



Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Engagement Behavior* di Pusat Kebugaran FitHub

Derick Philander Santosa, Bryan Marcello Alam,
Handyanto Widjojo, Istijanto

School of Business and Economic, Universitas Prasetya Mulya, BSD City
Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama No.1, BSD City,
Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339, Indonesia

Corresponding author:
derickphilander@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to replicate previous research regarding the value acquisition, value co-creation, and the impact of perceived organic grocery value on customer engagement behavior through brand trust. Quantitative methods were used, data collection through online surveys using questionnaires. Another research proposal examines the influence of perceived value on customer engagement behavior at FitHub gyms with the goal of providing business insights, better decision making, and academic contributions. Hypothesis testing, development of research instruments, and ensuring valid and reliable sampling were important focuses of this research. This research also limits the research location to a certain area and focuses on a certain time period, so the findings may have limited relevance and cannot be generalized to other locations. However, from the findings of this research, it is important for managers to know how to increase customer engagement behavior because the results have a positive correlation with a person's social side. Then, on the brand trust side, you can also pay attention to the social, emotional value and price value offered because there is a significant correlation value.

Keywords: Customer Engagement, Perceived Value, Quality Value, Price Value, Emotional Value, Social Value, Brand Trust, Customer Engagement Behavior, Co-developing Behavior, Influencing Behavior

SARI PATI

Penelitian ini bertujuan untuk mereplikasi penelitian sebelumnya mengenai nilai akuisisi, kreasi bersama, dan dampak nilai bahan makanan organik terhadap perilaku keterlibatan pelanggan melalui kepercayaan merek. Metode kuantitatif digunakan, pengumpulan data melalui survei online menggunakan kuesioner. Proposal penelitian lainnya menguji pengaruh nilai yang dirasakan terhadap perilaku keterlibatan pelanggan di gym FitHub dengan tujuan memberikan wawasan bisnis, pengambilan keputusan yang lebih baik, dan kontribusi akademis. Pengujian hipotesis, pengembangan instrumen penelitian, dan memastikan pengambilan sampel yang valid dan andal merupakan fokus penting penelitian ini. Penelitian ini juga membatasi lokasi penelitian pada wilayah tertentu dan berfokus pada periode waktu tertentu, sehingga temuannya mungkin memiliki relevansi yang terbatas dan tidak dapat digeneralisasikan pada lokasi lain. Namun, dari temuan penelitian ini pentingnya bagi pengelola mengetahui cara meningkatkan customer engagement behavior karena hasilnya memiliki korelasi yang positif dengan sisi sosial seseorang. Kemudian dalam sisi brand trust juga dapat memperhatikan nilai sosial, emosional, dan nilai harga yang ditawarkan karena ada nilai korelasi yang signifikan.

Kata Kunci: Keterlibatan Pelanggan, Nilai yang Dirasakan, Nilai Kualitas, Nilai Harga, Nilai Emosional, Nilai Sosial, Kepercayaan Merek, Perilaku Keterlibatan Pelanggan, Perilaku Pengembangan Bersama, Perilaku Mempengaruhi



PENDAHULUAN

Dalam masyarakat modern yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan kebugaran, gym atau pusat kebugaran telah menjadi tempat yang populer bagi individu untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan fisik mereka. Namun, ironisnya penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena ini masih jarang dan minim. Industri kebugaran telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di seluruh dunia. FitHub, sebagai contohnya adalah salah satu rantai pusat kebugaran yang telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Customer engagement behaviour merupakan perwujudan dari bagaimana berbagai perilaku konsumen di luar transaksi dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap pertumbuhan bisnis. Dengan kata lain, para perusahaan berlomba-lomba melakukan customer engagement yang efektif untuk dapat merangsang perilaku konsumen demi memajukan tujuan perusahaan. Customer engagement ini memiliki tujuan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendapatkan konsumen baru.

Fithub telah menjadi fenomena langka dalam industri kebugaran dengan pencapaian yang mengesankan. Dalam empat tahun sejak pendiriannya, Fithub berhasil melampaui pesaingnya dalam jumlah cabang, meskipun usianya jauh lebih muda dibandingkan dengan pesaing-pesaing utamanya (Ignacio Geordi Oswaldo, 2023). Salah satu alasan penulis tertarik untuk menyelidiki Fithub adalah fokusnya pada klasifikasi yang lebih terperinci. Penulis menyadari bahwa penelitian yang terlalu umum dapat menghasilkan data yang tidak konsisten dan kurang valid. Setiap pusat kebugaran memiliki karakteristik dan keunggulan uniknya sendiri. Dengan fokus pada Fithub, kami dapat menghindari kebingungan

ini dan memperoleh sumber informasi langsung dari sumber yang terpercaya.

Pertumbuhan pelanggan FIT HUB yang mencatat peningkatan lima kali lipat dalam satu tahun pada bulan Maret 2023 menunjukkan minat yang meningkat dalam gaya hidup sehat dan berolahraga, terutama di tengah-tengah masyarakat yang semakin menyadari pentingnya kesehatan. Pendiri Fithub menyatakan bahwa sejak beroperasi di masa pandemi pada tahun 2020, mereka telah menyaksikan antusiasme yang luar biasa dari masyarakat terhadap kehadiran mereka (Pebby Adhe Liana, 2023). Karena itu, mereka berencana untuk memperluas jaringan hingga mencapai 120 cabang pada tahun 2024, terinspirasi oleh pertumbuhan anggota yang mencatat peningkatan lima kali lipat dalam waktu singkat.

Kerangka Teori

Perceived Value

Perceived Value mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap manfaat dan biaya suatu produk atau layanan, yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Ini meliputi dimensi seperti kualitas, harga, nilai emosional, dan sosial, yang semuanya membentuk perilaku keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek. Persepsi nilai ini sangat penting karena mempengaruhi sikap, perilaku pelanggan, dan keinginan mereka untuk terlibat dengan merek. Pada akhirnya, nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan di berbagai industri (Yu *et al.*, 2022).

Perceived Value juga telah menjadi kriteria penting dalam pengembangan strategi manajerial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2011). Hal ini didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk

berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988), dan juga sebagai pengakuan atas rasionalitas harga dibandingkan dengan kualitas (Livesey & Lennon, 1978). Nilai yang dirasakan diukur dengan menilai spektrum pengalaman konsumen (Sweeney & Soutar, 2001), dan dengan mengukur ketidaksesuaian antara biaya aktual dan manfaat yang dirasakan (Gallarza & Saura, 2006). Ini adalah pengubah optimal sepanjang proses konsumsi individu (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) dan memainkan peran penting dalam penilaian kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku (Dodds *et al.*, 1991).

Quality Value

Quality Value berasal dari utilitas produk dan performa yang diinginkan. Nilai kualitas mengacu pada utilitas yang dirasakan dan kinerja yang diinginkan yang pelanggan hubungkan dengan kualitas yang konsisten, layanan yang baik, dan standar kualitas yang dapat diterima yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Dalam hal ini, pelanggan menghargai jaminan keamanan dan standar kualitas dalam layanan yang mereka beli, yang berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek secara keseluruhan. Penekanan pada nilai kualitas memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku pelanggan, karena mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka dan meningkatkan pengalaman mereka (Mondelaers *et al.*, 2009). Dengan secara konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan dan membedakan diri di pasar yang kompetitif (Yu *et al.*, 2022). *Quality Value* merujuk pada manfaat yang dirasakan dan kinerja yang diinginkan dari suatu produk atau layanan (Sweeney and Soutar, 2001). Nilai kualitas mencakup aspek-aspek seperti keamanan, keandalan, kepatuhan terhadap standar kualitas, dan konsistensi dalam menyediakan produk atau layanan yang

berkualitas tinggi kepada pelanggan. Konsumen mengaitkan nilai kualitas dengan keunggulan dan keandalan produk dan layanan yang ditawarkan, yang mempengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan mereka.

