



Pengaruh Promosi Media Sosial dan Membership terhadap Pembelian Ulang dengan Persepsi Nilai sebagai Mediasi

Julian Johanna Kwok¹, Putu Purnama Dewi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: jun1524a@gmail.com, purnamadewi@undiknas.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 01 Mei 2026

ABSTRACT

The fitness industry faces increasingly fierce competition, requiring effective marketing strategies to retain members through repeat purchases. In this context, perceived value is seen as a key factor that bridges marketing stimuli with consumer behavior decisions. This study aims to analyze the effect of social media promotions and membership offers on the repeat purchase decisions of Fitness Plus Seseitan members, with perceived value as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a survey method targeting active members of Fitness Plus Seseitan. The data were analyzed using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS). The results show that social media promotions do not have a direct effect on repurchase decisions but have a significant effect on perceived value. Membership offers have a positive and significant effect on repurchase decisions and perceived value. Perceived value was found to have a significant effect on repurchase decisions and mediated the relationship between social media promotions and membership offers on repurchase decisions. These findings confirm that repurchase is determined more by perceived value than by the intensity of promotions alone.

Keywords: Social Media Promotions, Membership Offers, Perceived Value, Repurchase Decisions.

ABSTRAK

Industri kebugaran menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk mempertahankan anggota melalui pembelian ulang. Dalam konteks tersebut, persepsi nilai dipandang sebagai faktor kunci yang menjembatani stimulus pemasaran dengan keputusan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan penawaran membership terhadap keputusan pembelian ulang member Fitness Plus Seseitan dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap member aktif Fitness Plus Seseitan. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang, namun berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Penawaran membership berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang serta terhadap persepsi nilai. Persepsi nilai terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan memediasi hubungan antara promosi media sosial serta penawaran membership terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa pembelian ulang lebih ditentukan oleh nilai yang dirasakan dibandingkan intensitas promosi semata.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Penawaran Membership, Persepsi Nilai, Keputusan Pembelian Ulang.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kebugaran di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan pola konsumsi masyarakat urban menjadikan aktivitas kebugaran tidak lagi sekadar kebutuhan fisik, melainkan bagian dari gaya hidup yang terintegrasi dengan teknologi dan media sosial. Data Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan bahwa subsektor jasa kebugaran dan rekreasi olahraga mengalami pertumbuhan sekitar 6,7% per tahun, yang mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan fitness center. Di tingkat regional, khususnya di Denpasar, jumlah pusat kebugaran meningkat lebih dari 35% dalam lima tahun terakhir, memperlihatkan intensitas persaingan yang semakin tinggi. Dalam kondisi tersebut, keberhasilan bisnis kebugaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik anggota baru, tetapi juga mempertahankan anggota melalui keputusan pembelian ulang keanggotaan.

Keputusan pembelian ulang menjadi indikator penting keberlanjutan bisnis jasa karena mencerminkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, promosi media sosial menjadi salah satu strategi utama untuk membangun interaksi, meningkatkan awareness, serta memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen (Sari & Putra, 2021). Selain itu, penawaran membership dengan variasi paket dan fleksibilitas harga juga terbukti meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan (Lestari, 2020; Wicaksono, 2022).

Namun, beberapa penelitian menemukan hasil yang berbeda. Dewi (2020) dan Handayani (2021) menyatakan bahwa promosi digital tidak selalu berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang, melainkan bergantung pada bagaimana konsumen mengevaluasi nilai yang mereka rasakan dari layanan yang diterima. Temuan tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam literatur, khususnya mengenai mekanisme bagaimana promosi dan penawaran membership memengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian oleh Ogan Kaiwa et al. (2024) mengindikasikan bahwa *perceived value* berperan sebagai mediator antara promosi media sosial dan pembelian ulang. Hasil serupa juga ditemukan dalam konteks industri jasa lainnya yang menekankan pentingnya nilai fungsional, emosional, dan sosial dalam mendorong loyalitas pelanggan.

