
Analisi Ekuitas Merek dan Strategi Merek Pada Industri Kebugaran di Indonesia: Perbandingan FIT HUB, Anytime Fitness, dan Celebrity Fitness dengan Model Aaker

Cindy Aprilina Agung Putri^{1*}, Nurist Surayya Ulfa², Muhammad Fadhlullah³

¹Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

^{2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia
Email: ¹cindyaprilinaap.research@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze and compare the brand equity and brand strategies of three major players in Indonesia's fitness industry FIT HUB, Anytime Fitness, and Celebrity Fitness using Aaker's brand equity model. The primary focus of this study is to evaluate the dimensions of brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty, as well as the differentiation strategies implemented by each brand. Using a qualitative approach with a case study method, data was collected through in-depth interviews with marketing managers and customers, as well as secondary document analysis. The research results reveal that FIT HUB has successfully built brand awareness through digital marketing and influencer collaborations to reach young consumers with a modern, tech-savvy image. Anytime Fitness relies on 24-hour access flexibility and word-of-mouth recommendations, but faces challenges in managing crowd density and instructor availability. Meanwhile, Celebrity Fitness maintains its premium positioning through strategic locations in malls and community activities, though it is considered lacking in personal attention. Findings indicate that the highest loyalty is found among FIT HUB users due to service consistency. This study concludes that strengthening brand equity requires a balance between physical facilities and emotional connections through authentic customer experiences. Strategic recommendations are provided for each brand to improve service quality and standardize the experience to ensure business sustainability in a competitive market.

Keywords: Anytime Fitness, Celebrity Fitness, Brand Equity, FIT HUB, Fitness Industry, Aaker Model, Brand Strategy

Abstrak

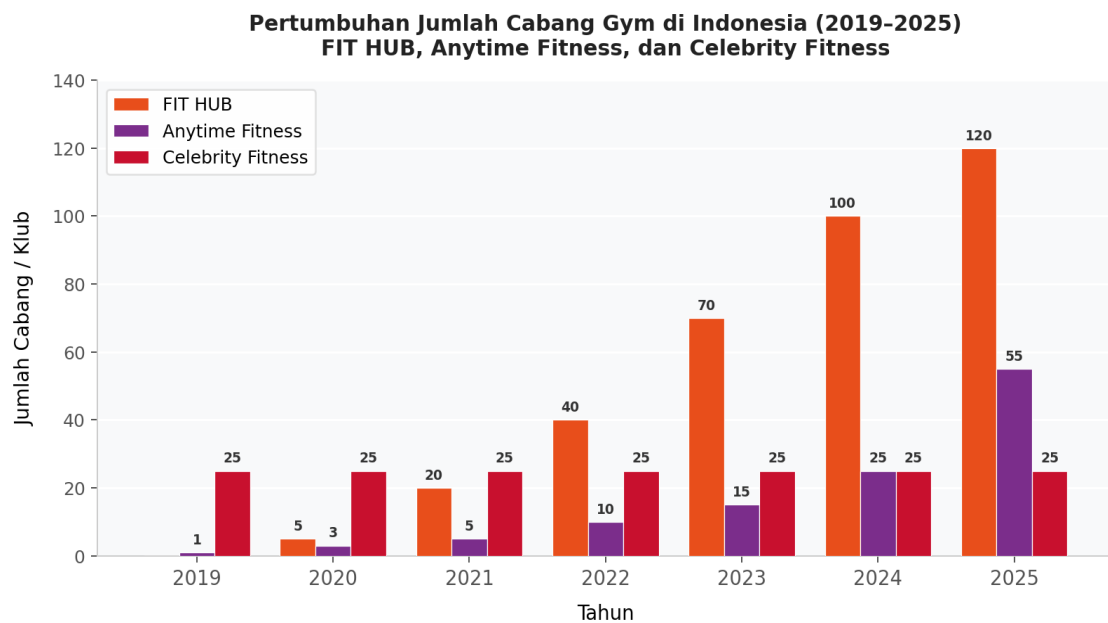
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan ekuitas merek serta strategi merek dari tiga pemain utama industri kebugaran di Indonesia FIT HUB, Anytime Fitness, dan Celebrity Fitness menggunakan model ekuitas merek Aaker. Fokus utama studi ini adalah mengevaluasi dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, serta strategi diferensiasi yang diterapkan masing-masing merek. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran dan pelanggan, serta analisis

dokumen sekunder. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa FIT HUB sukses membangun kesadaran merek melalui pemasaran digital dan kolaborasi influencer guna menjangkau konsumen muda dengan citra teknologi modern. Anytime Fitness mengandalkan fleksibilitas akses 24 jam dan rekomendasi mulut ke mulut, namun menghadapi tantangan dalam manajemen kepadatan dan ketersediaan instruktur. Sementara itu, Celebrity Fitness mempertahankan posisi premium melalui lokasi strategis di mal dan kegiatan komunitas, meski dinilai kurang dalam perhatian personal. Temuan menunjukkan bahwa loyalitas tertinggi ditemukan pada pengguna FIT HUB karena konsistensi layanan. Studi ini menyimpulkan bahwa penguatan ekuitas merek memerlukan keseimbangan antara fasilitas fisik dan koneksi emosional melalui pengalaman pelanggan yang autentik. Rekomendasi strategis diberikan bagi setiap merek untuk meningkatkan kualitas layanan dan standarisasi pengalaman guna menjaga keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Anytime Fitness, Celebrity Fitness, Ekuitas Merek, FIT HUB, Industri Kebugaran, Model Aaker, Strategi Merek

PENDAHULUAN

Industri kebugaran Indonesia tumbuh pesat, mendorong persaingan ketat antar merek gym. Namun, tidak semua merek mampu membangun ekuitas merek yang kuat dalam aspek kesadaran, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan (Herman & Wijaya, 2010a).