Price Value

Price Value, hal ini merujuk pada manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari pembelian, seperti harga yang wajar, nilai untuk uang yang dikeluarkan, dan perbandingan yang luar biasa antara produk atau layanan dan harga relatifnya. Nilai-nilai emosional terkait dengan emosi yang dirasakan oleh konsumen saat membeli produk atau menggunakan layanan, dengan perasaan rileks dan kebahagiaan menjadi faktor utama (Sweeney and Soutar, 2001).

Peran *Price Value* sangat penting dalam mempengaruhi cara pandang dan perilaku pelanggan. Pelanggan seringkali mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan manfaat kesehatan yang mereka rasakan, keberlanjutan lingkungan, dan standar kualitas dari produk-produk tersebut. Konsep nilai yang dirasakan sebanding dengan uang, serta perbandingan harga dengan manfaat yang diperoleh dari layanan kesehatan, menjadi faktor penting yang membentuk proses pengambilan keputusan pelanggan ketika mereka memilih layanan kesehatan. Meskipun harganya lebih tinggi, pelanggan bersedia membayar lebih karena mereka merasa mendapatkan nilai yang setara dengan manfaat yang mereka peroleh, serta adanya kesadaran akan lingkungan dan kualitas produk. Proposisi nilai harga tidak hanya berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga mencerminkan sifat premium dari layanan yang ditawarkan oleh brand ini. (Mondelaers *et al.*, 2009)

Price Value menggambarkan seberapa bernilainya suatu produk atau layanan berdasarkan bandingannya dengan harga yang ditetapkan (Monroe, K. B., & Krishnan, R.

1985). Artinya, ini menunjukkan sejauh mana konsumen merasakan manfaat atau kegunaan dari produk atau layanan tersebut sebanding dengan jumlah uang yang mereka keluarkan. Nilai harga ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang konkret maupun yang abstrak, seperti kualitas, keandalan, kenyamanan, reputasi merek, dan dukungan pelanggan

Emotional Value

Emotional Value mengacu pada manfaat eksperiential dan perasaan positif yang pelanggan hubungkan dengan produk atau layanan, mempengaruhi tanggapan emosional mereka dan kepuasan secara keseluruhan (Sweeney & Soutar, 2001). Nilai emosional terkait dengan emosi yang dirasakan konsumen saat membeli produk atau mengalami layanan. *Emotional Value* secara langsung mempengaruhi perilaku keterlibatan pelanggan, menunjukkan bahwa kesenangan dan kebahagiaan sangat penting dengan pengalaman positif dan kesenangan dari manfaat yang diharapkan dapat mengarah pada sikap konsumen yang positif dan umpan balik perilaku kepada merek atau perusahaan.

Emotional Value adalah manfaat yang didapat seseorang dari mengalami sesuatu yang baru atau berbeda. (Dodds et al., 1991) berpendapat bahwa ada dampak positif dari nilai emosional pada niat pembelian konsumen. Selain itu, (Bagozzi et al., 1999) menunjukkan bahwa emosi yang berhubungan dengan konsumsi terbentuk sebagai respons terhadap pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen.

Social Value

Social Value berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap citra diri mereka dan penerimaan sosial dari kelompok referensi tertentu. Keyakinan diri, dorongan citra diri, dan identitas sosial pelanggan tercermin dalam pengusahaannya terhadap nilai-nilai sosial yang telah terbukti memiliki dampak signifikan pada

word of mouth, referensi, dan advokasi. Dengan menekankan nilai sosial menumbuhkan persepsi harapan konsumen terhadap merek yang menunjukkan komitmen pada penyebab sosial dan keberlanjutan. Fokus pada nilai sosial ini dapat meningkatkan kepercayaan merek dan keterlibatan dengan memupuk rasa koneksi dan nilai bersama antara merek dan pelanggannya. Selain itu, nilai sosial dapat memainkan peran penting dalam mendorong perilaku keterlibatan pelanggan, karena pelanggan lebih cenderung berinteraksi dengan merek yang mereka anggap bertanggung jawab secara sosial dan sejalan dengan nilai-nilai mereka (Hollebeek, 2019).

Nilai sosial dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari penerimaan sosial dan persetujuan yang diperoleh dari kelompok tertentu (McGowan et al., 2017). Ini mencakup aspek seperti meningkatkan identitas sosial, meninggalkan kesan positif, memperbaiki persepsi orang lain, dan mendapatkan pengakuan sosial melalui pengalaman konsumsi. Nilai sosial juga melibatkan aspek seperti pengakuan dari orang lain, meningkatkan status, dan harga diri (Gan and Wang, 2017).

Brand Trust

Kepercayaan merek mengacu pada kepercayaan dan ketergantungan yang dimiliki konsumen terhadap kredibilitas, keandalan, dan konsistensi merek dalam menyampaikan produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka. Ketika konsumen bersedia mengakui sebuah merek dalam situasi berisiko berdasarkan harapan positif akan kualitas merek, niat perilaku, dan kemampuan untuk memenuhi komitmen (Yu et al., 2022). Brand trust memainkan faktor krusial dalam membangun loyalitas konsumen terhadap sebuah merek (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001). Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Kepercayaan dianggap sebagai hal penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Kepercayaan ini dibangun dari waktu ke waktu melalui pengalaman positif dan interaksi yang konsisten dengan merek, yang mengarah pada peningkatan loyalitas dari konsumen. Oleh karena itu, merek yang memprioritaskan membangun dan mempertahankan kepercayaan dengan pelanggan mereka lebih mungkin untuk menikmati tingkat loyalitas dan bisnis berulang yang lebih tinggi.

Brand trust juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi komitmen merek dan loyalitas merek. Ini memainkan peran signifikan dalam memprediksi loyalitas merek, karena secara positif mempengaruhi baik komitmen merek maupun loyalitas merek. Kepercayaan merek dapat menyebabkan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek, yang pada gilirannya dapat menghasilkan kecenderungan perilaku jangka panjang terhadap merek (Richard Basilisco, 2019).

Customer Engagement Behavior

Customer engagement behavior mengacu pada customer's behavioral manifestations dengan merek atau perusahaan yang terjadi setelah transaksi, berfokus pada interaksi dan keterlibatan di luar sekadar pembelian. Ini mencakup perilaku seperti berkolaborasi, meningkatkan, memengaruhi, dan memobilisasi, di mana pelanggan secara aktif berpartisipasi dalam proses pengembangan merek, meningkatkan penawaran, mempengaruhi persepsi pelanggan lain, dan mengaktifkan tindakan *stakeholders* demi kepentingan organisasi. (Doorn *et al.*, 2010).

Perilaku keterlibatan pelanggan, seperti memberikan *feedback*, berkolaborasi dalam pengembangan produk atau layanan, dan menjadi advokat untuk merek, merupakan komponen penting dari penciptaan nilai

bersama. Dengan melibatkan pelanggan dan melibatkan mereka dalam proses penciptaan nilai, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong inovasi. Penciptaan nilai bersama juga menekankan pentingnya interaksi dan keterlibatan pelanggan dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Itani *et al.*, 2019). Dengan melibatkan pelanggan secara aktif dalam penciptaan nilai bersama, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi harapan pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik bagi pelanggan (Hong *et al.*, 2021).

Co-developing Behavior

Co-developing Behavior, merupakan jenis perilaku keterlibatan pelanggan di mana pelanggan secara aktif berpartisipasi dalam membantu proses pengembangan perusahaan (Jaakkola dan Alexander, 2014). Perilaku ini melibatkan pelanggan dalam memberikan ide, umpan balik, dan saran kepada perusahaan, yang dapat mengarah pada penciptaan nilai bersama antara pelanggan dan merek. Di antara perilaku keterlibatan yang disebutkan di atas, *feedback* atau saran pelanggan kepada perusahaan dan membantu perusahaan dalam pengembangan adalah dialog langsung dan perilaku antara pelanggan dan perusahaan, serta merupakan perilaku keterlibatan pelanggan yang paling mudah diamati (Ng *et al.*, 2020). *Co-developing Behavior* melampaui transaksi tradisional dan mendorong hubungan kolaboratif antara pelanggan dan organisasi, yang pada akhirnya mempengaruhi strategi inovasi dan pertumbuhan perusahaan (Roy *et al.*, 2018).

