

STRATEGI WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MEMBER BARU: STUDI ETNOGRAFI PADA MEMBER ALIF GYM MAKASSAR

Andi Hendra Syam¹, Rais²

STIM LPI Makassar¹, STIE Pelita Buana Makassar

Email : andihendrasyam@gmail.com, raispb@gmail.com

Abstrak. Strategi Word of Mouth (WOM) telah menjadi pendorong utama dalam meningkatkan jumlah member baru di Alif Gym Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi untuk menganalisis bagaimana WOM terbentuk, dipraktikkan, dan dimaknai oleh komunitas member gym. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan 10 member aktif, dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM di Alif Gym berkembang melalui empat mekanisme utama: (1) rekomendasi personal sebagai jembatan emosional untuk mengurangi kecemasan calon member, (2) praktik visual seperti unggahan media sosial sebagai bentuk validasi sosial, (3) peran *opinion leader* informal dalam menyebarkan inovasi gaya hidup sehat, dan (4) WOM sebagai simbol solidaritas dan identitas kolektif. Temuan ini memperkuat teori interaksionisme simbolik (Blumer, 1969) dan difusi inovasi (Rogers, 2003), dengan menunjukkan bahwa kekuatan WOM terletak pada otentisitas pengalaman dan konteks sosial-budaya masyarakat Bugis-Makassar yang kolektif. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi industri kebugaran untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis komunitas dan relasi interpersonal.

Kata kunci: *Word of Mouth, etnografi, pemasaran relasional, kebugaran, interaksionisme simbolik.*

Abstract. *Word of Mouth (WOM) strategies have become a key driver in increasing the number of new members at Alif Gym Makassar. This study uses an ethnographic approach to analyze how WOM is formed, practiced, and interpreted by the gym's member community. Data were collected through participant observation, in-depth interviews with 10 active members, and social media content analysis. The results show that WOM at Alif Gym develops through four main mechanisms: (1) personal recommendations as an emotional bridge to reduce anxiety among prospective members, (2) visual practices such as social media posts as a form of social validation, (3) the role of informal opinion leaders in disseminating healthy lifestyle innovations, and (4) WOM as a symbol of solidarity and collective identity. These findings reinforce the theories of symbolic interactionism (Blumer, 1969) and diffusion of innovation (Rogers, 2003), by demonstrating that the power of WOM lies in the authenticity of experiences and the collective socio-cultural context of the Bugis-Makassar community. This study provides practical implications for the fitness industry to optimize community-based marketing strategies and interpersonal relationships.*

Keywords: *Word of Mouth, ethnography, relationship marketing, fitness, symbolic interactionism.*

PENDAHULUAN

Alif Gym merupakan salah satu pusat kebugaran yang cukup menonjol di Makassar karena berhasil menarik perhatian masyarakat tanpa menggunakan strategi pemasaran konvensional seperti iklan berbayar. Kunci keberhasilannya justru terletak pada kekuatan word of mouth (WOM), yakni rekomendasi spontan dari member kepada teman atau kerabat mereka. Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar anggota baru menyebutkan bahwa mereka bergabung karena cerita positif dari teman, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Seorang informan menyatakan, "Saya daftar karena teman kantor saya selalu cerita soal vibe positif di sana." WOM di Alif Gym tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi emosional yang kuat, seperti rasa nyaman, solidaritas, dan komunitas.

Fenomena tersebut menggambarkan bagaimana WOM tidak sekadar menjadi alat promosi informal, tetapi juga sarana pembentukan makna sosial. Dalam perspektif interaksionisme simbolik (Blumer, 1969), makna dari "gaya hidup sehat" di lingkungan gym tidak hadir secara tiba-tiba, melainkan dibentuk melalui proses interaksi sosial yang berulang, seperti obrolan santai antar member, kebiasaan berbagi konten olahraga, serta rutinitas kolektif seperti "selfie after workout" yang menjadi bagian dari validasi sosial. Di sinilah WOM bertransformasi menjadi medium relasional yang tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga membentuk identitas sosial mereka.