Sumber: Diolah dari pemberitaan resmi, siaran pers, dan situs masing-masing brand (Antaranews, Detik, Kompas, Radar Depok, Indonesian Journal, 2019-2026)

Gambar 1. Hasil Komparasi Brand di Industri Kebugaran Indonesia

Penelitian ini membandingkan strategi dan dimensi ekuitas merek (kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas) pada FIT HUB, Anytime Fitness, serta Celebrity Fitness menggunakan model Aaker (1991). Mengingat pesatnya perkembangan industri kebugaran, studi ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kesenjangan antara strategi pemasaran dengan realitas di lapangan, seperti masalah komunikasi yang tidak konsisten atau rendahnya pengenalan pasar meski memiliki loyalitas tinggi. Melalui analisis ini, diharapkan ditemukan strategi diferensiasi yang lebih

efektif untuk membangun ekuitas merek yang kuat dan berkelanjutan (Aaker, 2009) dan (Keller, 2006) menyatakan bahwa ekuitas merek terdiri dari dimensi-dimensi yang saling terkait, namun masih sedikit penelitian yang menggali bagaimana strategi merek dapat mengoptimalkan setiap dimensi tersebut dalam industri kebugaran Indonesia.

Fasilitas unggul belum menjamin loyalitas; kegagalan membangun kesadaran dan asosiasi merek yang kuat menjadi penyebab utama (Oktavia & Prabowo, 2025). Celebrity Fitness, meskipun memiliki fasilitas premium, kesulitan dalam meningkatkan loyalitas karena program layanan yang terbatas, yang mengurangi konsistensi hubungan dengan pelanggan (Roger, 1974). Fluktuasi komunikasi antarcabang dipicu oleh ketidakseragaman SOP layanan, lemahnya audit komunikasi merek, serta tingginya rotasi instruktur dan staf. Kondisi ini memperlebar jarak antara *brand promise* dan pengalaman konsumen, sehingga ekuitas merek rentan melemah ketika pengalaman negatif cepat tersebar melalui ulasan daring dan media sosial (Keller, 2006).

Kesenjangan tersebut tidak cukup dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif tunggal, karena skor seperti *brand awareness* atau *Net Promoter Score* tidak mampu menangkap makna, identitas, dan konteks sosial-budaya di balik pilihan konsumen urban terhadap gym. Karena itu, pendekatan kualitatif-komparatif diperlukan untuk membandingkan FIT HUB sebagai pemain *digital-first* berbiaya rendah, Anytime Fitness sebagai jaringan global berbasis fleksibilitas, dan Celebrity Fitness sebagai merek *lifestyle* premium berbasis komunitas. Perbandingan ini memungkinkan penelitian mengungkap pola komunikasi yang tersembunyi di balik data numerik, sekaligus menjelaskan bagaimana masing-masing merek membangun ekuitasnya melalui ekologi komunikasi yang berbeda: algoritmik-digital, kepercayaan interpersonal, dan pengalaman komunitas (Wijaya & Dwita, 2024); (Sevilmis *et al.*, 2024).

Ekuitas merek kebugaran mencerminkan nilai tambah berupa kepercayaan, preferensi, dan kesediaan membayar lebih dibandingkan pesaing (Chen *et al.*, 2023). Model Aaker memandang ekuitas merek sebagai kumpulan aset dan *liabilitas* yang terkait nama dan simbol merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai jasa di mata pelanggan, sehingga sangat relevan untuk menilai kekuatan merek layanan seperti *fitness center* (Gutiérrez *et al.*, 2024). Dengan memakai model ini, peneliti memandang FIT HUB, *Anytime Fitness*, dan *Celebrity Fitness* secara seimbang sebagai tiga *brand* yang beroperasi di pasar urban Indonesia, lalu membandingkan seberapa kuat ekuitas dan strategi merek masing-masing tanpa mengasumsikan sejak awal bahwa salah satu *brand* pasti lebih unggul (Septiarini & Karamang, 2023).

Persaingan di industri kebugaran Indonesia makin ketat, dengan banyak pemain baru dan penetrasi jaringan agresif (Yiapanas, 2025); (Mao, 2025). Konsumen kini memiliki banyak pilihan dan semakin kritis, sehingga keberhasilan sebuah brand tidak lagi hanya ditentukan oleh kelengkapan alat dan harga, tetapi terutama oleh kekuatan ekuitas merek dan konsistensi strategi komunikasinya (Razavi, 2025). Selain itu, perubahan perilaku pascapandemi membuat konsumen tidak hanya menilai aspek fungsional, namun juga citra, kepercayaan, dan pengalaman emosional yang melekat pada merek kebugaran yang mereka pilih. Tanpa pengelolaan ekuitas merek yang tepat, sebuah pusat kebugaran berisiko sulit membedakan diri, mudah ditinggalkan konsumen, dan terjebak persaingan diskon harga semata (Kim & Kim, 2024).

Penelitian terdahulu menemukan perbedaan signifikan dalam kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas antar brand kebugaran (Herman & Wijaya, 2010a). Celebrity Fitness sudah lama dikenal di berbagai pusat perbelanjaan premium di Indonesia, sehingga tingkat brand awareness dan asosiasi citra *modern* dan *lifestyle* yang kuat di kalangan urban (Herman & Wijaya, 2010). FIT HUB agresif memperluas jaringan dengan konsep *low-cost*, namun pengenalan merek dan pemahaman *value proposition*-nya belum

merata di semua segmen (Yandes, 2022). *Anytime Fitness* unggul dalam akses 24 jam dan jaringan global, namun diferensiasi ini belum sepenuhnya dipahami konsumen sehingga persepsi kualitas belum optimal (Herman & Wijaya, 2010b). Gambaran ini menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek antar ketiga brand belum seragam dan masih menyisakan ruang perbaikan.