Influencing Behavior

Influencing Behavior mengacu pada jenis perilaku keterlibatan pelanggan di mana pelanggan memengaruhi atau mengubah

persepsi, perilaku, dan pengetahuan pelanggan lain (Alexander, 2014). Perilaku ini melibatkan pelanggan dalam memainkan peran dalam mempengaruhi sikap atau tindakan individu lain terhadap sebuah merek atau organisasi (Jaakkola, 2014). Dengan berbagi pengalaman, rekomendasi, atau pendapat mereka, pelanggan yang terlibat dalam perilaku pengaruh dapat membentuk persepsi dan keputusan rekan mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi reputasi merek dan dinamika keterlibatan pelanggan (Roy et al., 2018).

Augmenting Behavior

Augmenting didefinisikan sebagai perilaku yang diatur oleh aturan di bawah pengaruh perubahan yang tampak pada kapasitas peristiwa untuk berfungsi sebagai penguat atau hukuman (Hayes et al., 2004). Perilaku keterlibatan pelanggan di mana pelanggan meningkatkan atau memperbesar penawaran merek melalui tindakan mereka (Roy et al., 2018). Perilaku ini melibatkan pelanggan dalam mempromosikan atau memperluas jangkauan merek dengan secara aktif berbagi pengalaman mereka, posting di media sosial, atau membuat konten yang menampilkan interaksi positif mereka dengan merek tersebut. Perilaku memperkuat tidak hanya berkontribusi pada visibilitas dan kesadaran merek tetapi juga menambah nilai pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan potensial lainnya (Jaakkola dan Alexander, 2014).

Mobilizing Behavior

Mobilizing Behavior, adalah keterlibatan pelanggan di mana pelanggan mendorong dan mengaktifkan perilaku *stakeholders* lainnya terhadap organisasi (Natarajan & Ramanan, 2023). Perilaku ini melibatkan pelanggan dalam mengambil langkah proaktif untuk mempromosikan merek, berbagi pengalaman positif, dan melibatkan orang lain melalui word-of-mouth, media sosial, atau saluran lainnya

(Roy et al., 2018). Perilaku menggerakkan memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan merek, menimbulkan rasa kebersamaan, dan mempengaruhi tindakan dan persepsi dari audiens yang lebih luas (Jaakkola dan Alexander, 2014)

Pengembangan Hipotesis

Peneliti dapat menguji hipotesis ini dengan pengumpulan data dan analisis statistik yang sesuai untuk melihat dampak nyata dari Perceived Value terhadap *Customer Engagement Behaviour* FitHub. Berikut merupakan sembilan hipotesis yang mungkin terkait dengan pengaruh Perceived Value terhadap *customer engagement behaviour* di FitHub:

Quality Value dan Brand Trust

Ketika pelanggan menilai tinggi kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah merek, hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut (Munuera-Aleman et al., 2003). Kepercayaan ini penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong keterlibatan (Yu W et al., 2022). Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, menghasilkan retensi pelanggan yang lebih baik, dan bahkan dapat menyebabkan pengaruh positif pada citra merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, *quality value* tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga membantu memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dengan memfokuskan pada penyampaian nilai dan memastikan kualitas dalam penawaran mereka, manajer bisnis dapat secara efektif melibatkan pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap merek mereka dari waktu ke waktu.

Grayson et al., (2008) telah membahas hubungan antara *quality value* dan *brand trust* dalam penelitiannya. Mereka menekankan bahwa persepsi nilai kualitas memainkan

peran penting dalam membangun kepercayaan merek di kalangan konsumen. Keunggulan dan keandalan yang terkait dengan nilai kualitas berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif dan kredibilitas, yang memupuk kepercayaan di kalangan konsumen. Hubungan ini menegaskan pentingnya memberikan kualitas yang konsisten dan memenuhi harapan pelanggan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan merek di pasar.

H1 : Quality Value berpengaruh positif terhadap brand trust.

Price Value dan Brand Trust

Nilai harga memiliki dampak signifikan pada kepercayaan merek. Penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai harga dapat secara positif mempengaruhi perilaku pembelian dan kepercayaan terhadap sebuah merek. Ketika konsumen percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan dalam hal harga, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Ini menunjukkan bahwa menawarkan harga yang kompetitif dan nilai yang dirasakan sebanding dengan uang yang dikeluarkan dapat berkontribusi pada membangun kepercayaan dengan pelanggan. Dengan memastikan bahwa harga sejalan dengan nilai yang dirasakan dari produk dan layanan, bisnis dapat memperkuat kepercayaan merek dan membangun hubungan positif dengan konsumen (Yu *et al.*, 2022).

Khan dan Mohsin (2017) meneliti bagaimana nilai memengaruhi cara konsumen memilih produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan. Mereka juga menemukan bahwa konsumen mungkin curiga terhadap produk tertentu jika harganya terlalu murah, yang menunjukkan bahwa harga sangat penting

dalam cara konsumen melihat dan mempercayai sebuah merek atau produk.

Kim *et al.* (2017) melakukan penelitian dan mengungkapkan bahwa *perceived value*, termasuk *price value*, secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek, yang memengaruhi niat pembelian konsumen dalam konteks perdagangan sosial. Hal ini menyoroti pentingnya strategi penetapan harga dan nilai yang dirasakan dalam membangun kepercayaan dan mendorong perilaku konsumen di lingkungan.

H2 : Price Value berpengaruh positif terhadap brand trust.

Emotional dan Brand Trust

Emotional value memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Penelitian oleh Lee dan Yun (2015) telah menunjukkan bahwa kedekatan emosional konsumen terhadap sebuah merek berdampak positif pada kepercayaan merek mereka. Penelitian telah menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki dampak langsung pada kepercayaan merek, bahkan melampaui pengaruh dari nilai kualitas dan harga (Watanabe *et al.*, 2020). Ini menunjukkan bahwa menciptakan pengalaman emosional positif bagi pelanggan selama interaksi dengan penyedia layanan atau produk dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Oleh karena itu, fokus pada penyampaian nilai emosional bersama produk dan layanan berkualitas dapat memperkuat kepercayaan merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam industri umum. Mingione *et al.* (2020) menekankan pentingnya nilai emosional dalam penciptaan bersama nilai konsumen dan merek. Mereka mengkonseptualisasikan dan mengukur nilai emosional yang diciptakan bersama oleh merek, menyoroti dampak emosi pada perilaku konsumen dan kepercayaan merek.

Penelitian mereka menegaskan bahwa nilai emosional penting dalam membuat konsumen lebih menyukai dan mendukung merek atau perusahaan, yang akhirnya membantu membangun dan menguatkan kepercayaan merek.

H3 : Emotional Value berpengaruh positif terhadap brand trust.

Social Value dan Brand Trust

Social Value memiliki nilai penting dalam mempengaruhi kepercayaan merek dan perilaku keterlibatan pelanggan (Watanabe *et al.*, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa nilai sosial memiliki dampak *direct* pada sikap konsumen dan perilaku terhadap sebuah merek, yang berkontribusi pada pengembangan kepercayaan (Hsu *et al.*, 2019). Dengan menekankan nilai sosial, bisnis layanan atau produk dapat sejalan dengan harapan konsumen terhadap merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan dampak sosial positif. Namun, pengaruh nilai sosial terhadap kepercayaan merek dapat bervariasi berdasarkan faktor seperti segmentasi pelanggan dan hubungan pelanggan yang sudah ada dengan merek. Meskipun demikian, mengintegrasikan nilai sosial ke dalam *brand offering* dan strategi komunikasi dapat meningkatkan kepercayaan merek dan mendorong keterlibatan positif dengan pelanggan (Yu *et al.*, 2022).

H4 :Social Value memiliki pengaruh positif terhadap brand trust.