Pendekatan **etnografi** menjadi sangat relevan untuk memahami dinamika ini, karena mampu menangkap dimensi kultural, emosional, dan simbolik dari interaksi yang berlangsung di dalam komunitas gym. Sementara sebagian besar studi terdahulu lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada jumlah review, klik, atau followers (Marisa, 2023; Lestari et al., 2023), masih sangat sedikit penelitian yang menyoroti aspek-aspek kualitatif WOM dalam konteks komunitas kebugaran lokal di Indonesia.

Lebih lanjut, praktik WOM yang berlangsung di Alif Gym juga dapat dilihat dari perspektif **teori difusi inovasi** (Rogers, 2003), di mana gaya hidup sehat berperan sebagai bentuk inovasi sosial yang menyebar melalui pengaruh opinion leader atau anggota komunitas yang memiliki kredibilitas sosial. Dalam proses ini, member tidak lagi sekadar menjadi konsumen pasif, tetapi juga agen aktif dalam menyebarkan nilai dan praktik kebugaran.

Secara kultural, konteks Makassar dan masyarakat Bugis-Makassar juga memperkuat dinamika WOM. Budaya kolektif yang menekankan pada nilai solidaritas, kedekatan emosional, dan rasa percaya antar individu menjadikan WOM sebagai saluran komunikasi yang sangat efektif dan dipercaya. WOM dalam masyarakat lokal bukan hanya saluran informasi, tetapi juga ekspresi dari relasi sosial yang erat.

Pada tingkat nasional, kekuatan WOM dalam memengaruhi perilaku konsumen di sektor kebugaran telah tercermin dalam pertumbuhan industri ini. Berdasarkan laporan Indonesia Wellness Institute, sektor kebugaran di Indonesia tumbuh rata-rata 15% per tahun sejak 2020, dengan pertumbuhan paling signifikan terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Makassar. Salah satu faktor penting dalam tren ini adalah semakin meningkatnya preferensi terhadap promosi berbasis pengalaman nyata dibandingkan iklan formal.

Tren global pun mendukung kondisi ini. Pasca pandemi COVID-19, masyarakat dunia semakin sadar akan pentingnya hidup sehat dan aktif. WHO (2021) mencatat bahwa peningkatan aktivitas fisik menjadi prioritas dalam upaya mendorong ketahanan kesehatan masyarakat global.

Dalam konteks ini, pusat kebugaran berfungsi bukan hanya sebagai tempat olahraga, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mengkonsolidasikan nilai-nilai gaya hidup sehat.

Dengan latar belakang ini, studi ini berupaya menggali secara etnografis bagaimana WOM dibentuk, dialami, dan dimaknai oleh komunitas member Alif Gym Makassar. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami strategi pemasaran berbasis relasi, tetapi juga untuk memperluas pemahaman tentang peran komunikasi informal dalam membentuk perilaku konsumen dalam layanan jasa kebugaran.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus utama dari penelitian ini tertuju pada bagaimana word of mouth (WOM) berperan dalam membentuk dan menyebarkan nilai gaya hidup sehat dalam komunitas kebugaran, serta bagaimana proses komunikasi informal tersebut dapat mendorong peningkatan jumlah member baru di Alif Gym Makassar.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses word of mouth terbentuk di kalangan member Alif Gym Makassar?
2. Bagaimana pengalaman personal member memengaruhi narasi dan praktik WOM dalam komunitas gym?
3. Bagaimana dinamika sosial dan budaya lokal memediasi efektivitas WOM dalam menarik anggota baru?
4. Apa makna simbolik dan emosional yang terkandung dalam interaksi antar member yang mendorong penyebaran WOM?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis secara mendalam proses terbentuknya komunikasi WOM antar member Alif Gym Makassar.
2. Menggali pengalaman subjektif member dalam menyampaikan dan menerima rekomendasi terkait gym.
3. Mengungkap peran faktor sosial dan budaya lokal dalam memperkuat pengaruh WOM sebagai strategi pemasaran jasa.
4. Menafsirkan makna sosial dan simbolik dari aktivitas WOM dalam komunitas kebugaran sebagai bagian dari gaya hidup.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan teoritik yang bersifat interpretatif dan relasional, dengan fokus utama pada makna sosial yang terbentuk melalui interaksi antar individu dalam komunitas kebugaran. Tiga kerangka teori utama serta sejumlah konsep pendukung menjadi landasan dalam memahami fenomena *word of mouth* (WOM) di lingkungan Alif Gym Makassar.