Secara konseptual, hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam kerangka ini, promosi media sosial dan penawaran membership diposisikan sebagai stimulus eksternal (S) yang memengaruhi kondisi internal konsumen (O) berupa persepsi nilai, yang kemudian menghasilkan respons perilaku (R) dalam bentuk keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, persepsi nilai tidak hanya berfungsi sebagai variabel intervening, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji hubungan antara promosi digital, persepsi nilai, dan pembelian ulang, kajian yang secara spesifik mengintegrasikan promosi media sosial dan penawaran membership dengan peran

mediasi persepsi nilai dalam konteks industri kebugaran, khususnya di Denpasar, masih terbatas. Selain itu, Fitness Plus Sesetan sebagai pusat kebugaran yang relatif baru berdiri belum memiliki kajian empiris mengenai efektivitas strategi promosi dan retensi anggotanya. Keterbatasan ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan penawaran membership terhadap keputusan pembelian ulang member, serta menguji peran mediasi persepsi nilai dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku konsumen berbasis kerangka S-O-R serta kontribusi praktis bagi pengelola pusat kebugaran dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Penelitian dilakukan di Fitness Plus Sesetan, Denpasar Selatan, Bali, yang merupakan pusat kebugaran dengan pertumbuhan anggota aktif yang signifikan sejak berdiri pada tahun 2024. Populasi penelitian adalah seluruh member aktif Fitness Plus Sesetan pada periode Januari–September 2025 yang berjumlah 1.489 orang. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) berstatus member aktif saat penelitian dilakukan, (2) pernah melihat promosi media sosial Fitness Plus Sesetan, dan (3) mengetahui atau menerima informasi terkait penawaran membership. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 7%, sehingga diperoleh 180 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan minimal analisis Partial Least Square (PLS) berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu promosi media sosial, penawaran membership, persepsi nilai, dan keputusan pembelian ulang. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan Google Form. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal nasional dan internasional, serta dokumentasi internal Fitness Plus Sesetan. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui uji convergent validity (outer loading > 0,70 dan Average Variance Extracted > 0,50), discriminant validity (kriteria Fornell-Larcker dan cross loading), serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (> 0,60) dan Composite Reliability (> 0,70). Evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung menggunakan teknik bootstrapping. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, kualitas

model diuji melalui nilai koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), serta predictive relevance (Q^2) untuk menilai kemampuan prediktif model penelitian. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan menguji secara empiris pengaruh promosi media sosial dan penawaran membership terhadap keputusan pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi persepsi nilai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh dari pengolahan data terhadap 180 responden member aktif Fitness Plus Sesetan menggunakan pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (51,7%), sedangkan laki-laki sebesar 48,3%. Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 21–30 tahun (46,1%) dan 31–40 tahun (32,2%). Komposisi ini menunjukkan bahwa layanan Fitness Plus Sesetan paling banyak digunakan oleh kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial dan responsif terhadap strategi pemasaran digital.

Table : 1 Hasil Nilai Loading Factor

Variabel	Rentang Loading
Promosi Media Sosial	0,710 - 0,816
Penawaran Membership	0,725 - 0,863
Persepsi Nilai	0,716 - 0,823
Keputusan Pembelian	
Ulang	0,743 - 0,860

Seluruh indikator memiliki nilai loading $> 0,70$ sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Table : 2 Nilai AVE dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Composite Reliability
Promosi Media Sosial	0,569	0,868
Penawaran Membership	0,638	0,875
Persepsi Nilai	0,603	0,883
Keputusan Pembelian		
Ulang	0,639	0,898

Seluruh konstruk memiliki AVE $> 0,50$ dan Composite Reliability $> 0,70$, sehingga dinyatakan valid dan reliabel. Uji discriminant validity melalui Fornell-Larcker juga menunjukkan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris. Dengan demikian, model pengukuran layak untuk dilanjutkan ke pengujian struktural.