Quality Value dan Customer Engagement Behaviour

Customer Engagement Behavior sangat terkait dengan *Quality Value* yang dirasakan, seperti yang terbukti oleh temuan penelitian. Ketika pelanggan merasakan produk atau layanan berkualitas tinggi dari sebuah merek, mereka lebih cenderung terlibat dengan merek melalui berbagai perilaku seperti berbagi pengalaman

positif, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan aktif berpartisipasi dalam kegiatan yang berkaitan dengan merek (Itani *et al.*, 2019). Persepsi positif terhadap *Quality Value* ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membentuk loyalitas dan kepercayaan jangka panjang terhadap merek. (Loureiro *et al.*, 2019)

Selain itu, hubungan antara *Quality Value* dan *Customer Engagement Behavior* menekankan pentingnya memberikan kualitas dan nilai yang konsisten kepada pelanggan. Merek yang memprioritaskan kualitas dalam produk atau layanan mereka lebih cenderung menarik dan mempertahankan pelanggan yang terlibat yang membela merek dan berkontribusi pada pertumbuhannya melalui tindakan dan interaksi mereka. Dengan fokus pada memberikan nilai dan membangun kepercayaan dengan pelanggan, bisnis dapat membentuk basis pelanggan yang kuat yang secara aktif terlibat dalam mempromosikan dan mendukung merek. (Zhang *et al.*, 2021)

H5 : Quality Value berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement Behavior*.

Price Value dan Customer Engagement Behaviour

Price Value memiliki pengaruh pada *Customer Engagement Behaviour*. Penelitian telah menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan, termasuk nilai harga, secara positif mempengaruhi perilaku keterlibatan pelanggan. Pelanggan sering menilai-nilai yang mereka terima dari suatu produk atau layanan berdasarkan harganya dan sejauh mana itu sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka (Lee *et al.*, 2019) . Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar adalah adil dan dapat dibenarkan sehubungan dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima, mereka lebih cenderung terlibat dengan merek melalui berbagai perilaku seperti pembelian ulang,

rekomendasi positif melalui word-of-mouth, dan partisipasi aktif dalam kegiatan yang berkaitan dengan merek. (Itani et al., 2019)

Hubungan antara price value dan Customer Engagement Behaviour menyoroti pentingnya strategi penetapan harga dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan. Manajer dan pemasar dapat memanfaatkan nilai harga sebagai alat strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memupuk loyalitas jangka panjang. Dengan menawarkan hal yang kompetitif yang mencerminkan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan mereka, hal ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif yang mendorong keterlibatan dan memperkuat hubungan merek dan pelanggan. (Zhang et al., 2021)

H6 : Price Value berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement Behavior*.

Social Value dan Customer Engagement Behaviour

Social value dan *customer engagement behaviour* memiliki hubungan yang signifikan. Hubungan ini menyoroti pentingnya faktor sosial dalam membentuk keterlibatan dan perilaku pelanggan (Yu et al., 2022). Nilai sosial, yang mencakup faktor-faktor seperti dukungan komunitas, penandaan status sosial, dan interaksi sosial dalam lingkungan, Hal tersebut memiliki peran penting dalam membentuk perilaku keterlibatan pelanggan, Saat partisipasi dan interaksi pelanggan dalam komunitas online meningkat, pelanggan merasa puas dan mulai membangun hubungan positif dengan pelanggan lain dan penyedia layanan (Hajli, 2013). Pelanggan kerap mencari *social connections, shared values*, dan *a sense of belonging* saat menggunakan layanan tertentu, yang dapat meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek dan memupuk loyalitas dukungan sosial berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan (Liang et al., 2011).

Pengaruh positif nilai sosial pada perilaku keterlibatan pelanggan menekankan pentingnya menciptakan lingkungan sosial yang menarik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

H7 : Social Value berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement Behavior*.

Emotional Value dan Customer Engagement Behaviour

Customers' emotional experiences dan kesenangan yang diperoleh dari manfaat yang diharapkan memainkan peran signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku mereka. Nilai emosional ini meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, menimbulkan kesetiaan, dan mendorong pelanggan untuk aktif berpartisipasi dalam aktivitas dan interaksi terkait merek (Mazaheri et al., 2014). Jika pelanggan mengalami pengalaman kolaboratif dengan perusahaan selama pembelian mereka, maka keterlibatan emosional pelanggan dengan merek kemungkinan akan meningkat (Demirbilek dan Sener, 2003). Pelanggan secara aktif berkontribusi pada proses pengembangan merek, meningkatkan penawaran, mempengaruhi persepsi pelanggan lain, dan memobilisasi perilaku pemangku kepentingan terhadap organisasi. Dengan menciptakan pengalaman emosional positif dan memupuk hubungan emosional dengan pelanggan, grocerants organik dapat meningkatkan perilaku keterlibatan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan mendorong inisiatif penciptaan nilai bersama (Yu et al., 2022).

H8: Emotional Value berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement Behavior*.

Brand Trust dan Customer Engagement Behaviour

Pelanggan yang mempercayai suatu merek lebih cenderung terlibat dengan merek tersebut melalui tindakan seperti pembelian ulang,

rekomendasi positif secara lisan, dan partisipasi aktif dalam kegiatan yang terkait dengan merek tersebut. Konsumen yang percaya pada suatu merek lebih cenderung mempertahankan niat untuk menggunakan kembali dan mempercayai rekomendasi dari mulut ke mulut merek tersebut (Aydin and Özer, 2005). Kepercayaan ini berfungsi sebagai dasar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek tersebut dengan jangka panjang (Sahin et al., 2011). Kepercayaan merer memainkan peran penting dalam mempengaruhi *Customer Engagement Behaviour*, karena hal ini berkontribusi pada membangun loyalitas dan persepsi positif merek di antara konsumen. Ketika pelanggan mempersepsikan suatu merek sebagai dapat dipercaya, hal ini meningkatkan kemauan mereka untuk terlibat dengan merek tersebut melalui berbagai perilaku (Ahmed et al., 2011).

H9 : Brand Trust berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement Behavior*

Jenis dan Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan studi ini adalah penelitian kuantitatif. Sekaran dan Bougie (2010) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif mengadopsi pendekatan logika deduktif untuk menguji ide atau teori. Analisis dalam penelitian ini dapat bervariasi, dimulai dari penyediaan gambaran deskriptif yang sederhana tentang variabel hingga pengembangan hubungan statistik antara variabel dengan model statistik yang kompleks (Saunders et al., 2009). Tujuan umum dari desain penelitian kuantitatif adalah untuk memberikan deskripsi, penjelasan, dan prediksi fenomena yang diteliti. Penelitian ini melibatkan penggunaan metode sampling probabilitas dan membutuhkan sampel yang lebih besar dibandingkan dengan penelitian kualitatif (Cooper dan Schindler, 2006).

Penelitian kuantitatif melibatkan pengukuran hal-hal dan mengajukan pertanyaan seperti «berapa lama,» «berapa banyak,» dan «seberapa besar.» Bertujuan untuk mengkuantifikasi data dan menggeneralisasi temuan dari sampel studi dari berbagai sudut pandang. Ini memerlukan pengumpulan data, analisis, dan interpretasi data yang dapat diukur untuk membuktikan hipotesis yang dihasilkan dalam suatu studi tertentu. Mengandalkan pengumpulan data dan analisis data yang didasarkan pada metode logis dengan fokus pada pengujian teori (Bryman, 2016). Menjelaskan kualitas khusus dan perbedaan yang cukup penting untuk menghasilkan kesimpulan dalam penelitian. Oleh karena itu, menciptakan pertimbangan lebih banyak tentang masalah tersebut.

Menurut Creswell (2002), penelitian kuantitatif memiliki beberapa karakteristik yang menentukan. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan pernyataan masalah dengan menguraikan kebutuhan akan penjelasan mengenai hubungan variabel. Memainkan peran penting dengan menggabungkan literatur yang ada, mengatasi pertanyaan penelitian, menjelaskan hambatan penelitian, dan mendorong permintaan untuk penyelidikan lebih lanjut. Selanjutnya, merumuskan pernyataan tujuan, pertanyaan penelitian, dan hipotesis yang tepat, dapat diukur, dan dapat diamati (Leedy and Ormrod, 2001).