Konsistensi *positioning*, komunikasi digital, dan pengelolaan pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun ekuitas merek di industri kebugaran (Aida, 2024). FIT HUB, dikenal agresif memanfaatkan kanal digital dan aplikasi untuk menarik anggota baru melalui promosi harga dan kemudahan akses, tetapi beberapa temuan lapangan mengindikasikan bahwa pengalaman layanan antarcabang belum selalu konsisten dengan janji merek *accessible fitness*. *Anytime Fitness* mengusung *positioning* global *community gym 24/7* dan mengandalkan kekuatan jaringan internasional, namun adaptasi pesan global ke konteks lokal Indonesia (bahasa, budaya, preferensi olahraga) belum banyak dikaji secara sistematis (Herman & Wijaya, 2010a). *Celebrity Fitness* mengandalkan diferensiasi pada kelas grup, instruktur karismatik, dan suasana klub yang *fun*, namun di tengah masuknya pesaing baru dengan konsep serupa, beberapa studi menyebut perlunya penyegaran strategi merek agar tetap relevan bagi generasi muda yang semakin *digital savvy* (Fitriani, 2017). Fakta-fakta tersebut menegaskan bahwa persoalan ekuitas merek dan strategi merek pada *brand* kebugaran bukan isu abstrak, melainkan nyata dalam praktik pemasaran sehari-hari.

Namun, kajian literatur menunjukkan adanya gap penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu Herman & Wijaya (2010); Mishra *et al.*, (2024); Sohaib *et al.*, (2023); Gültekin & Yağiz (2024) Indonesia mengenai ekuitas merek pusat kebugaran lebih banyak berfokus pada satu merek saja, misalnya Jatomi Fitness atau fitness center lokal tertentu, dan meneliti pengaruh ekuitas merek terhadap citra perusahaan atau kepuasan pelanggan tanpa membandingkan antar-brand. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut sering menggunakan dimensi ekuitas merek Aaker secara parsial atau hanya menyoroti aspek tertentu seperti kesadaran merek atau persepsi kualitas, sehingga gambaran posisi kompetitif relatif antarbrand di industri kebugaran masih terbatas. Sampai saat ini belum banyak studi yang secara komprehensif dan komparatif mengkaji ekuitas merek serta strategi merek FIT HUB, *Anytime Fitness*, dan *Celebrity Fitness* dengan menggunakan kerangka Aaker yang utuh di satu pasar yang sama.

Penelitian ini mendesak karena industri kebugaran Indonesia sedang tumbuh pesat, sehingga strategi merek yang tepat menjadi kunci keberlanjutan bisnis di pasar yang dinamis dan kompetitif. Studi ini bertujuan mengisi celah literatur dengan mengeksplorasi hubungan antara berbagai strategi merek seperti *positioning*, segmentasi, dan pengalaman pelanggan terhadap dimensi ekuitas merek pada FIT HUB, *Anytime Fitness*, serta *Celebrity Fitness*. Bagi praktisi, temuan ini memberikan wawasan berbasis riset untuk merancang strategi komunikasi dan diferensiasi yang efektif guna merespons perubahan perilaku konsumen pascapandemi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis tingkat ekuitas merek FIT HUB, *Anytime Fitness*, dan *Celebrity Fitness* di Indonesia berdasarkan model Aaker yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas, dan aset merek lainnya; (2) mengidentifikasi dan membandingkan strategi merek yang diterapkan ketiga brand dalam membangun dan memperkuat ekuitas merek, terutama melalui *positioning*, komunikasi pemasaran (*offline* dan digital), serta pengalaman layanan; dan (3) merumuskan rekomendasi strategi merek yang relevan bagi masing-masing brand untuk meningkatkan daya saing di industri kebugaran Indonesia yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Ekuitas merek adalah nilai yang dimiliki merek berdasarkan persepsi konsumen, dipengaruhi oleh aset dan liabilitas merek. (Aaker, 2009) mengemukakan bahwa ekuitas merek terdiri dari beberapa dimensi penting, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya. Model Aaker digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen dan cara memperkuat ekuitas merek. Dalam industri kebugaran, FIT HUB, Anytime Fitness, dan Celebrity Fitness menjadi contoh kasus dengan pendekatan strategi merek yang berbeda, di mana setiap dimensi ekuitas merek dapat dianalisis dan dibandingkan (Keller, 2006). Menurut Oktavia & Prabowo, (2025), kesadaran merek menunjukkan seberapa baik konsumen mengenali merek gym, sementara persepsi kualitas mencerminkan penilaian konsumen terhadap standar layanan dan fasilitas yang diberikan. Brand awareness dan perceived quality menjadi dua faktor utama dalam membangun citra merek yang positif.

Asosiasi merek mencakup persepsi konsumen terhadap citra merek (premium, terjangkau, atau fleksibel), sementara loyalitas merek tercermin dari retensi dan rekomendasi pelanggan (Roger, 1974). Strategi merek—mencakup positioning, segmentasi, dan komunikasi pemasaran—memengaruhi seluruh dimensi ekuitas merek (Keller, 2006). Positioning yang jelas dapat meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi, sementara kualitas layanan yang baik dapat memperkuat persepsi positif tentang merek. Faktor-faktor dalam strategi merek, seperti program komunitas dan loyalitas, dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen, sesuai dengan pandangan Aaker (1991) bahwa loyalitas merek adalah sumber utama ekuitas merek. Program-program ini memperkuat keterlibatan konsumen dan loyalitas. Akhirnya, faktor-faktor seperti konsistensi komunikasi merek, kualitas pengalaman pelanggan, dan inovasi berkelanjutan penting untuk menjaga relevansi merek di pasar yang kompetitif, terutama dalam industri kebugaran Indonesia yang terus berkembang. FIT HUB, Anytime Fitness, dan Celebrity Fitness harus terus berinovasi untuk tetap bersaing dan memperkuat daya saing mereka. Model ekuitas merek yang paling banyak digunakan dikembangkan oleh (Aaker, 2009); (Keller, 2006). Model Aaker (1991) mengidentifikasi lima dimensi: kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, loyalitas, dan aset merek lainnya—masing-masing dengan indikator spesifik untuk mengevaluasi kekuatan merek (Aaker, 2009); (Keller, 2006).

