidup.....	14
2.1.7.1 Dimensi Gaya Hidup.....	15
2.1.8 Customer Advocacy.....	15
2.1.9 Kerangka Konseptual.....	16
2.1.10 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Metodologi Penelitian.....	23
2.2.1.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	24
2.2.1.3 Skala Pengukuran.....	28
2.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	28

2.3.3.2 Sampel.....	30
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
2.2.4.1 Data Primer.....	31
2.2.4.2 Data Sekunder.....	32
2.2.5 Uji Validitas.....	33
2.2.6 Uji Reliabilitas.....	33
2.2.7 Asumsi Klasik.....	34
2.2.7.1 Uji Normalitas.....	34
2.2.7.1 Uji Heteroskedastisitas.....	35
2.2.7.2 Uji Multikolinearitas.....	35
2.2.8 Uji Hipotesis.....	36
2.2.8.1 Uji Korelasi Rank Spearman.....	36
2.2.8.2 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III.....	38
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
3.1 Pembahasan Analisis Deskriptif.....	38
3.2 Karakteristik Responden.....	38
3.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
3.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	40
3.2.3 Responden Berdasarkan Domisili.....	41
3.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
3.2.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran yang Dikeluarkan untuk Berolahraga dalam 1 Bulan.....	44
3.2.6 Responden Berdasarkan Hobi.....	45
3.2.7 Responden Berdasarkan awal mengetahui Komunitas Barstard.....	46
3.3 Tanggapan Responden Variabel.....	47
3.4 Tabulasi Silang.....	55
3.4.1 Tabulasi silang Berdasarkan Pekerjaan.....	55
3.4.2 Tabulasi Silang Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
3.4.4 Tabulasi Silang Berdasarkan Domisili.....	63
3.4.5 Tabulasi Silang Berdasarkan Penghasilan.....	66
3.4.6 Tabulasi Silang Berdasarkan Hobi.....	68
3.4.7 Tabulasi Silang berdasarkan Pertama Kali Mengetahui Komunitas Barstard....	71
3.5 Teknik Analisis Data.....	74
3.5.1 Uji Validitas.....	74

3.5.2 Uji Reliabilitas.....	77
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	78
3.6.1 Uji Normalitas.....	78
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	84
3.7 Uji Hipotesis.....	86
3.7.1 Uji Korelasi Rank Spearman.....	86
3.7 Temuan.....	87
BAB IV.....	89
KESIMPULAN.....	89
4.1 Kesimpulan.....	89
4.2 Rekomendasi.....	90
4.3 Implikasi.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Struktur Organisasi Barstard.....	8
Tabel 2.1 Kerangka Konseptual.....	17
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2.3 Operasional Variabel.....	24
Tabel 2.4 Instrumen Likert Scale.....	28
Tabel 3.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	39
Tabel 3.2 Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 3.3 Responden Berdasarkan Domisili.....	41
Table 3.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 3.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran yang Dikeluarkan untuk Berolahraga dalam 1 Bulan.....	44
Tabel 3.6 Responden Berdasarkan Hobi.....	45
Tabel 3.7 Responden berdasarkan awal mengetahui komunitas Barstard.....	46
Tabel 3.8 Angka penafsiran.....	48
Tabel 3.9 Rata-rata Tanggapan Responden.....	49
Tabel 3.10 Tabulasi Silang Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 3.11 Tabulasi Silang Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 3.12 Tabulasi silang berdasarkan usia.....	60
Tabel 3.13 Tabulasi Silang berdasarkan Domisili.....	63
Tabel 3.15 Tabulasi Silang berdasarkan penghasilan.....	66
Tabel 3.16 Tabulasi silang berdasarkan Hobi.....	68
Tabel 3.17 tabulasi silang berdasarkan pertama kali mengetahui Barstard.....	71
Tabel 3.18 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 3.19 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 3.20 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	80
Tabel 3.21 Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 3.22 Hasil Uji Rank Spearman.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kegiatan-kegiatan Barstard.....	3
Gambar 1.2 Jumlah Anggota Barstard.....	9
Gambar 1.3 Kampanye Media Sosial Barstard.....	10
Gambar 3.1 Tabel Histogram.....	79
Gambar 3.2 Grafik Normal P-Plot.....	80
Gambar 3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	101
Lampiran 2 : Pertanyaan Deskriptif.....	102
Lampiran 3 Item Kuesioner: Citra merek.....	104
Lampiran 4: Item Kuesioner Gaya Hidup.....	107
Lampiran 5 Item Kuesioner Customer Advocacy.....	108
Lampiran 6 Jawaban Kuesioner.....	109
Lampiran 7 Jawaban Pertanyaan Deskriptif.....	109
Lampiran 8 Jawaban Item Kuesioner: Citra Merek.....	112
Lampiran 9 Jawaban Item Kuesioner: Gaya Hidup.....	119
Lampiran 10: SPSS.....	127
Lampiran 11 Uji Validitas menggunakan SPSS 25.....	127
Lampiran 12 Uji Reliabilitas Menggunakan SPSS 25.....	128
Lampiran 13 Uji Asumsi Klasik.....	129
Lampiran 14 Uji Normalitas Kolmogorov smirnov.....	129
Lampiran 15 Uji Multikolinearitas.....	129
Lampiran 16 Uji Hipotesis.....	130
Lampiran 17 Uji Korelasi Rank Spearman.....	130