METODE PENELITIAN

Survey digunakan untuk penelitian ini dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data primer. Metode ini digunakan dengan tujuan memperoleh data yang konsisten, serta untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat diaplikasikan secara terencana (Roopa dan Rani, 2012). Dalam penggunaannya, penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel penelitian, yang memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan

atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang diajukan. Pendekatan ini membantu mengubah subjektivitas individu menjadi data kuantitatif yang lebih konsisten (Joshi *et al.*, 2015).

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan kuesioner menjadi salah satu alat utama untuk mengumpulkan data mengenai *perceived value* mempengaruhi *customer engagement behaviour*. Penggunaan platform daring seperti Google Forms (GForm) telah menjadi suatu pilihan yang sangat efisien dalam menyebarkan angket kepada responden. GForm memungkinkan peneliti untuk dengan mudah membuat kuesioner yang terstruktur, mengorganisasi data, dan secara otomatis menghitung dan menganalisis respons yang diterima. Keunggulan GForm dapat dirangkum sebagai berikut: efisiensi waktu dan tenaga yang optimal, kesesuaian dengan karakteristik siswa, pengurangan biaya, memberikan hasil yang detail, dan fitur yang bermanfaat (Adene *et al.*, 2021).

Skala	Tahap
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Namun, pengumpulan data dengan survey tidak hanya melibatkan proses penyebaran kuesioner kepada responden. Sebelumnya, peneliti harus memastikan bahwa kuesioner yang digunakan telah dirancang dengan baik dan relevan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, studi pustaka atau peninjauan literatur juga menjadi langkah awal yang penting dalam mengembangkan angket.

Pengembangan Instrumen Penelitian

Pengembangan instrumen penelitian yang valid dan reliabel adalah langkah krusial dalam merancang sebuah penelitian yang kuat dan

mendalam. Dalam konteks penelitian mengenai «Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Engagement Behavior* di Pusat Kebugaran FitHub,» penulis perlu memiliki instrumen yang mampu mengukur variabel-variabel yang relevan secara akurat. Proses awal pengembangan instrumen melibatkan analisis literatur dan penelitian terdahulu guna mengidentifikasi dimensi dan indikator yang relevan untuk diukur dalam penelitian kami. Berdasarkan hasil analisis tersebut, kami menyusun minimal 3 item untuk setiap konstruk penelitian yang dengan jelas merefleksikan indikator yang telah kami identifikasi sebelumnya. *Item-item* ini kami ambil dari sumber literatur yang ditulis oleh Yu *et al* (2022) dan menyesuaikan i dengan konteks penelitian kami. Sebelum instrumen final kami tetapkan, kami juga melakukan konsultasi dengan para pembimbing kami untuk memperbaiki, menghilangkan, atau menambahkan indikator yang sesuai dalam kuesioner. Hasil dari proses ini adalah *item-item* akhir yang kami gunakan sebagai bagian dari instrumen penelitian kami.

Lalu kuesioner yang disusun akan terdiri dari beberapa sub-bagian. Pertama, akan dilakukan proses screening untuk memastikan kesesuaian responden dengan tujuan penelitian. Kemudian, pertanyaan utama akan disajikan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang topik yang diteliti. Selanjutnya, akan ada bagian untuk mengumpulkan informasi profil responden atau data demografis yang relevan. Setelah itu, kuesioner akan mengarah pada pertanyaan lebih lanjut untuk menjelajahi aspek tertentu yang berkaitan dengan topik penelitian. Proses ini akan memungkinkan penyelidik untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan menyeluruh tentang subjek yang diteliti.

Prosedur Sampling

Populasi dan Sampel

Populasi dalam konteks penelitian ini merujuk

pada sekelompok individu, objek, atau elemen yang memiliki relevansi terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Populasi adalah kumpulan semua elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan merupakan fokus dari penelitian. Karena seringkali tidak praktis atau tidak mungkin untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi, maka dilakukan sampling. Sampling dalam penelitian merujuk pada proses pemilihan sejumlah elemen atau anggota dari suatu populasi yang lebih besar untuk diobservasi, diukur, atau dijadikan subjek dalam penelitian (Maisah, 2023). Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi (Djarwanto, 1994:43).

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan layanan Fithub dengan rentang usia 17-55 tahun keatas. Berikut merupakan kriteria sampel dalam penelitian ini:

1. Responden yang aktif menggunakan layanan Fithub minimal diatas 4 bulan.
2. Responden yang dipilih berusia 17-54 tahun keatas, dimana pemilihan usia didasarkan pada data *finance online gym membership statistic*
3. Responden yang berdomisili Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan Non probability sampling. Metode ini tidak memakai proses seleksi tetap atau standar. Selain itu, ketika memakai teknik ini membuat tidak semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Azis, 2023). Ada beberapa jenis teknik non probability sampling, salah satunya adalah Purposive sampling yang peneliti akan gunakan. Purposive Sampling merupakan teknik penentuan sampling yang berdasarkan pertimbangan peneliti tentang

sampel yang sesuai dan dianggap mempunyai sifat representatif. Jenis teknik ini umumnya mempunyai sampling dengan kualitas yang lebih tinggi (Nurchaliza, 2024).

Prosedur Uji Statistik

Perencanaan Uji Pilot

Pilot test merupakan langkah penting dalam menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum kuesioner disebarikan kepada responden (Baker, 1994). Salah satu keuntungan melakukan studi pendahuluan adalah bahwa itu dapat memberikan peringatan dini tentang di mana proyek penelitian utama bisa gagal, di mana protokol penelitian mungkin tidak diikuti, atau apakah metode atau instrumen yang diusulkan tidak sesuai atau terlalu rumit (De Vaus, 1993).

Uji Validitas

Menurut Hair et al. (2022), menguji model pengukuran sangat penting untuk menilai validitas suatu model serta data dalam sebuah penelitian. Proses pengujian model ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap semua aspek dari data dan model penelitian yang digunakan, termasuk validitas konvergen, validitas diskriminan, factor loading dari setiap item, nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dari setiap variabel, dan keandalan komposit dari masing-masing variabel. Berikut adalah gambaran singkat tentang setiap kriteria yang harus dipertimbangkan dalam pengujian model pengukuran ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Dian Ayunita, 2018). Cronbach adalah tes yang paling umum digunakan untuk menentukan nilai reliabilitas kuesioner. Hasil Cronbach adalah angka antara 0 dan 1. Skor reliabilitas yang dapat diterima adalah $> 0,6$ (Heale &

Twycross, 2015). Rumus koefisien reliabilitas Alfa Cronbach adalah sebagai berikut.

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

r_i = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = jumlah item soal

$\sum s_i^2$ = jumlah varians skor tiap item

s_t^2 = varians total

Jika koefisien reliabilitas Alfa Cronbach telah dihitung (r_i), nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan kriteria koefisien reliabilitas Alfa Cronbach untuk instrumen yang reliabel. Menurut Nunnally (dalam Streiner, 2003) menyatakan bahwa instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas Alfa Cronbach lebih dari 0,70 ($r_i > 0,70$) dan Streiner sendiri (2003) menyatakan bahwa koefisien reliabilitas Alfa Cronbach, tidak boleh lebih dari 0,90 ($r_i < 0,9$).

Jika koefisien reliabilitas Alfa Cronbach kurang dari 0,70 ($r_i < 0,70$), Tavakol Dennick (2011) menyarankan untuk merevisi atau menghilangkan item soal yang memiliki korelasi yang rendah. Cara mudah menentukan item soal tersebut adalah dengan bantuan program di komputer. Jika koefisien reliabilitas Alfa Cronbach lebih dari 0,90 ($r_i > 0,90$), mereka pun memiliki saran. Mereka menyarankan untuk mengurangi jumlah soal dengan kriteria soal yang sama meskipun dalam bentuk kalimat yang berbeda.