Model Aaker diterapkan pada FIT HUB, Anytime Fitness, dan Celebrity Fitness untuk memahami dinamika ekuitas merek di pasar kebugaran Indonesia, termasuk faktor pengalaman pelanggan dan program komunitas yang memperkuat loyalitas (Keller, 2006); (Aaker, 2009).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis ekuitas merek dan strategi merek yang diterapkan oleh FIT HUB, Anytime Fitness, dan Celebrity Fitness dalam industri kebugaran di Indonesia. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran dan pelanggan dari masing-masing perusahaan untuk menggali persepsi mereka tentang ekuitas merek, nilai-nilai merek, serta strategi komunikasi merek yang diterapkan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan eksplorasi mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk ekuitas merek, termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini juga mengumpulkan data sekunder berupa dokumen perusahaan, laporan tahunan, dan materi promosi yang dipublikasikan melalui media sosial dan platform digital perusahaan (Gill, 2008).

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik dengan pendekatan model Aaker yang mengkategorikan elemen-elemen ekuitas merek seperti identitas merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, dan kesadaran

merek (Braun, 2008). Data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang menggambarkan implementasi dan dampak strategi merek yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana setiap perusahaan dalam industri kebugaran di Indonesia mengembangkan dan memelihara ekuitas merek mereka, serta bagaimana strategi merek yang diterapkan memengaruhi persepsi konsumen dan membentuk loyalitas di pasar yang sangat kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Dari wawancara dengan konsumen FIT HUB, Anytime Fitness, dan Celebrity Fitness, dapat dilihat bahwa ketiga merek ini menggunakan berbagai saluran untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

"Saya pertama kali mendengar FIT HUB melalui iklan di media sosial. Saya sering melihat iklan mereka di Instagram, yang memberikan penawaran menarik dan menunjukkan fasilitas kebugaran yang lengkap. Awalnya saya penasaran karena banyak influencer yang juga mempromosikan FIT HUB di akun mereka."

Mayoritas konsumen mengenal FIT HUB melalui iklan Instagram; kolaborasi *influencer* dengan *influencer* terbukti menjadi strategi pemasaran yang kuat dalam memperkenalkan fasilitas kebugaran dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Setya & Sirait, 2024); Lebow (2022); (Mukarrom, 2025); (Wicaksono & Susan, 2024). Konsumen Anytime Fitness mengatakan:

"Saya mengenal Anytime Fitness melalui rekomendasi teman. Mereka bilang fasilitasnya bagus dan bisa akses kapan saja. Saya juga sering melihat iklan mereka di YouTube dan Instagram, jadi semakin tertarik untuk mencoba."

Konsumen Anytime Fitness mengenal merek ini melalui rekomendasi teman dan iklan di YouTube serta Instagram. Strategi promosi melalui mulut ke mulut ini efektif karena memberikan rasa kepercayaan yang lebih besar dari orang-orang terdekat. Selain itu, akses bebas waktu yang ditawarkan Anytime Fitness juga menjadi daya tarik utama yang membuat konsumen tertarik untuk mencoba.

Konsumen Celebrity Fitness menambahkan bahwa:

"Pertama kali saya tahu tentang Celebrity Fitness karena sering lewat mall yang ada cabang mereka. Selain itu, banyak teman saya yang juga menjadi member, dan saya sering melihat iklan mereka di TV dan media sosial."

Konsumen Celebrity Fitness lebih mengenal merek ini melalui pengalaman fisik seperti melihat cabang di mal dan melihat iklan di TV dan media sosial. Banyak teman mereka yang menjadi member, sehingga merek ini dikenal melalui pengalaman langsung dan rekomendasi dari teman. Pendekatan offline dan komunitas terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek melalui interaksi langsung dengan konsumen.

Pendapat Manajer Mengenai Strategi Utama yang Digunakan untuk Meningkatkan Awareness dan Seberapa Efektif Menurut Mereka:

"Strategi utama kami adalah pemasaran digital melalui media sosial, terutama Instagram dan Facebook. Kami juga berkolaborasi dengan influencer untuk menjangkau lebih banyak audiens yang relevan. Dari hasil pengamatan, kami melihat bahwa iklan di media sosial sangat efektif karena audiens kami sebagian besar adalah generasi muda yang aktif di platform tersebut."

Manajer FIT HUB menekankan pentingnya pemasaran digital, dengan fokus pada media sosial seperti Instagram dan Facebook. Kolaborasi dengan influencer membantu mereka menjangkau audiens yang relevan, terutama yang berusia muda dan aktif di platform

digital. Strategi ini terbukti efektif, mengingat banyak audiens mereka adalah generasi muda yang lebih banyak menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan rekomendasi. Manajer Anytime Fitness menambahkan:

"Kami fokus pada iklan digital dan kolaborasi dengan gym-gym lokal untuk meningkatkan kesadaran merek. Kami juga memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut, karena banyak member kami yang merekomendasikan kepada teman-teman mereka. Hasilnya cukup efektif, namun kami masih bekerja keras untuk meningkatkan visibilitas di beberapa area tertentu."

Manajer Anytime Fitness menyebutkan bahwa mereka fokus pada iklan digital dan kolaborasi dengan gym lokal untuk meningkatkan kesadaran merek. Promosi dari mulut ke mulut juga menjadi kunci penting, karena banyak member yang merekomendasikan gym ini kepada teman-teman mereka. Meski efektif, Anytime Fitness masih berupaya meningkatkan visibilitas di beberapa area tertentu untuk mencapai audiens yang lebih luas.

"Untuk meningkatkan awareness, kami mengandalkan campuran iklan offline di mal serta digital marketing di platform seperti YouTube dan Instagram. Kami juga sering mengadakan event-event komunitas di cabang kami untuk membangun hubungan lebih dekat dengan masyarakat. Menurut kami, campuran ini sangat efektif dalam menciptakan kesadaran merek di kalangan masyarakat."

Celebrity Fitness mengintegrasikan iklan *offline* di mal dengan pemasaran digital melalui YouTube dan Instagram, serta menyelenggarakan acara komunitas untuk mempererat hubungan dengan konsumen. Strategi bauran ini terbukti efektif memperluas kesadaran merek melalui interaksi langsung dan promosi digital. Keberhasilan ini tidak hanya diukur dari kemudahan konsumen mengingat atribut merek seperti logo dan *tagline*, tetapi juga dari kemampuan mereka dalam membedakan Celebrity Fitness dengan para pesaingnya.