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 telah mengubah cara hidup masyarakat. Salah satu contohnya adalah memasukan olahraga ke dalam gaya hidup sehat mereka dengan meningkatkan sistem kekebalan tubuh untuk melindungi diri dari serangan virus (Sitohang & Ghani, 2021). Berdasarkan survei *online* yang dilakukan oleh *theconversation.com* 1 dari 5 orang yang sebelumnya tidak berolahraga, mulai melakukan olahraga saat adanya pandemi COVID-19 (Sitohang & Ghani, 2021). Salah satu olahraga yang dapat dilakukan di rumah adalah olahraga *calisthenics*.

Olahraga *Calisthenics* merupakan salah satu contoh olahraga yang tidak memerlukan peralatan khusus dan dapat dilakukan di mana saja (Tipane, 2020). Saat ini, *calisthenics* menjadi salah satu jenis olahraga yang banyak diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan pergi ke pusat kebugaran. Hal ini disebabkan karena *calisthenics* dinilai lebih efektif untuk pembakaran kalori, yang di mana hal ini akan membantu pelakunya untuk menurunkan berat badan dan mengurangi lemak-lemak tubuh (Tipane, 2020). Di era internet saat ini, *calisthenics* menjadi sangat populer karena viral di media sosial. Banyaknya anak-anak muda yang membagikan video latihan *calisthenics* di media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan

juga YouTube yang membuat olahraga tersebut menjadi populer dan menarik bagi mereka yang ingin mengeksplorasi dan membagikan gaya hidup sehat di internet.

Bandung *Street Workout Addict* (seterusnya akan disebut Barstard) merupakan salah satu kelompok yang aktif dengan kegiatan *Calisthenics*. Komunitas Barstard merupakan sebuah komunitas nirlaba yang bergerak dibidang *Calisthenics*. Barstard yang berdiri hampir 10 tahun ini masih terus aktif melakukan latihan *Calisthenics* ini dan terus mendapatkan anggota-anggota baru setiap harinya. Selain aktif dalam latihan, Barstard juga aktif melalui media sosialnya, terutama Instagram. Barstard yang menggunakan sosial media nya dengan baik, terus secara konsisten membuat konten-konten yang menarik ini berhasil mendapatkan pengikut sebanyak 23.100 orang.

Barstard memanfaatkan jumlah pengikut yang banyak dengan cara menjadi endorser untuk bisa mendapatkan keuntungan menunjang semua kegiatan sehari-harinya. Barstard sendiri berhasil bekerja sama dengan beberapa merek ternama seperti L-Men, Athletica, Lineation, dll. Strategi endorse yang dilakukan oleh Barstard ini terus menciptakan citra merek yang positif di kalangan pengikutnya. Ketika Barstard sedang melakukan kerja sama dengan salah satu merek dan merekomendasikan produk atau layanan dari suatu merek, persepsi konsumen terhadap merek tersebut dapat meningkat. Komunitas Barstard memiliki tujuan agar bisa terus menyampaikan kesadaran masyarakat akan pentingnya berolahraga. Komunitas Barstard yang merupakan organisasi nirlaba juga tentunya memerlukan dana untuk operasional di dalam komunitas, dana yang didapat oleh Barstard selain

dari menjual *merchandise* resmi, salah satu yang terbesar didapatkan oleh Barstard adalah dari adanya *sponsorship*.