Uji Goodness-of-fit

GOF (Goodness of Fit) adalah ukuran untuk membandingkan seberapa baik model yang telah dispesifikasikan dengan matriks kovarian antar indikator atau variabel yang diamati (Hair et al., 2010). Ketika sebuah model menghasilkan GOF yang baik, itu menandakan model tersebut dapat diterima; sebaliknya, jika GOF-nya buruk, model tersebut harus ditolak (Hengky Latan, 2012). Nilai GFI berada dalam rentang 0 sampai 1 (Hair et al., 2010). GFI dapat diterima apabila $GFI \geq 0,90$ (good fit). Terdapat tiga kelompok umum dalam pengukuran GOF, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit*. Dalam penelitian empiris, peneliti tidak diharuskan memenuhi semua kriteria GOF, tetapi tergantung pada penilaian masing-masing peneliti. Penggunaan 3-4 kriteria GOF dianggap sudah memadai untuk mengevaluasi kesesuaian suatu model, selama setiap kriteria dari GOF - absolute fit indices, incremental fit indices, dan parsimony fit (Hair et al., 2010).

Uji Hipotesis

Dalam penelitian yang menggunakan metode AMOS SEM, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan mengevaluasi nilai p-value atau signifikansi pada jalur antar variabel (Hair et al., 2022). Dalam konteks ini, tingkat signifikansi yang umum digunakan adalah 5% ($\alpha = 5\%$), yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian tersebut dapat diterima atau ditolak. Secara rinci, Hipotesis penelitian dinya-

Hipotesis	Korelasi	Estimate	S.E	C.R	P	Kesimpulan
H1	BT <- QV	-0.556	0.477	-1.165	0.244	Tidak Diterima
H2	BT <- PV	0.664	0.343	1.937	0.05	Diterima
H3	BT <- EV	0.702	0.232	3.023	0.003	Diterima
H4	BT <- SV	0.230	0.071	3.262	0.001	Diterima
H5	CEB <- QV	-0.301	0.509	-0.592	0.554	Tidak Diterima
H6	CEB <- PV	0.095	0.436	0.217	0.828	Tidak Diterima
H7	CEB <- EV	0.225	0.363	0.620	0.535	Tidak Diterima
H8	CEB <- SV	0.588	0.110	5.365	***	Diterima
H9	CEB <- BT	0.550	0.367	1.500	0.134	Tidak Diterima

takan didukung jika nilai p-value dari pengaruh antar variabel yang diteliti.

Uji Mediasi

Variable	Sobel test Statistic	One-tailed Probability	Two-tailed Probability	Mediating Variable (Brand Trust)
QV->BT->CEB	-0.9201	0.1787	0.3575	Tidak Diterima
PV->BT->CEB	1.1850	0.1180	0.2360	Tidak Diterima
EV->BT->CEB	1.3429	0.0896	0.1793	Tidak Diterima
SV->BT->CEB	1.3601	0.0869	0.1737	Tidak Diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji mediasi adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah hubungan melalui variabel mediasi secara signifikan berkontribusi sebagai mediator dalam hubungan tersebut atau tidak (Basuki, 2021). Menurut Michael Edward Sobel (1982), uji mediasi adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan signifikansi efek mediasi dari variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji ini membantu mengevaluasi apakah variabel mediasi secara signifikan menjelaskan sebagian dari hubungan antara variabel independen dan dependen dengan menghitung efek tidak langsung dan memastikan apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dimediasi oleh variabel mediasi.

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan di FitHub. Dari sembilan hipotesis yang diuji (H1-H9), beberapa hipotesis dinyatakan valid, sementara yang lainnya tidak valid.

Hipotesis H1 (BT <- QV).

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Quality Value (QV) memengaruhi Brand Trust (BT), dan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak diterima. Ada beberapa alasan mengapa hipotesis Quality Value (QV) memengaruhi Brand Trust (BT) pada gym Fithub tidak diterima. Pertama, mungkin

ada faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi kepercayaan merek di industri kebugaran. Misalnya, pengalaman pelanggan dengan pelatih pribadi dan suasana gym mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas peralatan gym itu sendiri.

Penelitian yang mendukung pandangan ini termasuk studi oleh Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan hubungan pelanggan daripada nilai kualitas. Selain itu, Keller (2009) menjelaskan bahwa dalam lingkungan pemasaran modern, komunikasi merek yang efektif dan konsisten lebih penting untuk membangun kepercayaan merek dibandingkan dengan kualitas produk itu sendiri. Selain itu, studi oleh Sweeney, Soutar, dan Johnson (1999) menemukan bahwa konsumen yang sangat sensitif terhadap harga lebih cenderung mengutamakan nilai ekonomis dibandingkan dengan kualitas produk ketika menilai merek.

Hipotesis H2 (BT <- PV)

Hipotesis H2 meneliti hubungan antara Price Value (PV) dan Brand Trust (BT). Dari hasil uji hipotesis ini Ini mengindikasikan bahwa harga yang masuk akal dan nilai yang sepadan (PV1, PV2, PV3) secara positif memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap Fithub. Mayoritas hasil responden dalam variabel PV menyetujui bahwa harga Fithub masuk akal dan sepadan dengan apa yang disediakan dalam segi peralatan dan servis lainnya. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi nilai harga yang baik dapat meningkatkan kepercayaan merek (Sweeney & Soutar, 2001). Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan harga yang wajar untuk layanan yang diterima, kepercayaan mereka terhadap merek meningkat.

Hipotesis H3 (BT <- EV)

Hipotesis H3 menyarankan bahwa Emotional

Value (EV) memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust (BT). Pengalaman emosional positif di FitHub (EV1, EV2, EV3), seperti kenikmatan dan kepuasan, memperkuat kepercayaan terhadap merek. Penelitian oleh Schmitt (1999) menemukan bahwa pengalaman emosional yang positif dapat meningkatkan keterikatan emosional dengan merek dan membangun kepercayaan.

Hipotesis H4 (BT <- SV)

Hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh Social Value (SV) terhadap Brand Trust (BT) dan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sosial yang diperoleh dari berolahraga di Fithub signifikan memengaruhi kepercayaan merek. Dalam konteks social value, hal ini dapat sekali memengaruhi ke brand trust, dikarenakan interaksi sosial itu sangat penting untuk terbentuknya brand trust. Brand experience adalah suatu respon terhadap merek yang bersumber dari interaksi pertama dengan merek tersebut, yang kemudian menghasilkan persepsi mengenai merek, serta dapat memicu antusiasme dan kenikmatan pelanggan terhadap merek (Lasalle dan Britton, 2002).

Hipotesis H5 (CEB <- BT)

Hipotesis H5 mengusulkan bahwa *Quality Value* (QV) memengaruhi *Customer Engagement Behavior* (CEB). Ini menunjukkan bahwa quality value FitHub tidak secara signifikan mendorong *customer engagement behaviour*. Ada beberapa alasan mengapa hipotesis bahwa Quality Value (QV) tidak berpengaruh terhadap Customer Engagement Behavior (CEB) pada gym Fithub tidak diterima. *Customer engagement behaviour* mencakup berbagai perilaku seperti *co-developing behaviour*, *influencing behaviour*, *augmenting behaviour*, dan *mobilizing behaviour*.

Pertama, *customer engagement behaviour* dalam aktivitas seperti ini lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial daripada penilaian

kualitas peralatan gym. Pelanggan yang merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan Fithub, merasa diterima dalam komunitasnya, atau memiliki pengalaman positif dengan staf dan anggota lain cenderung lebih terlibat dalam kegiatan seperti *co-developing* dan *mobilizing behaviour*.

Hipotesis H6 (CEB <- SV)

Hipotesis keenam (H6) menguji pengaruh Emotional Value (EV) terhadap Customer Engagement Behavior (CEB), namun hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak dipengaruhi. Ada beberapa alasan mengapa hipotesis bahwa Emotional Value (EV) tidak berpengaruh terhadap Customer Engagement Behavior (CEB) pada gym Fithub tidak diterima.

Pertama, keterlibatan pelanggan dalam aktivitas ini sering kali dipengaruhi oleh faktor lain selain nilai emosional, seperti manfaat praktis dan fungsional yang mereka peroleh dari gym. Misalnya, pelanggan mungkin lebih terdorong untuk terlibat dalam *co-developing behaviour* jika mereka merasa bahwa saran dan kontribusi mereka akan secara langsung meningkatkan kualitas layanan atau fasilitas gym, bukan hanya karena nilai emosional yang dirasakan.

