

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH SOCIAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DI ROGERS
FITNESS MANADO**

Prodeo T.B. Rompas, Willem J. F.A. Tumbuan, Arrazi Bn Hasan Jan.

Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords:

Social Marketing, Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing, Brand Awareness, Fitness Industry

Kata Kunci:

Pemasaran Sosial, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Elektronik, Pemasaran Influencer, Kesadaran Merek, Industri Kebugaran

Corresponding author:

Prodeo T. B. Rompas

prodeotheoheart@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of social marketing, electronic word of mouth, and influencer marketing on brand awareness at Roger's Fitness. This research was motivated by the increasing competition in the fitness industry in the digital era, requiring companies to build brand awareness through effective marketing communication strategies that align with modern consumer behavior. This study employed a quantitative approach using a survey method. The sampling technique applied was purposive sampling, involving 210 respondents consisting of active members and prospective members of Rogers Fitness Manado who met the research criteria. Data were collected through online questionnaires using a Likert scale. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that social marketing, electronic word of mouth, and influencer marketing simultaneously influence brand awareness. Partially, social marketing has a positive and significant effect on brand awareness. Electronic word of mouth also has a positive and significant effect on brand awareness.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social marketing, electronic word of mouth, dan influencer marketing terhadap brand awareness pada Roger's Fitness. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri kebugaran di era digital, yang menuntut perusahaan untuk membangun kesadaran merek melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan dengan perilaku konsumen modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden yang merupakan anggota aktif maupun calon anggota Rogers Fitness Manado yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan social marketing, electronic word of mouth, dan influencer marketing berpengaruh terhadap brand awareness. Secara parsial, social marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Electronic word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini berada dalam era yang sangat dinamis, di mana strategi pemasaran tidak lagi sekadar mengandalkan media konvensional, melainkan telah bergeser secara masif ke ranah digital. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya penetrasi internet, serta dominasi media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Dalam konteks ini, brand awareness menjadi elemen krusial yang menentukan apakah konsumen mengenal dan mengingat suatu produk atau layanan. Pergeseran fokus pemasaran ini selaras dengan pertumbuhan pesat industri kebugaran dan kesehatan di Indonesia, khususnya pasca-pandemi yang memicu peningkatan jumlah konsumen pusat kebugaran (gym).

Rogers Fitness Manado, sebagai salah satu pusat kebugaran yang sedang berkembang di Kota Manado, menghadapi tantangan kompetitif yang signifikan seiring menjamurnya kompetitor lokal seperti Elite Gym, Hardcore Gym, Global Fitness, DeStar Gym, dan Exclusive Gym. Berdasarkan observasi kinerja media sosial Instagram periode Juli-Oktober 2025, Rogers Fitness menghadapi kesenjangan kontras: jangkauan merek (followers) berada pada posisi terendah yaitu hanya 1.035 pengikut, namun mencatatkan Engagement Rate (ER) tertinggi sebesar 7,06%. Fenomena kegagalan memperluas jangkauan baru di tengah tingginya kualitas interaksi ini mendesak dilakukannya penelitian mengenai optimalisasi pilar Social Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Influencer Marketing untuk mengungkit Brand Awareness perusahaan.

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa kesenjangan empiris dan teoritis dalam literatur yang ada. Secara empiris, meskipun social marketing, e-WOM, dan influencer marketing secara terisolasi dilaporkan berkontribusi pada perilaku konsumen, studi yang menguji pengaruh ketiga strategi ini secara simultan—khususnya dalam industri kebugaran di Indonesia—masih sangat terbatas. Di pasar lokal Manado, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengkaji integrasi ketiga pilar pemasaran digital ini terhadap brand awareness pada industri jasa kebugaran.

Secara teoritis, terdapat kebutuhan untuk mengintegrasikan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran digital. Teori-teori tradisional perlu disesuaikan untuk menggambarkan dinamika validasi sosial di ruang digital pada karakteristik masyarakat lokal yang memiliki kedekatan sosial erat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh simultan maupun parsial dari social marketing, e-WOM, dan influencer marketing terhadap brand awareness Rogers Fitness Manado.

LANDASAN TEORI

Grand Theory: Theory of Reasoned Action (TRA) & Source Credibility Theory. Penelitian ini berpijak pada dua teori besar. *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan bagaimana keyakinan, sikap, dan norma subjektif membentuk niat perilaku. Dalam konteks ini, social marketing membentuk sikap positif lewat edukasi gaya hidup, sedangkan e-WOM bertindak sebagai norma subjektif di ruang digital. Melengkapi TRA, *Source Credibility Theory* (Hovland et al., 1953) digunakan sebagai fondasi influencer

marketing, di mana penerimaan pesan oleh audiens sangat bergantung pada persepsi keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) dari sosok influencer.