Table : 3 Nilai R-Square

Variabel Endogen	R^2
------------------	-------

Persepsi Nilai	0,204
Keputusan Pembelian Ulang	0,270

Nilai R^2 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 27% variasi keputusan pembelian ulang dan 20,4% variasi persepsi nilai. Dalam penelitian perilaku konsumen, nilai ini masih dapat diterima karena keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal lainnya. Nilai Q^2 sebesar 0,419 menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Table : 4 Hasil Uji Jalur (Bootstrapping)

Hubungan	Koefisien	T-Stat	P-Value	Hasil
Promosi → Keputusan Ulang	0,016	0,195	0,846	Tidak Signifikan
Promosi → Persepsi Nilai	0,206	2,849	0,004	Signifikan
Membership → Keputusan Ulang	0,273	3,243	0,001	Signifikan
Membership → Persepsi Nilai	0,346	5,453	0,000	Signifikan
Persepsi Nilai → Keputusan Ulang	0,338	3,918	0,000	Signifikan

Hasil menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, promosi berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian ulang. Penawaran membership memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang serta persepsi nilai.

Uji indirect effect menunjukkan:

✓ Promosi → Persepsi Nilai → Keputusan Ulang ($p = 0,022$)

✓ Membership → Persepsi Nilai → Keputusan Ulang ($p = 0,002$)

Hasil ini membuktikan bahwa persepsi nilai berperan sebagai mediator dalam kedua hubungan tersebut. Dengan kata lain, promosi media sosial baru efektif mendorong pembelian ulang apabila mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen terlebih dahulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamika keputusan pembelian ulang member Fitness Plus Seseitan tidak semata-mata dipengaruhi oleh intensitas promosi, tetapi lebih ditentukan oleh bagaimana konsumen mengevaluasi nilai yang mereka peroleh dari keanggotaan tersebut. Secara struktural, model penelitian memperlihatkan bahwa persepsi nilai memegang peran sentral dalam menjembatani stimulus pemasaran dengan respons perilaku berupa keputusan pembelian ulang.

Promosi media sosial terbukti tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Meskipun konten promosi dinilai informatif dan menarik secara visual, eksposur digital saja belum cukup untuk mendorong member memperpanjang keanggotaan. Dalam konteks industri kebugaran, keputusan pembelian ulang cenderung didasarkan pada pengalaman aktual selama menggunakan layanan, termasuk kualitas fasilitas, kenyamanan lingkungan latihan, serta manfaat kesehatan yang dirasakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi berfungsi lebih sebagai alat komunikasi dan pembentuk persepsi awal dibandingkan sebagai pemicu langsung perilaku retensi. Hasil ini sejalan dengan Yeomans et al. (2024) dan Sevilmış et al. (2023) yang menegaskan bahwa retensi anggota fitness lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman layanan dibandingkan paparan promosi semata.

Sebaliknya, penawaran membership memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Variasi paket, fleksibilitas durasi, serta kesesuaian harga dengan fasilitas menjadi pertimbangan rasional yang dominan dalam keputusan memperpanjang keanggotaan. Member menilai membership sebagai investasi kesehatan jangka menengah hingga panjang, sehingga evaluasi ekonomi dan manfaat fungsional menjadi faktor utama. Temuan ini konsisten dengan penelitian Gücal dan Gürbüz (2024) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian dan struktur harga yang adil merupakan determinan penting loyalitas anggota fitness center.

Promosi media sosial dan penawaran membership sama-sama berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Artinya, meskipun promosi tidak berdampak langsung pada pembelian ulang, ia tetap berkontribusi dalam membentuk evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap manfaat layanan. Konten digital yang menampilkan fasilitas, aktivitas latihan, dan testimoni member membantu memperkuat keyakinan bahwa biaya membership sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Di sisi lain, penawaran membership menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap persepsi nilai, karena secara langsung menyentuh aspek ekonomi dan utilitarian yang menjadi dasar evaluasi konsumen.

Persepsi nilai sendiri terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kecenderungan member untuk melanjutkan keanggotaan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang dalam industri kebugaran merupakan hasil dari proses evaluasi menyeluruh terhadap manfaat fisik, emosional, dan sosial yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Temuan ini memperkuat pandangan Alexandris dan Theodorakis (2022) bahwa *perceived value* menjadi prediktor utama retensi pelanggan dalam konteks layanan kebugaran modern.