Hipotesis H7 (CEB <- PV)

Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa Price Value (PV) memengaruhi Customer Engagement Behavior (CEB), namun hasil penelitian menunjukkan bahwa price value tidak berpengaruh terhadap customer engagement behaviour. Ada beberapa alasan mengapa hipotesis bahwa Price Value (PV) tidak berpengaruh terhadap Customer Engagement Behavior (CEB) pada gym Fithub tidak diterima.

Pertama, keterlibatan pelanggan dalam aktivitas ini sering kali lebih dipengaruhi oleh faktor lain selain nilai harga, seperti kualitas layanan, fasilitas layanan yang ditawarkan, dan

pengalaman keseluruhan yang didapatkan di gym. Meskipun harga yang terjangkau penting bagi pelanggan, hal ini mungkin tidak cukup untuk mendorong mereka untuk terlibat dalam kegiatan seperti memberikan masukan untuk pengembangan (*co-developing behaviour*).

H8 (CEB <- EV),

Hipotesis H8 mengeksplorasi efek Social Value (SV) terhadap Customer Engagement Behavior (CEB). Berdasarkan uji hipotesis, Social Value (SV) berpengaruh terhadap Customer Engagement Behavior (CEB). Hipotesis bahwa Social Value (SV) berpengaruh terhadap Customer Engagement Behavior (CEB) pada gym Fithub diterima karena social value dapat memengaruhi berbagai bentuk keterlibatan pelanggan seperti *co-developing behaviour*, *influencing behaviour*, *augmenting behaviour*, dan *mobilizing behaviour*. Social value merujuk pada manfaat yang dirasakan pelanggan dari interaksi sosial dan hubungan yang terjalin dalam komunitas merek. Di gym seperti Fithub, pelanggan yang merasa terhubung secara sosial dengan komunitas gym, baik melalui interaksi dengan anggota lain maupun dengan staf, cenderung lebih aktif terlibat dalam berbagai perilaku CEB.

Pertama, dalam konteks *co-developing behaviour*, pelanggan yang merasakan nilai sosial yang tinggi mungkin lebih termotivasi untuk memberikan masukan dan saran yang dapat meningkatkan kualitas layanan atau fasilitas gym, karena mereka merasa bahwa kontribusi mereka akan dihargai oleh komunitas. Sebagai contoh pada (CB2) "Saya memberitahu Fithub hal yang bisa meningkatkan kepuasan saya".

H9 (CEB <- QV), Hipotesis bahwa *brand trust* tidak memengaruhi customer engagement behavior di lingkungan gym dapat dikaitkan dengan dinamika budaya dan psikologis yang unik di dalam tempat kebugaran. Motivasi seseorang datang ke gym sering kali berhubung

dengan self improvement serta menyehatkan badan untuk keuntungan pribadi. Dalam pusat kebugaran sifat mayoritas adalah dimana individu lebih fokus pada tujuan dan rutinitas kebugaran pribadi mereka, yang berpotensi membatasi peluang untuk keterlibatan di luar aktivitas individu. Dalam konteks ini, motivasi utama bagi anggota adalah kesehatan dan kebugaran pribadi, bukan loyalitas atau keterlibatan merek, yang mengurangi dampak *brand trust* pada *customer engagement behavior* (Kang, Tang, & Fiore, 2014). Anggota lebih memprioritaskan rutinitas pribadi mereka daripada berinteraksi dengan merek atau anggota lainnya, menciptakan lingkungan di mana indikator *customer engagement behavior* tradisional, seperti berpartisipasi dalam

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap perilaku keterlibatan pelanggan di pusat kebugaran FitHub. Dalam konteks industri kebugaran yang berkembang pesat di Indonesia, FitHub telah membuka banyak cabang dalam waktu singkat berkat strategi keterlibatan pelanggan yang inovatif dan efektif. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana nilai yang dirasakan oleh pelanggan memengaruhi keterlibatan mereka dalam berbagai aktivitas yang ditawarkan oleh FitHub. Secara spesifik, penelitian ini fokus pada bagaimana nilai-nilai yang dipersepsikan seperti Quality Value, Price Value, Emotional Value, dan Social Value memengaruhi kepercayaan merek (Brand Trust) dan bagaimana kepercayaan merek tersebut pada akhirnya memengaruhi keterlibatan pelanggan dalam konteks industri kebugaran.

Studi ini memperdalam pemahaman tentang bagaimana kepercayaan terhadap merek dapat kegiatan terkait merek atau mendukung merek, menjadi kurang lazim (Pansari & Kumar, 2017). memengaruhi perilaku keterlibatan pelanggan dalam konteks gym, memperkaya literatur

yang ada dengan fokus spesifik pada industri kebugaranyangsebelumnyakurangdieksplorasi. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori Value Co-creation yang mencakup berbagai nilai yang dipersepsikan (Quality, Price, Emotional, Social) dan bagaimana nilai-nilai ini dapat meningkatkan kepercayaan merek dan perilaku keterlibatan pelanggan, membantu memperkuat teori tersebut dalam konteks baru yaitu industri kebugaran. Dengan menggunakan metode kuantitatif melalui survei online, penelitian ini juga menawarkan pendekatan yang terukur dan dapat direplikasi oleh peneliti lain yang tertarik pada topik serupa di berbagai konteks industri.

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa Quality Value, Price Value, Emotional Value, dan Social Value memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust. Namun, tidak terdapat bukti bahwa Brand Trust memediasi hubungan antara nilai-nilai tersebut dengan Customer Engagement Behavior. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas layanan dan pengalaman emosional serta sosial untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Meskipun demikian, kelemahan dari studi ini adalah tidak adanya mediasi yang signifikan dari Brand Trust terhadap Customer Engagement Behavior, yang dapat menjadi area penelitian lebih lanjut untuk memahami lebih dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut.

Kekuatan dari penelitian ini terletak pada penggunaan metode kuantitatif yang memungkinkan pengumpulan data yang kuat dan analisis statistik yang mendalam. Selain itu, penggunaan teori value co-creation sungguh luar biasa dan telah membimbing kami hingga penyelesaian.

Semoga penelitian ini dapat memberikan memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan hubungan antara nilai yang dirasakan oleh konsumen dan perilaku keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor nilai dapat memengaruhi hubungan antara pelanggan dan merek di industri layanan seperti gym FitHub. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan teori dan praktik manajemen pemasaran yang berfokus pada penciptaan nilai bersama antara konsumen dan merek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada para dosen pembimbing kami yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam menyelesaikan penelitian ini. Ilmu dan arahan yang mereka berikan kontribusi yang signifikan bagi literatur Indonesia. ▽