Social marketing adalah penerapan prinsip pemasaran komersial untuk memengaruhi perubahan perilaku sukarela dan berkelanjutan demi kemaslahatan sosial (Kotler & Zaltman, 1971; Lee & Kotler, 2021). Dalam industri kebugaran, strategi ini diukur melalui indikator: orientasi pelanggan, tujuan perubahan perilaku (kampanye olahraga rutin), pertukaran nilai, penerapan bauran pemasaran (marketing mix), dan analisis kompetisi.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan pernyataan positif atau negatif dari konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang disebarluaskan kepada khalayak luas via internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Indikator pengukurannya meliputi intensitas komunikasi, arah opini (sentimen positif/negatif), konten pesan, dan rekomendasi.

Influencer marketing adalah strategi komunikasi yang memanfaatkan figur digital yang memiliki basis massa besar dan kemampuan memengaruhi sikap serta keputusan pengikutnya (Freberg, 2021). Rogers Fitness secara taktis berkolaborasi lintas sektor dengan melibatkan fitness influencers (keahlian), figur otoritas/Wakapolda (kepercayaan), food influencers (keseimbangan gaya hidup), dan TikTokers lokal. Indikatornya meliputi kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan kesesuaian dengan merek (match-up congruence).

Brand Awareness adalah tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991; Kotler & Keller, 2022). Dimensi pengukurannya terdiri dari *brand recognition* (pengenalan), *brand recall* (ingatan kembali), *top of mind*, dan *brand dominance*.

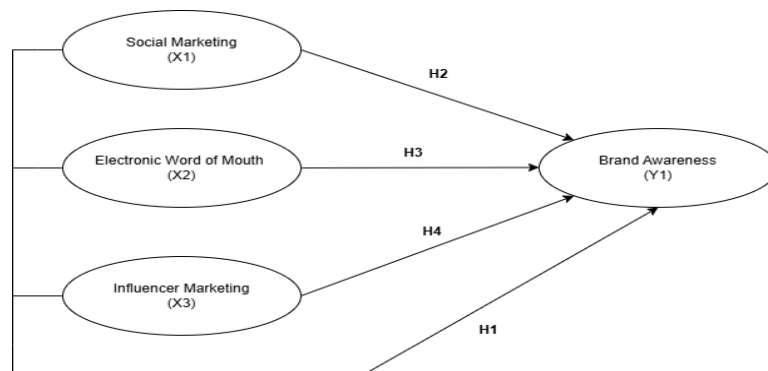
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei lapangan. Lokasi penelitian dilakukan di Rogers Fitness Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota aktif maupun calon anggota potensial yang mengetahui atau berinteraksi dengan platform digital Rogers Fitness Manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria penentuan sampel meliputi responden yang merupakan member aktif atau calon konsumen yang berdomisili di Manado dan aktif menggunakan media sosial. Jumlah sampel yang berhasil dihimpun secara valid berjumlah 210 responden.

Pengumpulan data primer dijalankan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur online yang diukur melalui Skala Likert 5 poin. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis varian atau dikenal sebagai *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan software pengolah SmartPLS 4. Pengujian instrumen dilakukan melalui dua tahapan utama: evaluasi Outer Model (uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta uji reliabilitas konstruk) dan evaluasi Inner Model (koefisien determinasi R-Square, uji f-square, serta pengujian signifikansi koefisien jalur via metode bootstrapping).

Hipotesa Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian



H₁ : Social marketing, Electronic Word of Mouth, dan Influencer Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Rogers Fitness Manado.

H₂ : Social marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness Rogers Fitness Manado.

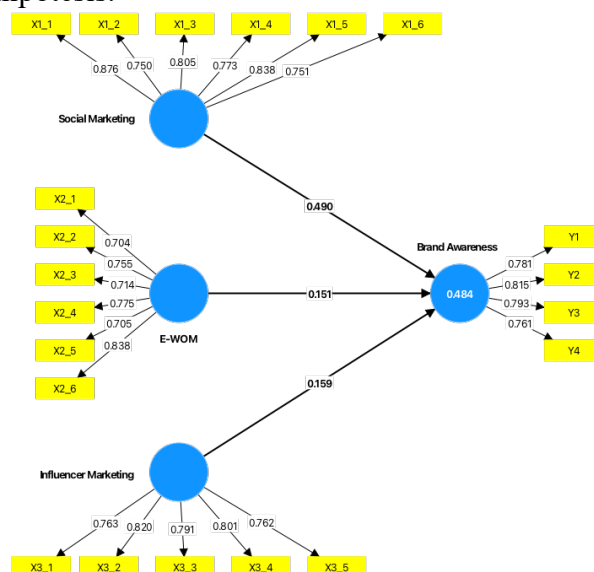
H₃ : Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness Rogers Fitness Manado.

H₄ : Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness Rogers Fitness Manado.