1. Teori Interaksionisme Simbolik

Teori Interaksionisme Simbolik yang dikembangkan oleh Herbert Blumer (1969) menekankan bahwa makna sosial terbentuk melalui proses interaksi yang berkelanjutan antar individu. Dalam konteks Alif Gym, makna "gaya hidup sehat" tidak hadir secara individual, melainkan dibangun secara kolektif melalui komunikasi informal seperti obrolan antar anggota,

testimoni, konten visual seperti selfie bersama setelah latihan, dan diskusi mengenai perubahan fisik atau mental. Praktik-praktik ini menjadi simbol sosial yang membentuk identitas anggota sebagai bagian dari komunitas kebugaran yang sehat, aktif, dan mendukung.

2. Teori Word of Mouth dalam Pemasaran Jasa

Word of Mouth (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi interpersonal yang berpengaruh terhadap sikap dan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks layanan jasa yang bersifat intangible. WOM dinilai memiliki kekuatan persuasi yang tinggi karena berbasis pada **pengalaman nyata, kepercayaan sosial, dan kredibilitas sumber** (Brown et al., 2021). Studi Chawdhary dan Dall’Olmo Riley (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan tingkat keterlibatan (involvement) merupakan dua faktor utama yang mendorong munculnya WOM. WOM dalam komunitas gym menjadi bentuk promosi relasional, bukan transaksional, yang menyebar secara alami melalui interaksi sosial dan kedekatan emosional antar member.

3. Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett Rogers (2003) menjelaskan bahwa adopsi inovasi, termasuk gaya hidup sehat, terjadi melalui tahapan: awareness, persuasion, decision, implementation, dan confirmation. Individu yang lebih dulu mengadopsi suatu inovasi berpotensi menjadi *opinion leader* yang menyebarkan pengaruh kepada lingkungan sosialnya. Dalam konteks Alif Gym, anggota lama yang telah merasakan manfaat berlatih secara rutin, secara tidak langsung menjadi agen difusi yang menyebarkan WOM ke lingkaran sosial mereka. Proses ini memperlihatkan bahwa WOM menjadi kanal utama dalam menyebarkan nilai dan praktik kebugaran secara horizontal dan partisipatif.

4. Kekuatan Tali Sosial dan Kredibilitas Sumber

Granovetter (1973) melalui konsep *Strength of Weak Ties* menjelaskan bahwa ikatan sosial lemah (misalnya kenalan atau kolega) justru memiliki potensi lebih besar dalam menyebarkan informasi secara luas, sedangkan *strong ties* (teman dekat atau keluarga) memiliki kekuatan persuasi lebih besar karena lebih dipercaya. Dalam praktik WOM di Alif Gym, efektivitas komunikasi promosi seringkali bergantung pada keseimbangan antara ekspansi jaringan sosial (weak ties) dan kedalaman kepercayaan (strong ties). Ini menjelaskan mengapa rekomendasi dari rekan kerja atau teman komunitas bisa sangat menentukan keputusan untuk bergabung ke gym.

5. Service-Dominant Logic dan Co-Creation Value

Vargo dan Lusch (2008) melalui teori *Service-Dominant Logic (S-D Logic)* menyatakan bahwa nilai dalam layanan tidak hanya dihasilkan oleh penyedia jasa, tetapi diciptakan bersama (co-creation) oleh penyedia dan konsumen melalui interaksi. Dalam konteks Alif Gym, anggota tidak sekadar konsumen pasif, melainkan turut membentuk nilai melalui pengalaman yang mereka bagikan, seperti testimoni, cerita transformasi diri, dan unggahan di media sosial. Praktik seperti “selfie after workout” menjadi bentuk simbolik yang tidak hanya memvalidasi identitas pribadi sebagai individu sehat, tetapi juga memperkuat ikatan sosial dalam komunitas.