"Logo FIT HUB mudah diingat, warnanya sangat mencolok dan desainnya cukup modern. Tagline mereka juga cukup kuat, yaitu 'Transform Your Life'. Saya bisa dengan mudah membedakan FIT HUB dengan gym lain karena atmosfernya yang lebih cozy dan teknologi yang mereka tawarkan."

Secara semiotik, tagline *Transform Your Life* bekerja pada level denotatif dan konotatif. Secara denotatif, pesan ini merujuk pada perubahan tubuh dan kesehatan fisik. Namun, secara konotatif, kata *transform* membangun asosiasi tentang mobilitas sosial, aktualisasi diri, dan identitas aspirasional konsumen urban. Penggunaan bahasa Inggris juga memosisikan FIT HUB sebagai merek modern dan kosmopolitan yang terhubung dengan wacana kebugaran global. Dengan demikian, tagline tersebut tidak hanya menjual layanan olahraga, tetapi juga menawarkan transformasi identitas, sebagaimana konsep mitologisasi merek Barthes, ketika makna kultural hadir dalam pesan yang tampak alami. Member Anytime Fitness:

"Saya ingat logo Anytime Fitness karena simpel dan mudah dikenali, dengan warna ungu yang khas. Tagline mereka 'Your Time, Your Gym' cukup resonan dengan fleksibilitas waktu latihan. Saya rasa brand ini lebih fokus pada kemudahan akses, jadi gampang membedakan mereka dengan gym lain."

Logo Anytime Fitness diingat dengan kesederhanaan desain dan warna ungu khas yang mudah dikenali. Tagline "Your Time, Your Gym" sangat resonan dengan konsep fleksibilitas yang mereka tawarkan. Konsumen dapat dengan mudah membedakan merek ini dari gym lain berkat fokusnya pada kemudahan akses dan fleksibilitas waktu latihan.

Member Celebrity Fitness:

"Logo Celebrity Fitness cukup glamor dan berkelas, dengan warna merah yang kuat. Tagline mereka yang berbicara tentang 'The Power of Fitness' selalu ada di iklan dan gym mereka. Saya rasa brand ini lebih fokus pada image premium dibandingkan gym lain, dan itu membuatnya mudah untuk membedakan dari FIT HUB dan Anytime Fitness."

Logo berwarna merah kuat dan tagline "The Power of Fitness" membangun citra premium Celebrity Fitness yang glamor, membedakannya dari FIT HUB dan Anytime Fitness yang lebih fokus pada aspek kenyamanan serta teknologi. Dalam meningkatkan kesadaran merek, FIT HUB dan Anytime Fitness mengandalkan strategi media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*, sedangkan Celebrity Fitness lebih memprioritaskan pengalaman fisik di mal dan acara komunitas. Hasil wawancara menunjukkan bahwa anggota setiap pusat kebugaran mampu mengenali identitas merek dengan baik berkat keunikan desain dan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan.

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan dari FIT HUB, Anytime Fitness, dan Celebrity Fitness, terlihat adanya perbedaan pandangan terkait kualitas fasilitas dan instruktur yang ada di masing-masing tempat fitness. Member FIT HUB mengungkapkan:

"Fasilitas di FIT HUB sangat baik, terutama alatnya yang terbaru dan terawat dengan baik. Kebersihan juga selalu terjaga, dan saya merasa nyaman saat berlatih. Saya sangat puas dengan instruktur yang sangat berkompeten, mereka sering memberikan tips personal yang sangat membantu dalam latihan."

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan FIT HUB merasa puas dengan kualitas fasilitas yang ditawarkan, serta menghargai tingkat keahlian dan perhatian dari instruktur yang memberikan pengalaman latihan yang lebih personal dan terfokus.

Di sisi lain, Member Anytime Fitness menyatakan:

"Alat-alat di Anytime Fitness cukup lengkap, dan kebersihannya oke. Saya rasa kenyamanan saat berlatih bisa lebih baik, karena kadang terlalu ramai. Instruktur di sini juga cukup berpengalaman, meski terkadang mereka tidak selalu ada ketika dibutuhkan."

Meskipun Anytime Fitness memiliki fasilitas yang lengkap dan instruktur yang berpengalaman, beberapa pelanggan merasa kenyamanan berlatih dapat terpengaruh oleh keramaian dan ketidakhadiran instruktur ketika diperlukan. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan kualitas layanan dengan lebih memperhatikan ketersediaan instruktur dan mengelola keramaian di fasilitas. Sedangkan, Member Celebrity Fitness mengungkapkan:

"Saya merasa fasilitas di Celebrity Fitness sangat premium, mulai dari alat hingga ruang ganti yang sangat bersih dan nyaman. Namun, kadang saya merasa ada kurangnya perhatian dari instruktur yang lebih banyak fokus pada kelas grup daripada pribadi."

Meskipun ketiga merek memiliki fasilitas berkualitas, terdapat perbedaan signifikan dalam aspek perhatian instruktur dan pengelolaan keramaian. Celebrity Fitness menawarkan fasilitas kelas atas namun dinilai kurang dalam perhatian personal karena instruktur lebih terfokus pada kelas grup. Sebaliknya, FIT HUB unggul dalam memberikan pengalaman latihan yang personal dan nyaman. Oleh karena itu, Celebrity Fitness dan Anytime Fitness perlu memperbaiki keseimbangan antara fokus kelas grup

dengan pendekatan instruktur yang lebih pribadi guna meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Brand Association (Asosiasi Merek)

Hasil wawancara dengan pelanggan dari FIT HUB, *Anytime Fitness*, dan *Celebrity Fitness* menunjukkan persepsi yang sangat terkait dengan citra yang dibangun oleh masing-masing merek. Informan FIT HUB menyatakan:

"Saya langsung berpikir tentang inovasi, modern, dan kesehatan. FIT HUB memberi kesan gym yang menawarkan pengalaman baru dengan teknologi canggih."