REFERENSI

- Adene, G., Ugboaja, U. C. A., Gift-Adene, A. U., Iweama, W. W., Amarachi, A. J., & Umeh, I. O. (2021). Administering Continuous Assessment Using Google Forms: Advantages & Disadvantages. In Proceedings of the 2nd ASUP Unwana International Conference. Akanu Ibiam Federal Polytechnic, Unwana.
- Ahmed, I., Shaukat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., and Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): a study in the Telecom sector of Pakistan. *Int. J. Manag.* 28:763.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). *The social influence of brand community: Evidence from European car clubs.* *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Alamro, A. and Rowley, J. (2011), "Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 No.6, pp. 475-486. <https://doi.org/10.1108/10610421111166621>
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. **Journal of Business Research**, 64(7), 749-756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.006>
- Aydin, S., Özer, G., and Arasil, Ö (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: a case in the Turkish mobile phone market. *Mark. Intell. Plann.* 23, 89-103. doi: 10.1108/0263450051057 7492
- Ayunita, D. N., & Dewi, N. N. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. Dalam *Statistika Terapan* (hlm. 1-14).
- Azis, Y. A. (2023). Teknik Pengambilan Sampel Penelitian: Macam & Penjelasan. dari <https://deepublishstore.com/blog/teknik-pengambilan-sampel/> Basuki, M. S. (2021). Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif. *Media Sains Indonesia*.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Chen X, Wang Y, Lyu X and Zhang J (2022) The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention: The Mediating Effect of Brand Trust.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative*: Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Cooper, Donald R, dan Pamela S. Schindler, (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Delgado Ballester, E., & Munuera-Alemán, J.-L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258. DOI: 10.1108/EUM00000000006475
- Demirbilek, O. and Sener, B. (2003), "Product design, semantics and emotional response", *Ergonomics*, Vol. 46 Nos 13-14, pp. 1346-1360.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective.* *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Djarwanto. 1994. *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Liberty.
- Dodds, William & Monroe, Kent & Grewal, Dhruv. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28. 10.2307/3172866.
- Fernández, Raquel & Bonillo, M. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory - MARK THEORY*. 7. 427-451.10.1177/1470593107083165. Finance Detik, 2023, Pertumbuhan Tren Gym Lagi Pesat, Start Up Ini Kebut Perluasan Bisnis, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6743535/pertumbuhan-tren-gm-lagi-pesat-start-up-ini-kebut-perluasan-bisnis>
- Finance Online, 2020. Gym membership demographics [online] <https://financesonline.com/gym-membership-statistics/>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Group. Grayson, K., Johnson, D., and Chen, D.-F. R. (2008). Is firm trust essential in a trusted environment? How Trust in the Business Context Influences Customers. *J. Mark. Res.* 45, 241-256. doi:10.1509/jmkr.45.2.241
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012).***Customer engagement in a Facebook brand community*. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Hair, J.F., Black, .W.C, Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 8, UK: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black W. C., Babin B. J., and Anderson R. E., (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Ed., Pearson Education
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. **International Journal of Market Research**, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hayes, S. C., Zettle, & Rosenfarb, I. (2004). Rule-Following. In Hayes, S.C. (Ed.), *Rule-governed behavior: Cognition, contingencies & instructional control* (pp. 191-218).
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation.* *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

- Hong, L., Yu, H., Yu, Y., Liang, P., and Xu, J. (2021). The role of customer-task fit between service interaction and value co-creation: evidence from China. *Journal of Global Information Management*, 29, 1-15. doi:10.4018/JGIM.20211101.0a44 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hsu, S. Y., Chang, C.-C., and Lin, T. T. (2019). Triple bottom line model and food safety in organic food and conventional food in affecting perceived value and purchase intentions. *Br. Food J.* 121, 333-346. doi:10.1108/BFJ-07-2017-0403
- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2019). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.58>
- Itani, O. S., Kassab, A.-N., and Loureiro, S.M. C. (2019). Value get, value give: the relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Jaakkola, E., and Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *J. Serv. Res.* 17, 247-261. Doi: 10.1177/1094670514529187
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology* 7(4), 396-403.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014).***Enhancing customer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation*. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>
- Keller, K. L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3),139-155.
- Khan, S. N., and Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *J. Clean. Prod.* 150, 65-74. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.02.187
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited. 151, ISBN 13: 978-1-292-092-713
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). *Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value*. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Lai, H., Hossin, M. A., Li, J., & Wang, R. (2022). Examining the Relationship between COVID-19 Related Job Stress and Employees' Turnover Intention with the Moderating Role of Perceived Organizational Support: Evidence from SMEs in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health (IJERPH)*, 19(6),3719. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063719>
- Latan, Hengky dan Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lasalle dan Britton (2002) "An interaction, or series of interactions, between a customer and a product, a company or its representative that lead to a reaction".
- Lee, S. (Ally), & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49-58.10.1016/j.ijhm.2014.03.008
- Lee, T. H., Fu, C.-J., and Chen, Y. Y. (2019). Trust factors for organic foods: consumer buying behavior. *BFJ* 122,414-431. doi: 10.1108/BFJ-03-2019-0195
- Lee, H.J. and Yun, Z.S. (2015) Consumers' Perceptions of Organic Food Attributes and Cognitive and Affective Attitudes as Determinants of Their Purchase Intentions toward Organic Food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodq.ual.2014.06.002>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- M. Hajli, A research framework for social commerce adoption, *Inf. Manag. Comput. Secur.* 21 (2013)144-154. [52]
- Mazaheri, E., Richard, M.O., Laroche, M. and Ueltschy, L.C. (2014), "The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 3, pp. 253-259.
- McGowan, M., Shiu, E., and Hassan, L. M. (2017). The influence of social identity on value perceptions and intention: social identity and value perceptions. *J. Consumer Behav.* 16, 242-253. doi: 10.1002/cb.1627
- Mingione, M., Cristofaro, M., and Mondì, D. (2020). "If I give you my emotion, what do I get?" conceptualizing and measuring the co-created emotional value of the brand. *J. Bus. Res.* 109,310-320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.071>

- Mondelaers, K., Verbeke, W., and Van Huylenbroeck, G. (2009). Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *Br. Food J.* 111, 1120–1139. doi: 10.1108/00070700910992952
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In Jacoby, J. & Olson, J. (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (pp.209-232).
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Natarajan, T. and Ramanan V, D. (2023), "Does integrated store service quality stimulate omnichannel shoppers' augmenting, co-developing, influencing and mobilizing behaviors? Moderating role of perceived relationship investment", *Kybernetes*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/K-12-2022-1717>
- Ng, S.C., Sweeney, J.C., Plewa, C., 2020. Customer engagement: a systematic review Pansari, A., & Kumar, V. (2017). *Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>.
- Perry, R. H., Charlotte, B., Isabella, M., & Bob, C. (2004). SPSS explained. Rachmatia Nurchaliza (2024) Teknik Pengambilan Sampel: Peneliti Harus Mengetahui Ini! dari <https://bit.telkomuniversity.ac.id/teknik-pengambilan-sampel/> Rukminingsih, M.Pd., Adnan, G., & Latief, M. A. (2020). *Metode penelitian pendidikan: Penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif, penelitian tindakan kelas* (E. Munastiwi & H. Ardi, Eds.; M. Syaifuddin S., Penyunting). Erhaka Utama.
- Roopa S, Rani MS. Questionnaire Designing for a Survey. *J Ind Orthod Soc* 2012;46(4):273-277.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., and Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *J. Bus. Res.* 86, 281–290. doi:10.1016/j.jbusres.2017.06.001
- Sahin, A., Zehir, C., and KitapÇi, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Proc. Soc. Behav. Sci.* 24, 1288–1301.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sashi, C. M. (2012). *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Schmitt, BH (1999) Pemasaran Eksperiensial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shin, Sean & Amenuvor, Fortune & Basilisco, Richard & Owusu-Antwi, Kwasi. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*. 1-17. 10.9734/CJAST/2019/v38i430376.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016).***The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands*. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology* (pp. 290-312).
- San Francisco: Jossey-Bass. social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Statista, 2023. The Health & Fitness market. [online] dapat diakses di <https://www.statista.com/outlook/dmo/app/health-fitness/worldwide#reveye>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). *The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment*. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- T.P. Liang, Y.-T. Ho, Y.-W. Li, E. Turban, What drives social commerce: the role of social support and relationship quality, *Int. J. Electron. Commer.* 16 (2) (2011) 69–90.
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of cronbach's alpha, *International Journal of Medical Education*, 2, hlm. 53-55.
- Tribun News, 2023. Cabangnya Sudah 50, Tempat Gym Ini Semakin Mendekatkan Diri ke Masyarakat, <https://jakarta.tribunnews.com/2023/05/23/cabangnya-sudah-sampai-50-fit-hub-emakin-mendekatkan-diri-ke-masyarakat>.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). *Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions*. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Watanabe, E. A. D. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., and Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *BFJ* 122, 1070–1184. doi: 10.1108/BFJ-05-2019-0363
- Williams, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3). <https://doi.org/10.19030/jber.v5i3.2532>
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Wijatno, S. 20
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service Quality, Perceived

- Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(5), 757-767. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.757>
- Yu, He, M., Han, X., & Zhou, J. (2022). Value acquisition, value co-creation: The impact of perceived organic grocerant value on customer engagement behavior through brand trust. *Frontiers in Psychology*, Advance online publication. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.990545>
- Zaborek, P., & Mazur, J. (2019). Enabling value co-creation with consumers as a driver of business performance: a dual perspective of Polish manufacturing and service SMEs. *Journal of Business Research*, 104, 541-551. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.067> research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>