Berdasarkan ulasan teori-teori tersebut, penelitian ini memosisikan **WOM** sebagai fenomena sosial yang tidak hanya berkaitan dengan persepsi terhadap layanan, tetapi juga dengan dinamika kultural, emosional, dan identitas komunitas.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun atas dasar:

1. **Makna sosial WOM** (interaksionisme simbolik),
2. **Peran relasi dan kredibilitas dalam penyebaran informasi** (WOM & strength of ties),
3. **Difusi gaya hidup sehat melalui jaringan sosial** (difusi inovasi), dan
4. **Peran aktif pelanggan dalam membentuk nilai bersama** (S-D Logic).

Kerangka ini akan digunakan untuk menganalisis bagaimana praktik WOM terbentuk, dialami, dan disebarkan dalam komunitas Alif Gym Makassar, melalui pendekatan etnografi kualitatif.

Ulasan Penelitian Terdahulu

- **Putri et al. (2024)** menemukan bahwa WOM dan media sosial signifikan meningkatkan adopsi gaya hidup sehat saat pandemi di Jakarta; opinion leader memainkan peran sentral ([researchgate.net](https://www.researchgate.net)).
- **Sicilia et al. (2021)** menegaskan bahwa kepuasan dan involvement mendasari generasi WOM di sektor jasa dan kesehatan, dengan kekuatan WOM mempertimbangkan valensi dan volume rekomendasi .
- **Consumer reviews vs microblogs**: penelitian internasional (IV Journal 2020) menyatakan bahwa WOM offline (langsung) lebih efektif membuat early adoption dalam komunitas lokal, dibanding microblogs yang memiliki dampak jangka pendek ([sciencedirect.com](https://www.sciencedirect.com)).

Kesenjangan Teoritis dan Empiris

Meski banyak studi telah meneliti peran WOM di ranah online dan digital, masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi **praktek WOM secara kualitatif** dalam komunitas olahraga lokal Indonesia. Kesenjangan utama terletak pada pemahaman mendalam mengenai bagaimana narasi visual, ritual sosial, dan interaksi budaya lokal (Bugis-Makassar) menyusun WOM sebagai strategi marketing jasa.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan telaah penelitian, kerangka konseptual studi ini mencakup tiga pilar utama:

- **Proses WOM interpersonal** (kependapen, endorsement, storytelling).
- **Peran opinion leader dan struktur jaringan sosial** (weak vs strong ties).
- **Simbolik sosial dan co-creation value** yang diwujudkan sebagai identitas komunitas. Model ini akan dioperasionalisasikan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi media sosial serta dianalisis secara tematik.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan jenis studi **etnografi**, karena bertujuan untuk memahami praktik, makna, dan dinamika sosial dalam komunitas kebugaran secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan etnografi dipilih agar peneliti dapat masuk ke dalam “dunia kehidupan” informan, mengamati interaksi yang berlangsung, serta menangkap narasi-narasi keseharian yang membentuk word of mouth (WOM) sebagai strategi promosi berbasis relasi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Alif Gym Makassar Jalan sanrangan Daya Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar, sebuah pusat kebugaran yang terletak di wilayah urban dengan basis member yang heterogen, terdiri dari mahasiswa, pekerja profesional, hingga ibu rumah tangga. Waktu penelitian berlangsung selama dua bulan, dimulai dari Mei hingga Juni 2025, untuk memungkinkan pengamatan berulang dan membangun kepercayaan dengan komunitas yang diteliti.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah **member aktif Alif Gym**, baik yang baru bergabung dalam enam bulan terakhir maupun yang telah menjadi anggota selama lebih dari satu tahun. Selain itu, manajer operasional dan instruktur juga dilibatkan sebagai informan kunci untuk memberikan perspektif manajerial terhadap peran WOM dalam strategi akuisisi member.

Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan menggunakan **purposive sampling** dengan kriteria inklusi:

- Aktif berlatih minimal 3 kali dalam sepekan.
- Pernah merekomendasikan Alif Gym kepada orang lain.
- Bersedia terlibat dalam observasi dan wawancara mendalam.

Jumlah informan utama sebanyak **10 orang**, terdiri dari member pria dan wanita dengan latar belakang sosial yang beragam. Proses seleksi bersifat fleksibel sesuai prinsip **saturasi data**, yaitu pengumpulan data dihentikan saat tidak ditemukan lagi informasi baru yang signifikan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan **tiga teknik utama**:

1. Observasi Partisipatif

Peneliti terlibat secara langsung dalam aktivitas di gym seperti sesi latihan kelompok, waktu istirahat, dan interaksi informal di ruang tunggu. Observasi dilakukan secara terbuka dan dicatat dalam jurnal lapangan, dengan fokus pada bentuk komunikasi WOM, situasi interaksi, dan ekspresi non-verbal.

2. Wawancara Mendalam

Menggunakan pendekatan semi-terstruktur, wawancara dilakukan secara tatap muka dengan durasi 45–90 menit per sesi. Pertanyaan menggali motivasi bergabung, pengalaman saat direkomendasikan, serta peran mereka dalam menyebarkan pengalaman ke orang lain.

3. Dokumentasi dan Media Sosial

Peneliti juga mengumpulkan data dari unggahan Instagram, status WhatsApp, serta testimoni di grup Member yang digunakan member. Analisis dilakukan terhadap narasi visual dan verbal yang mencerminkan praktik WOM digital.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan secara tematik, mengikuti tahapan dari Braun dan Clarke (2006):

1. Transkripsi dan pengorganisasian data.
2. Pengenalan pola dan pengkodean awal.

3. Kategorisasi tema utama (misal: motivasi rekomendasi, bentuk validasi sosial, narasi pengalaman positif).
4. Interpretasi tema dalam kerangka teori.
5. Triangulasi antar data (observasi, wawancara, dan dokumentasi) untuk meningkatkan validitas.

Interpretasi data juga memperhatikan konteks sosial-budaya lokal, sehingga tidak hanya menggambarkan apa yang terjadi, tetapi juga mengapa dan bagaimana makna WOM terbentuk dalam komunitas gym.

Keabsahan Data

Validitas data dijaga melalui:

- **Triangulasi sumber dan teknik**, membandingkan hasil observasi dengan wawancara dan dokumen.
- **Member checking**, yakni konfirmasi kepada informan mengenai interpretasi peneliti.
- **Peer debriefing**, diskusi hasil analisis awal dengan rekan sejawat atau pembimbing.

Hasil dan Pembahasan

1. WOM sebagai Jembatan Sosial Menuju Keputusan Bergabung

Tema pertama yang muncul kuat adalah **WOM sebagai jembatan awal** yang menghubungkan calon member dengan pengalaman komunitas gym. Mayoritas informan menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal Alif Gym dari cerita teman dekat, rekan kerja, atau saudara yang telah lebih dulu menjadi member. Informasi yang disampaikan biasanya berisi hal-hal personal seperti suasana gym yang tidak mengintimidasi, keramahan pelatih, dan kemudahan akses.

Contoh kutipan dari salah satu informan (Riskha, 25 tahun):

“Saya awalnya ragu masuk gym, takut diliatin orang. Tapi teman saya bilang tempat ini friendly banget, semua saling support. Akhirnya saya ikut—dan ternyata benar.”

Temuan ini menunjukkan bahwa WOM bukan sekadar penyebaran informasi, tetapi penyampaian makna dan emosi, yang berperan sebagai peredam kecemasan dan penarik motivasi awal. Hal ini selaras dengan konsep interaksionisme simbolik (Blumer, 1969), di mana simbol (dalam hal ini narasi tentang gym) menjadi alat negosiasi makna antara individu dan lingkungan sosialnya.