Komunitas Barstard kerap menawarkan kerja sama dengan beberapa sponsor seperti RedDoorz, Justus Steak House, Ardan Radio, dan lain-lain. Kerja sama ini biasa dilakukan jika Komunitas Barstard sedang menyelenggarakan acara seperti *Barstard University*, dan juga *Barstard Classification Test*. Kerja sama ini yang biasa menjadi salah satu pemasukan terbesar yang didapatkan oleh Barstard, sehingga Barstard selalu berupaya untuk bisa terus menambah jumlah anggotanya, sebab semakin banyak anggota yang Barstard miliki, akan semakin membuka peluang bagi Barstard untuk bisa melakukan kerjasama dengan para donatur.



Gambar 1.2 Kegiatan-kegiatan Barstard

Sumber: Barstard, 2023

Pemilihan citra merek, gaya hidup, dan *customer advocacy* didasarkan dari komunitas Barstard yang memiliki citra merek yang kuat jika dibandingkan dengan

komunitas serupa. Citra merek yang kuat ini dapat dibuktikan dengan banyaknya kerja sama yang dilakukan oleh Barstard dengan merek lain, selain itu pembangunan *customer advocacy* juga dinilai penting untuk bisa mendapatkan anggota-anggota baru, sehingga semakin banyak anggota baru ini, akan terus meningkatkan eksposur yang dimiliki oleh Barstard, dan terus bisa bekerja sama kembali dengan merek lain.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Bandung Street Workout Addict (Barstard) adalah sebuah komunitas olahraga yang juga membuka jasa sebagai endorser dengan jumlah pengikut di akun media sosial nya sebanyak 23.100 pengikut. Selama hampir 10 tahun berdirinya Barstard ini, Barstard sudah memiliki lebih dari 500 anggota dan 100 anggota aktif yang rutin mengikuti sesi latihan bersama. Melalui penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang:

1. Apakah variabel citra merek memiliki hubungan dengan variabel *customer advocacy* di komunitas Bandung *Street Workout Addict*?
2. Apakah variabel gaya hidup memiliki hubungan dengan variabel *customer advocacy* di komunitas Bandung *Street Workout Addict*?
3. Apakah variabel citra merek ada hubungan dengan variabel gaya hidup?

1.3 Batasan Penelitian

Untuk menghindari diskusi yang tidak sesuai dan mengarah pada tujuan yang tidak sesuai yang diharapkan, peneliti harus mempersempit masalah dari 3 variabel dalam penelitian ini, mengingat penelitian ini akan mencari hubungan antar variabel sehingga tidak ada variabel independen dan juga variabel dependen. Ketiga variabel tersebut adalah:

- Citra merek
- Gaya Hidup
- *Customer advocacy*

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi masalah, maka dirumuskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan variabel citra merek pada variabel *customer advocacy* di Komunitas Bandung *Street Workout Addict*.
2. Untuk mengetahui hubungan variabel gaya hidup anggota pada variabel *customer advocacy* di Komunitas Bandung *Street Workout Addict*.
3. Untuk mengetahui hubungan variabel citra merek pada variabel gaya hidup.
4. Untuk mengetahui gambaran hubungan/korelasi antar variabel.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi peneliti lain untuk menambah wawasan dan pengetahuan mereka. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pedoman untuk penelitian yang lebih lanjut.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai strategi untuk semua pihak dalam bisnis terutama untuk:

- Bagi Komunitas Bandung *Street Workout Addict*

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu Barstard untuk bisa terus mempertahankan citra merek yang dimiliki dan terus meningkatkannya sehingga Barstard bisa terus mencapai tahap *customer advocacy* dan terus bisa bekerja sama dengan merek-merek lain.

- Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini akan memberikan wawasan dan pengalaman untuk menerapkan pengetahuan yang dipelajari selama berkuliah di Prodi Administrasi Bisnis Unpar, dan juga untuk memenuhi kewajiban untuk menyelesaikan masa studi sebagai tugas akhir mahasiswa Unpar.