Hal ini mencerminkan bagaimana FIT HUB berhasil membangun asosiasi merek yang kuat dengan teknologi modern dan pendekatan inovatif dalam memberikan pengalaman kebugaran yang berbeda. Pelanggan melihat FIT HUB sebagai tempat yang tidak hanya menyediakan fasilitas gym, tetapi juga mengintegrasikan teknologi yang memperkaya pengalaman pelanggan, sejalan dengan strategi merek yang memfokuskan pada modernitas dan inovasi.

Sementara itu, *Anytime Fitness* lebih dikenali dengan citra yang praktis dan fleksibel. Salah satu informan mengatakan:

"Terpikir oleh saya adalah praktis, akses 24 jam, dan fleksibel. Ini sangat cocok untuk orang yang sibuk dan mengutamakan kenyamanan."

Ini menunjukkan bahwa *Anytime Fitness* berhasil membangun brand association yang erat dengan kenyamanan dan aksesibilitas, terutama bagi mereka yang memiliki jadwal padat. Keunggulan akses 24 jam menjadi nilai jual utama yang memfasilitasi pelanggan dengan berbagai kebutuhan, namun mungkin lebih menekankan pada kenyamanan dan kemudahan, ketimbang pengalaman gaya hidup seperti yang ditawarkan oleh kompetitor.

Di sisi lain, *Celebrity Fitness* lebih dikenal dengan citra premium dan komunitas eksklusif. Seperti yang disampaikan oleh informan:

"Sangat premium, dengan citra kelas atas dan komunitas. Membuat saya merasa bagian dari komunitas yang lebih eksklusif."

Pelanggan *Celebrity Fitness* memiliki asosiasi merek yang kuat dengan gaya hidup mewah dan kelas atas, yang memberikan kesan bahwa menjadi anggota adalah bagian dari komunitas elit. Hal ini menunjukkan bagaimana *Celebrity Fitness* memanfaatkan strategi diferensiasi dengan menonjolkan aspek eksklusivitas dan kualitas tinggi dari layanan serta fasilitas yang mereka tawarkan. Secara keseluruhan, persepsi yang dibangun oleh ketiga merek sangat bergantung pada karakteristik dan keunggulan masing-masing yang mereka tekankan, baik dari segi teknologi dan inovasi (FIT HUB), kenyamanan dan fleksibilitas (*Anytime Fitness*), maupun eksklusivitas dan gaya hidup premium (*Celebrity Fitness*). Perbedaan ini mencerminkan strategi merek yang jelas dan dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai mereka.

Brand Loyalty

Wawancara dengan pelanggan dari FIT HUB, *Anytime Fitness*, dan *Celebrity Fitness* mengungkapkan tingkat loyalitas yang berbeda berdasarkan niat memperpanjang membership, merekomendasikan ke orang lain, dan berpindah merek. Secara umum, pelanggan FIT HUB menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi dengan mayoritas menyatakan niat untuk memperpanjang membership mereka dan merekomendasikan ke orang lain. Salah satu pelanggan dari FIT HUB menyatakan,

"Saya sudah berlangganan di sini lebih dari setahun, dan kualitas pelayanan serta fasilitas yang konsisten membuat saya tidak berpikir untuk pindah ke tempat lain. Saya pasti akan memperpanjang membership dan sering merekomendasikan tempat ini ke teman-teman."

Hal ini didorong oleh kualitas pelayanan yang konsisten dan pengalaman positif di cabang-cabang mereka. Sebaliknya, pelanggan Anytime Fitness menunjukkan loyalitas yang lebih rendah, meskipun mereka menghargai akses 24 jam, namun beberapa mengungkapkan keinginan untuk berpindah merek jika ada alternatif yang lebih dekat atau lebih terjangkau. Seorang pelanggan Anytime Fitness mengatakan:

"Fasilitasnya oke, tapi saya sering merasa lokasi yang jauh membuat saya berpikir untuk mencari gym yang lebih dekat dengan harga lebih terjangkau."

Celebrity Fitness memiliki loyalitas yang cukup tinggi, terutama di kalangan mereka yang menghargai aspek gaya hidup dan kelas grup yang ditawarkan. Salah satu pelanggan Celebrity Fitness mengungkapkan:

"Saya suka bergabung dengan kelas grup di sini karena suasana yang menyenangkan dan instruktur yang berpengalaman. Namun, kadang harga membership cukup tinggi, dan itu membuat saya berpikir untuk mencari alternatif lain yang lebih terjangkau."

Namun, ada juga beberapa pelanggan yang menunjukkan ketertarikan untuk berpindah merek karena harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Secara keseluruhan, tingkat loyalitas pelanggan dari ketiga merek ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kualitas fasilitas dan layanan hingga harga yang ditawarkan, yang mencerminkan karakteristik dan preferensi masing-masing pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, FIT HUB dan Anytime Fitness mengedepankan pemasaran digital melalui platform media sosial seperti Instagram dan YouTube serta influencer untuk membangun kesadaran merek, sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan brand awareness secara efektif, terutama melalui kampanye di media sosial dan keterlibatan influencer (Rifaldi *et al.*, 2025) (Ibrahim, 2024). Celebrity Fitness menekankan experiential marketing berbasis lokasi mal dan event komunitas, memperkuat citra premium melalui pengalaman langsung (Kurniawan *et al.*, 2022).

Perbedaan saluran komunikasi FIT HUB, Anytime Fitness, dan Celebrity Fitness menunjukkan logika ekuitas merek yang berbeda. FIT HUB mengandalkan komunikasi digital berbasis algoritma, konten edukatif, dan *endorsement* selebritas untuk menjangkau konsumen secara cepat, meski berisiko menciptakan relasi yang dangkal. Anytime Fitness memadukan kanal digital dengan kekuatan interaksi langsung antara anggota, instruktur, dan manajer klub, sehingga loyalitas lebih banyak dibangun melalui kepercayaan interpersonal. Sementara itu, Celebrity Fitness menonjolkan pendekatan komunitas melalui kelas grup, *workout challenge*, dan aktivitas sosial yang memperkuat ikatan emosional anggota. Dengan demikian, FIT HUB membangun *awareness* melalui skalabilitas digital, Anytime Fitness menekankan kedekatan relasional, sedangkan Celebrity Fitness menguatkan ekuitas merek lewat pengalaman komunitas (Aaker, 2009; Keller, 2006).