2. Praktik WOM sebagai Perilaku Kolektif dan Ritual Sosial

Tema kedua menunjukkan bahwa WOM di Alif Gym sering dilakukan dalam bentuk ritual sosial tidak formal seperti sesi foto bersama, unggahan di Instagram setelah latihan, mention di story teman, atau bahkan diskusi tentang “progress” tubuh di tempat kerja. Hal ini menciptakan semacam “ekspresi kebanggaan sosial” dan validasi terhadap komitmen mereka terhadap gaya hidup sehat.

Contoh praktik WOM yang diamati:

- Story Instagram dengan caption “first time gym bareng temanku S #AlifGym”.
- Foto bersama di depan cermin gym yang disebar di WhatsApp Group.
- Narasi sebelum dan sesudah latihan (“dulu takut ke Gym, sekarang kalau tidak gym ada sesuatu yang hilang”).

Aktivitas ini memperkuat konsep bahwa WOM di Alif Gym tidak hanya terjadi secara verbal, tetapi juga dalam bentuk narasi visual, sebagai bagian dari strategi relasional yang autentik. Ini mempertegas argumen Brown et al. (2021) bahwa kekuatan WOM bukan terletak pada bentuknya, tetapi pada keasliannya dan keterlibatan emosional.

3. Peran Opinion Leader dalam Komunitas Gym

Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat individu tertentu yang berperan sebagai opinion leader dalam lingkup kecil—baik di lingkungan kerja, kampus, maupun komunitas olahraga lainnya. Mereka biasanya memiliki jumlah followers media sosial yang cukup banyak, atau sering menjadi “teman pertama” yang mengajak member baru. Namun, yang membedakan dari influencer formal adalah bahwa otoritas sosial mereka dibentuk melalui interaksi langsung, bukan popularitas digital semata.

Seorang informan (Hasbi, 23 tahun) mengungkapkan:

“Biasanya kalau saya sudah cocok sama pelatih dan suasana gym-nya, saya ajak teman. Bahkan saya pernah ajak 3 orang, dan semua akhirnya bergabung di Alif Gym.”

Temuan ini konsisten dengan teori difusi inovasi (Rogers, 2003), di mana individu berperan sebagai agen perubahan sosial melalui pengaruh interpersonal dalam menyebarkan ide atau inovasi gaya hidup sehat.

4. WOM Sebagai Identitas Kolektif dan Simbol Solidaritas

Tema keempat yang dominan adalah bahwa WOM tidak hanya bertujuan promosi, tetapi menjadi bagian dari identitas sosial komunitas. Member lama merasa bangga ketika teman yang mereka rekomendasikan akhirnya bergabung. Aktivitas ini menjadi semacam simbol loyalitas dan solidaritas sosial, mempererat hubungan antar member dan menciptakan rasa memiliki terhadap gym.

Salah satu informan menyebut:

“Kalau saya bawa teman dan dia betah, rasanya kayak berhasil ‘rekrut’ keluarga baru. Kita jadi lebih semangat latihan bareng.”

WOM dalam konteks ini menjadi bentuk komunikasi emosional yang menyatukan—bukan hanya antara individu dengan gym, tapi juga antar anggota komunitas. Hal ini mendukung konsep bahwa WOM dalam pemasaran jasa bersifat relasional dan kontekstual, bukan transaksional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa word of mouth dalam komunitas kebugaran seperti Alif Gym tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial-budaya, interaksi simbolik, dan narasi personal yang dibentuk secara kolektif. Hal ini membedakan WOM dalam pemasaran jasa dari pendekatan promosi konvensional, karena kekuatannya terletak pada otentisitas hubungan dan pengalaman bersama.