1.6 Objek Penelitian

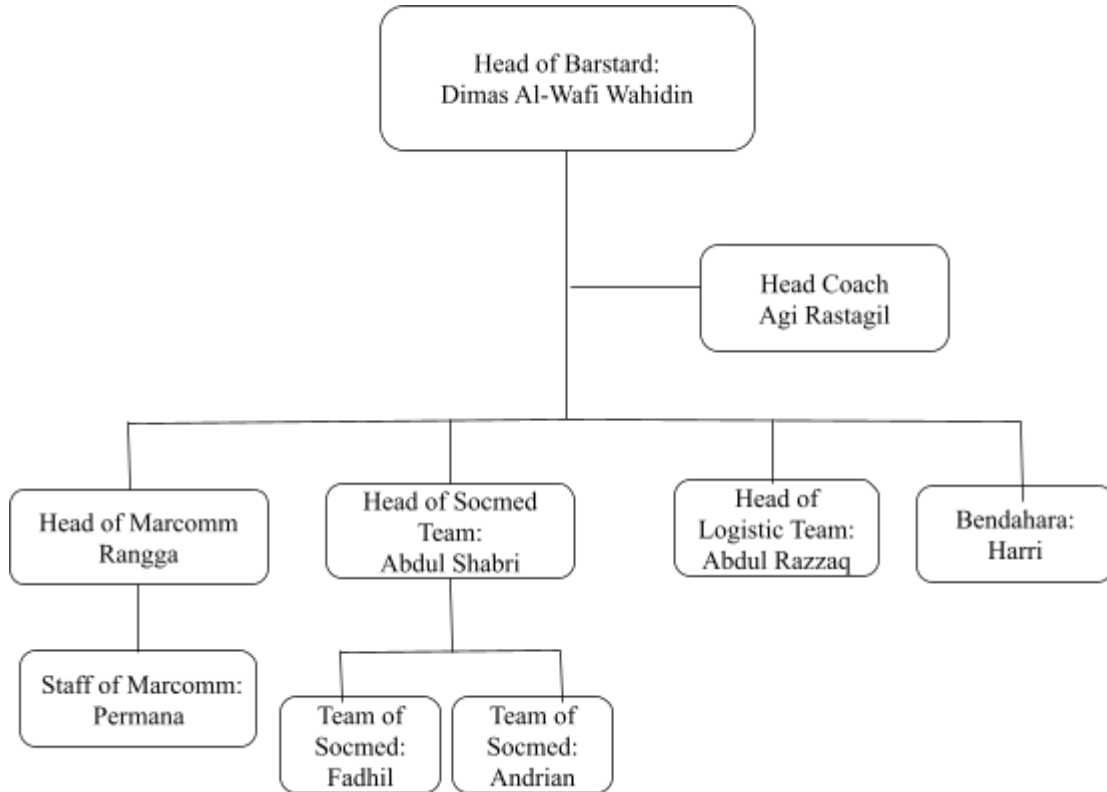
Objek penelitian merupakan salah satu komponen penelitian yang menjelaskan siapa atau apa yang menjadi objek penelitian (Sendari, 2021). Fokus penelitian adalah ide utama yang memiliki konsep yang luas dan mencakup banyak aspek.

1.6.1 Objek Penelitian Primer

Objek penelitian primer adalah objek yang dibutuhkan dari sumber pertama (Salma,2022). Objek penelitian dalam skripsi ini hubungan dari ketiga variabel yaitu variabel citra merek, variabel gaya hidup, dan juga variabel *customer advocacy*.

Penelitian ini dilakukan di komunitas Bandung *Street Workout Addict* (Barstard). Komunitas Bandung *Street Workout Addict* (Barstard) adalah sebuah komunitas nirlaba yang bergerak dibidang olahraga *Calisthenics* yang berdiri pada bulan oktober tahun 2013. Barstard sendiri berlokasi di Jl. Lap. Supratman, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114. Barstard dipimpin oleh seorang ketua komunitas, dengan gambaran struktur organisasi pada tabel 1.1 sebagai berikut:

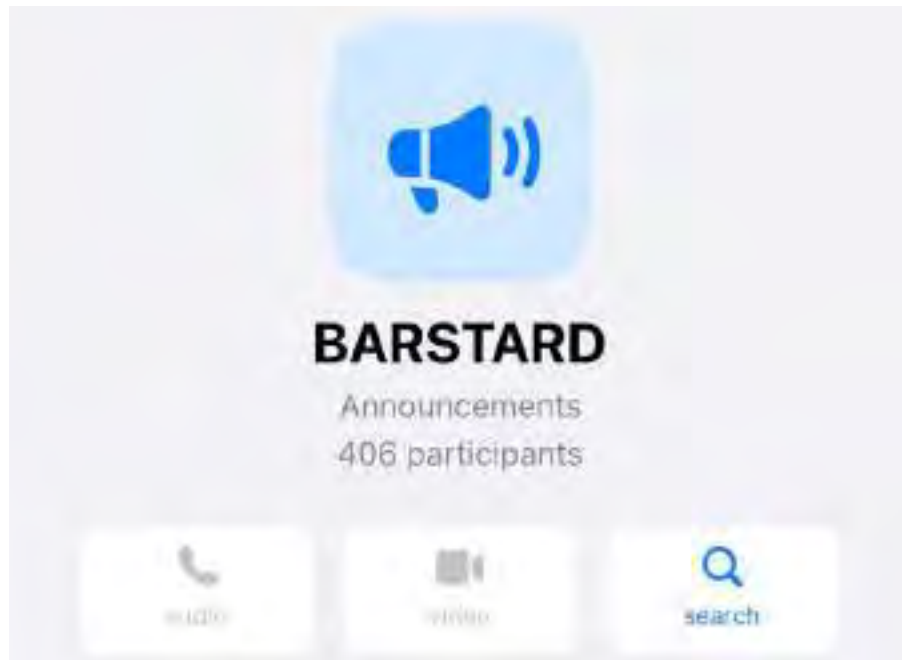
Tabel 1.1 Struktur Organisasi Barstard



Sumber: Olahan Penulis (2023)

Pimpinan tertinggi Barstard, dipimpin oleh seorang ketua komunitas, lalu turun kepada ketua tim pelatih, dan tim-tim pengurus, seperti Markom, tim Media Sosial, Logistik, dan juga Bendahara. Struktur kepengurusan di Komunitas Barstard berlaku selama 1 masa jabatan yaitu 4 tahun, setiap 4 tahun, dalam komunitas Barstard akan diadakan pemilihan untuk seorang ketua dari Komunitas Barstard. Kang Dimas Al-Wafi Wahidin, merupakan ketua terpilih Barstard periode 2023-2027.

Selama berdiri hampir 10 tahun, Komunitas Barstard berhasil mendapatkan anggota sebanyak 406 anggota seperti yang terlihat di gambar 1.3 tentang jumlah anggota barstard. 406 anggota ini terbagi kedalam 5 kelas yang berbeda, yaitu *Lady & Fat loss*, *Beginner*, *Super Baboon*, *Bulk+*, dan, *Freestyle*.



Gambar 1.3 Jumlah Anggota Barstard

Sumber: (Barstard 2023)

Barstard merupakan salah satu komunitas yang sangat aktif di media sosial, khususnya Instagram. Melalui media sosial ini, Barstard sering kali membuat kampanye media sosial guna menarik perhatian orang-orang. Selain untuk menarik perhatian orang-orang, kampanye yang dilakukan oleh Barstard juga memiliki

tujuannya masing-masing, beberapa kampanye yang pernah dilakukan oleh Barstard yaitu, *World Pull Up Day*, *World Push Up Day*, *Bandung Push Up Day*.



Gambar 1.4 Kampanye Media Sosial Barstard

Sumber: (Barstard, 2023)

Kampanye yang biasa dilakukan oleh Barstard biasanya kampanye untuk melakukan penggalangan dana untuk didonasikan kepada korban bencana alam, mengingat Barstard merupakan komunitas *calisthenics* sehingga, kampanye yang dilakukan juga masih berhubungan dengan olahraga *calisthenics*, contohnya pada saat pelaksanaan kampanye *World Push Up Day* pada gambar 1.4 dijelaskan bahwa donatur diharuskan untuk melakukan *push up*, banyaknya repetisi *push up* nantinya akan dikalikan seribu (Rp1000) sehingga itu adalah jumlah yang donatur akan donasikan.

Peneliti memilih Barstard sebagai objek penelitian karena disana terdapat fenomena yang menarik dan layak yang diteliti, yaitu mengenai pembangunan Citra Merek yang kuat dan juga gaya hidup dari para anggota terhadap timbulnya *customer advocacy*.