Testimoni konsumen menunjukkan bahwa awareness tidak hanya soal "pernah mendengar", tapi juga bagaimana konsumen pertama kali mengenal merek. FIT HUB dikenal lewat iklan Instagram dan influencer, Anytime Fitness lewat *word of mouth* dan iklan digital, Celebrity Fitness melalui cabang mal. Setiap merek memiliki *entry point* yang konsisten: FIT HUB (gym digital modern), Anytime Fitness (gym praktis), Celebrity Fitness (gym lifestyle) (Daud *et al.*, 2024).

Pada dimensi persepsi kualitas, ketiga merek memiliki fasilitas yang baik, namun dengan fokus berbeda. Konsumen FIT HUB menilai alat baru, terawat, kebersihan yang terjaga, dan perhatian instruktur sebagai faktor utama yang menciptakan pengalaman berkualitas dan kepuasan tinggi. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyebutkan pentingnya bukti fisik, keandalan, dan empati staf dalam membentuk persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan di layanan kebugaran (Fitriani, 2017).

Anytime Fitness dinilai memiliki fasilitas lengkap dan bersih, namun kenyamanan terganggu oleh keramaian dan kurangnya instruktur saat dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas fungsional, seperti kemudahan akses dan responsivitas staf, menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi kualitas. Sementara itu, Celebrity Fitness dikenal dengan fasilitas premium, namun pelanggan merasa kurang mendapatkan perhatian personal karena instruktur lebih fokus pada kelas grup. Ini menunjukkan adanya *trade-off* antara kelas massal dan coaching personal (Widakdo, 2012). FIT HUB unggul dalam menyeimbangkan fasilitas dengan layanan personal melalui asosiasi merek yang modern, inovatif, dan berbasis teknologi guna menarik minat generasi muda. Sebaliknya, Anytime Fitness berhasil membangun citra merek yang praktis dan fleksibel melalui akses 24 jam yang sejalan dengan *positioning* global; Celebrity Fitness dan Anytime Fitness perlu meningkatkan pengelolaan kapasitas dan ketersediaan instruktur. Celebrity Fitness membangun asosiasi sebagai gym premium dengan komunitas eksklusif, menciptakan citra gaya hidup kelas atas. Strategi diferensiasi ini berfokus pada lifestyle branding, di mana gym menawarkan lebih dari sekadar fasilitas olahraga, tetapi juga identitas sosial dan status. Menurut Aaker, asosiasi merek yang unik dan kuat adalah kunci keunggulan kompetitif jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa FIT HUB, Anytime Fitness, dan Celebrity Fitness telah membentuk asosiasi yang berbeda: FIT HUB dengan modernitas dan teknologi, Anytime Fitness dengan fleksibilitas dan kenyamanan, serta Celebrity Fitness dengan gaya hidup premium. Perbedaan ini dapat mengurangi kompetisi langsung jika masing-masing merek konsisten dalam eksekusinya (Putri & Ronauli, 2024).

Pola loyalitas pelanggan bervariasi antara kedua pusat kebugaran tersebut. FIT HUB memiliki loyalitas yang kuat berkat kualitas layanan yang konsisten, fasilitas yang nyaman, dan pengalaman positif bersama instruktur, yang tercermin dari durasi berlangganan serta niat anggota untuk memperpanjang keanggotaan dan memberikan rekomendasi. Sebaliknya, loyalitas di Anytime Fitness cenderung moderat karena meskipun fasilitas dan akses 24 jam diapresiasi, faktor praktis seperti lokasi dan harga tetap menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memilih layanan fungsional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijaya & Dwita, (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi nilai memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pusat kebugaran, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor penghubung. Penelitian Sevilmis *et al.*, (2024) juga menyoroti bahwa kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan lokasi memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan gym, terutama saat konsumen mempertimbangkan aspek fungsional dan emosional dari layanan kebugaran. Secara garis besar, Loyalitas merek secara fundamental dibangun melalui dimensi sikap dan perilaku, di mana konsumen yang loyal akan mengasosiasikan identitas mereka dengan merek tersebut. Dalam konteks ini, loyalitas pengguna FIT HUB dinilai kuat karena adanya keselarasan sikap dan perilaku yang positif, yang didorong oleh rasa bangga atas layanan yang diterima. Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas tumbuh dari kekuatan hubungan emosional yang terjalin antara merek dan konsumennya (Kardes, 2010).

Celebrity Fitness memiliki loyalitas tinggi pada segmen lifestyle, meski terdapat indikasi *spurious loyalty* akibat sensitivitas harga. Loyalitas ketiganya dipengaruhi persepsi kualitas, asosiasi merek, dan faktor fungsional, sesuai model Aaker (Hoo *et al.*, 2024). Studi empiris ini menegaskan bahwa *brand awareness* yang kuat berkontribusi pada *perceived quality* dan *brand association*, di mana kemudahan konsumen mengenali atribut merek memperkuat penilaian positif serta asosiasi dalam benak mereka (Piłsudski, 2024).

Selanjutnya, *perceived quality* dan *brand association* memainkan peran penting dalam membentuk *brand loyalty* saat konsumen menilai merek memiliki kualitas unggul dan asosiasi yang relevan konsisten dengan penelitian sebelumnya (Andik & Rachma, 2022).

Dalam konteks implikasi strategis, FIT HUB harus mengoptimalkan *brand awareness* dan persepsi kualitas secara konsisten di seluruh cabang; Anytime Fitness memaksimalkan diferensiasi 24 jam; Celebrity Fitness memperkuat citra *lifestyle* dan kelas grup melalui narasi merek yang solid. Secara keseluruhan, penguatan dimensi kesadaran, kualitas, asosiasi, dan loyalitas merek secara simultan sangat krusial dalam membangun ekuitas merek yang tangguh bagi setiap penyedia layanan kebugaran (Bańbuła, 2024).