Dibandingkan dengan pendekatan kuantitatif sebelumnya (Marisa, 2023; Lestari et al., 2023) yang menitikberatkan pada review online dan keterlibatan digital, penelitian ini memperlihatkan bahwa dalam komunitas lokal, WOM berkembang dalam interaksi offline yang kuat, didukung oleh nilai-nilai kolektif masyarakat Bugis-Makassar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi word of mouth (WOM) berperan signifikan dalam menarik anggota baru di Alif Gym Makassar, tidak semata-mata sebagai alat promosi, tetapi sebagai mekanisme sosial yang dibentuk melalui pengalaman personal, hubungan emosional, dan nilai-nilai kebersamaan.

Pertama, WOM di Alif Gym muncul sebagai hasil dari interaksi interpersonal yang autentik. Rekomendasi antar anggota tidak hanya didasarkan pada kepuasan layanan, tetapi juga pada pengalaman emosional dan rasa percaya yang terbangun dalam komunitas. Proses ini memperkuat pandangan *interaksionisme simbolik* bahwa makna tentang "gaya hidup sehat" dibentuk dan disebarkan melalui simbol dan interaksi yang berulang.

Kedua, praktik WOM diidentifikasi tidak hanya dalam bentuk verbal, tetapi juga narasi visual dan simbolik, seperti unggahan media sosial, cerita setelah latihan, dan ajakan eksplisit yang disertai bukti visual (foto, video, testimoni). Aktivitas ini berperan dalam menciptakan ruang validasi sosial sekaligus memperluas jangkauan pengaruh WOM.

Ketiga, individu-individu tertentu dalam komunitas gym berfungsi sebagai opinion leader informal, yang memiliki pengaruh signifikan dalam menyebarkan informasi dan membangun kepercayaan calon member. Peran ini sejalan dengan teori *difusi inovasi* (Rogers, 2003), di mana gaya hidup sehat dipromosikan secara organik melalui jaringan sosial yang erat.

Keempat, WOM dalam konteks ini tidak berdiri sendiri sebagai aktivitas pemasaran, melainkan menjadi bagian integral dari pembentukan identitas sosial kolektif di lingkungan gym. Rasa bangga saat berhasil mengajak teman bergabung menunjukkan bahwa WOM juga berfungsi sebagai simbol loyalitas dan solidaritas antar anggota.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya wacana pemasaran jasa dengan menunjukkan bahwa strategi berbasis relasi—khususnya WOM—lebih efektif dalam membangun komunitas dan loyalitas, dibandingkan pendekatan transaksional berbasis iklan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen pusat kebugaran untuk mengembangkan strategi promosi yang berakar pada kekuatan komunitas, keaslian pengalaman, dan narasi bersama.

Dengan demikian, WOM bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga jembatan sosial yang mempertemukan nilai personal, solidaritas kelompok, dan pertumbuhan institusi jasa seperti Alif Gym Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Bauer, C. (1967). Consumer behavior as risk-taking. In *Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association* (pp. 389–398).
- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2021). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 3–14. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>

- Buttle, F. A. (1994). Word-of-mouth communications: Causes and consequences. *Marketing Review*, 15(1), 3–16.
- Chawdhary, C., & Dall’Olmo Riley, F. (2015). Self-enhancement and word of mouth. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/cb.1504>
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2020). Not all digital word of mouth is created equal: Consumer reviews vs microblogs. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.01.002>
- Lestari, P. A. E., Wirga, I. W., & Sarjana, I. (2023). Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah member pada pusat kebugaran Fisik Paradise Bali–Sanur. *Repository Politeknik Negeri Bali*. <http://repository.pnb.ac.id/8748/>
- Marisa, E. (2023). *Pengaruh experiential marketing dan price terhadap word of mouth dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi di ProFIT Gym Malang* [Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/50292>
- Putri, K. Y. S., Setiawan, B., & Fathurahman, H. (2024). Social media or word of mouth: Maintaining a healthy lifestyle during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Innovative Research in Science Studies*, 7(4), 1345–1353.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sicilia, S., Delgado-Ballester, B., & Palazon, M. (2021). WOM predictors in health service. *Marketing Review*, 21(2), 89–102.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). Service-dominant logic: A reaction to supply-side marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066793>