Pengujian mediasi menunjukkan bahwa persepsi nilai berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian ulang, serta dalam hubungan antara penawaran membership dan keputusan pembelian ulang. Pada hubungan promosi media sosial, mediasi bersifat penuh, karena pengaruh langsungnya tidak signifikan. Hal ini menegaskan bahwa promosi digital hanya efektif apabila mampu meningkatkan persepsi nilai terlebih dahulu. Sementara itu, pada hubungan penawaran membership, mediasi bersifat

parsial karena selain memengaruhi persepsi nilai, penawaran membership juga memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian ulang.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat penerapan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Promosi media sosial dan penawaran membership berfungsi sebagai stimulus (S), persepsi nilai sebagai organism (O) yang merepresentasikan proses evaluasi internal, dan keputusan pembelian ulang sebagai response (R). Respons perilaku tidak muncul secara otomatis dari stimulus, tetapi melalui proses pembentukan nilai yang dirasakan. Dalam konteks industri fitness yang kompetitif, penciptaan nilai menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas anggota.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran dalam industri kebugaran tidak cukup berfokus pada intensitas promosi, melainkan harus diarahkan pada penciptaan dan penguatan persepsi nilai. Promosi digital perlu dirancang untuk memperjelas manfaat nyata layanan, sementara penawaran membership harus fleksibel, transparan, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Nilai yang dirasakan menjadi fondasi utama yang menentukan keberlanjutan keanggotaan dan retensi jangka panjang.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang member Fitness Plus Seseitan ditentukan terutama oleh persepsi nilai yang terbentuk melalui evaluasi manfaat dan biaya keanggotaan. Promosi media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang, namun berperan signifikan dalam membentuk persepsi nilai anggota. Sebaliknya, penawaran membership terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang serta secara simultan meningkatkan persepsi nilai. Persepsi nilai sendiri menjadi determinan utama yang mendorong anggota untuk melanjutkan keanggotaan, sekaligus memediasi hubungan antara promosi media sosial dan penawaran membership terhadap keputusan pembelian ulang. Sebagai rekomendasi, manajemen Fitness Plus Seseitan perlu mengarahkan strategi pemasaran pada penguatan persepsi nilai melalui penyajian konten promosi yang lebih informatif, relevan, dan menekankan manfaat nyata layanan. Penawaran membership perlu dikembangkan secara fleksibel dengan struktur harga yang transparan dan selaras dengan fasilitas yang diberikan agar semakin meningkatkan evaluasi positif anggota. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel seperti kualitas layanan, kepuasan, loyalitas, atau pengalaman pelanggan, memperluas objek penelitian pada pusat kebugaran di wilayah berbeda, meningkatkan jumlah responden, serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan metode campuran agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian ulang. Penulis menyampaikan terima kasih kepada manajemen dan seluruh member Fitness Plus Seseitan yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada dosen pembimbing serta seluruh pihak yang telah memberikan arahan, masukan akademik, dan dukungan selama proses penyusunan penelitian hingga penyelesaian artikel ini. Penulis turut

mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan rekan-rekan yang memberikan dukungan moral selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum atas kesempatan yang diberikan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Alexandris, K., & Theodorakis, N. D. (2022). The influence of service quality and perceived value on customer loyalty in fitness centers. *Managing Sport and Leisure, 27*(5), 356–371.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gücal, M., & Gürbüz, B. (2024). Pricing strategies, perceived value, and member retention in health and fitness clubs. *Journal of Global Sport Management, 9*(1), 112–128.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sevilmiş, A., Şirin, E. F., & Yıldız, K. (2023). The role of customer experience in predicting repurchase intention in fitness services. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 24*(3), 487–503.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2018). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing and Consumer Services, 44*, 187–196.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran strategik: Mengupas pemasaran modern*. Andi Offset.
- Yeomans, L., McMahan-Beattie, U., & McDowell, D. (2024). Social media engagement and retention strategies in fitness centers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 15*(1), 74–90.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.