PEMBAHASAN

Pengembangan Model

Struktur model struktural (inner model) dikembangkan menggunakan pendekatan PLS-SEM untuk merepresentasikan alur kausalitas dari tiga variabel eksogen yaitu Social Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Influencer Marketing (X3) terhadap satu variabel endogen yaitu Brand Awareness (Y). Evaluasi outer model memastikan seluruh indikator memenuhi syarat validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas model sebelum dilakukan uji hipotesis.



Gambar 2. Pengembangan Model Penelitian

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui proses bootstrapping pada SmartPLS untuk menilai signifikansi koefisien jalur (path coefficients) secara simultan dan parsial.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Variabel Bebas → Terikat	Path Coefficient	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	<i>Social Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Influencer Marketing → Brand Awareness (Simultan)</i>	$R^2 = 0,484$	-	-	Diterima
H2	<i>Social Marketing → Brand Awareness</i>	0.490	6.247	0.000	Diterima
H3	<i>E-WOM → Brand Awareness</i>	0.151	2.063	0.020	Diterima
H4	<i>Influencer Marketing → Brand Awareness</i>	0.159	2.293	0.011	Diterima

H1: Pengaruh Simultan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *social marketing, electronic word of mouth, dan influencer marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *brand awareness* Rogers Fitness Manado. Berdasarkan hasil pengujian model struktural, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,484 dan Adjusted R-Square sebesar 0,476 pada variabel *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Influencer Marketing* secara simultan mampu menjelaskan *Brand Awareness* sebesar 48,4%, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan didukung.

H2: Pengaruh Social Marketing

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *social marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Rogers Fitness Manado. Berdasarkan hasil bootstrapping diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,490, nilai T-statistics sebesar 6,247, dan nilai P-values sebesar 0,000. Karena nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, maka menunjukkan bahwa *social marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan didukung.

H3: Pengaruh Electronic of Mouth (E-WOM)

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Rogers Fitness Manado. Berdasarkan hasil bootstrapping diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,151, nilai T-statistics sebesar 2,063, dan nilai P-values sebesar 0,020. Karena nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, maka menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan didukung.

H4: Pengaruh Influencer Marketing

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Rogers Fitness Manado. Berdasarkan hasil bootstrapping diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,159, nilai T-statistics sebesar 2,293, dan nilai P-values sebesar 0,011. Karena nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, maka menunjukkan bahwa

influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan didukung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *influencer marketing* memiliki peran krusial dalam meningkatkan *brand awareness* Rogers Fitness Manado, baik secara simultan maupun parsial. Pola pemasaran digital yang terintegrasi, yang memadukan kampanye edukasi perubahan perilaku sosial, penyebaran opini konsumen yang positif di internet, serta kredibilitas figur publik lokal, terbukti mampu mengonversi keterlibatan audiens menjadi peningkatan pengenalan (*recognition*) dan ingatan (*recall*) merek di benak masyarakat Manado.

Saran

1. Saran Praktis (Untuk Manajemen & Pemasaran Rogers Fitness):

Manajemen Rogers Fitness Manado disarankan untuk secara taktis mempertahankan strategi kolaborasi influencer lintas sektor (fitness, figur otoritas, food enthusiast, dan TikTokers lokal) namun memfokuskannya pada perluasan jangkauan pasar (followers) guna menyeimbangkan nilai Engagement Rate (ER) yang sudah tinggi. Selain itu, perusahaan perlu mengintensifkan kampanye social marketing berbasis konten edukasi gaya hidup sehat dan memberikan insentif program bagi anggota aktif yang bersedia menyebarkan ulasan positif serta testimoni digital (e-WOM) secara konsisten di media sosial. Untuk Tim Pengembangan Produk: Inovasi produk harus difokuskan pada fitur-fitur yang memberikan nilai tambah bagi pengguna. Survei dan analisis perilaku pengguna dapat membantu menentukan jenis inovasi yang paling dibutuhkan.

2. Saran Akademis (Untuk Penelitian Selanjutnya):

Bagi peneliti berikutnya yang tertarik mengkaji industri jasa kebugaran atau pemasaran digital, disarankan untuk memperluas model penelitian ini. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menambahkan variabel mediasi seperti *consumer engagement* atau *brand trust*, serta menguji dampaknya secara langsung terhadap variabel endogen yang lebih luas seperti *purchase intention* (niat beli keanggotaan) atau *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Freberg, K. (2021). *Social Media Strategy: Tools for Professionals and Organizations* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to post opinions on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Global Edition. London: Pearson Education.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Poluan, J., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 119–127. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54288>
- Pitoy, R. R., Saerang, I. S., & Tulung, J. E. (2022). Reaksi Pasar Modal Terhadap Disahkannya RUU Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang Pada Emiten Perbankan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1)
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2021). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good* (7th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Raintung, M. C., Kawet, R. C., & Lumatow, R. Y. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelaku Usaha Industri Rumah Panggung Di Kecamatan Woloan Kota Tomohon. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(3), 1594–1610. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i3.59136>