PENUTUP

Penelitian ini membandingkan ekuitas merek FIT HUB, Anytime Fitness, dan Celebrity Fitness melalui model Aaker (1991). Temuan menunjukkan perbedaan strategi yang kontras: FIT HUB unggul dalam pemasaran digital dan konsistensi layanan; Anytime Fitness kuat pada fleksibilitas akses 24 jam namun terkendala manajemen kepadatan; sementara Celebrity Fitness mempertahankan citra *premium lifestyle* meski memerlukan perbaikan pada layanan personal. Secara strategis, setiap merek harus memperkuat nilai uniknya baik melalui standarisasi kualitas (FIT HUB), peningkatan personalisasi (Anytime Fitness), maupun revitalisasi narasi bagi generasi muda (Celebrity Fitness) agar tetap relevan di pasar pascapandemi. Meskipun memberikan wawasan berharga, penelitian kualitatif ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan, cakupan geografis, dan penggunaan model tunggal. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang lebih luas, pendekatan longitudinal, serta integrasi variabel baru seperti pengalaman digital. Sebagai simpulan, ekuitas merek dalam industri kebugaran bukan sekadar aset intangible, melainkan instrumen vital yang bersumber dari koneksi emosional dan pengalaman autentik. Di tengah ketatnya kompetisi, hanya merek yang mampu menawarkan nilai melampaui fasilitas fisik yang akan meraih keberlanjutan bisnis jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon And Schuster.
- Andik, S. D. S., & Rachma, A. Fitri. (2022). The Impact Of Brand Awareness , Brand Association , And Perceived Quality Towards Brand Loyalty (A Case Study Of New Product). *E3s Web Of Conferences*, 00035. <https://doi.org/10.1051/E3sconf/202234800035>
- Bańbuła, J. (2024). Effects Of Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality , And Brand Loyalty On Overall Brand Equity In Sport . A Case Study Of An Amateur Football Sports Club. *Physical Culture And Sport. Studies And Research*. <https://doi.org/10.2478/Pcssr-2024-0017>

- Bordian, M., Gil-Saura, I., & Šerić, M. (2023). The Impact of Sustainable Marketing Communications on Consumer Responses in the Hotel Industry. *Journal of East European Management Studies*, 28(2), 347–373. <https://www-jstor-org.proxy.undip.ac.id/stable/27316050>
- Braun, V. V. (2008). Using Thematic Analysis In Psychology. *Qualitative Research In Psychology*. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Chen, X., Yu, S., & Sun, X. (2023). Brand Equity, Customer Perception, And Sustainable Willingness To Pay Premium: Evidence From International Education Industry. *International Journal Of Sustainable Development And Planning*, 18(2), 531–539. <https://doi.org/10.18280/ijmdp.180222>
- Daud, S., Narmade, K., Hernanta, M. D., & Sena, B. D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Kewirausahaan Umkm Pusat Kebugaran (Studi Kasus “ Kenanga Fitness ” Di Bandar Lampung Provinsi Lampung). *Probusiness: Management Journal Journal*, 15(104), 165–176.
- Fitriani, S. P. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Citra Perusahaan Jatomi Fitness (Study Kuantitatif Terhadap Member Jatomi Fitness Tangerang City Mall – Tangerang)*.
- Gill, P. K. (2008). Methods Of Data Collection In Qualitative Research: Interviews And Focus Groups. *British Dental Journal*.
- Gültekin, B., & Yağiz, K. (2024). Sosyoekonomi Examining Fitness Centre Members ' Perceived Risk , Attitude , And Behavioural Intentions In The Context Of Brand Equity During The Covid-19 Pandemic. *Sosyoekonomi*, 32(60), 133–157. <https://doi.org/10.17233/Sosyoekonomi.2024.02.07>
- Gutiérrez, M. M. G., Páez, J. J. P., & Bonilla, F. De P. G. (2024). Models Of Brand Equity . A Systematic And Critical Review. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433168>
- Herman, R. T., & Wijaya, R. (2010a). Analisis Brand Equity Dan Customer Loyalty Celebrity Fitness Cabang Mall Puri Indah Jakarta Barat. *Binus Business Review*, 1(1), 198–213.
- Herman, R. T., & Wijaya, R. (2010b). Analisis Brand Equity Dan Customer Loyalty Celebrity Fitness Cabang Mall Puri Indah Jakarta Barat. *Bina Nusantara*, 1(1), 198–213.
- Hoo, W. C., Xin, C. Y., & Moosa, V. (2024). Factors Influencing Brand Equity : Testing Aaker ' S Brand Equity Framework In Malaysian Toy Industry. *Innovative Marketing*. [https://doi.org/10.21511/Im.20\(1\).2024.04](https://doi.org/10.21511/Im.20(1).2024.04)
- Ibrahim, D. (2024). Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Generasi Z. *Jurnal Kewirausahaan*, 11(2), 135–138.
- Keller, K. L. (2006). Brands And Branding: Research Findings And Future Priorities. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/Mksc.1050.0153>.
- Kim, M., & Kim, D. (2024). Exploring The Psychological Mechanism Of How The Multidimensional Service Quality Of Fitness Centers Affects Consumer Satisfaction And Loyalty Depending On The Level Of Exercise Involvement. *Behavioral Science*. <https://doi.org/10.3390/Bs14111049>

- Kurniawan, V. T., Lahindah, L., & Chandrawijaya, M. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Ikea Kota Baru Parahyangan. *Journal Of Accounting And Business Studies*, 7(2), 38–53.
- Mao, L. L. (2025). Survival Of Fitness Clubs: Customer Experience Quality As A Competitive Resource. *European Sport Management Quarterly*. <https://doi.org/10.1080/16184742.2025.2458038>.
- Mishra, A., Yousaf, A., & Gannon, M. (2024). ‘ A Reputation To Protect ’: Sport - Team Reputation As A Strategic Source Of Brand Equity. *Corporate Reputation Review*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/S41299-024-00200-7>
- Mukarrom, W. S. (2025). Efektivitas Influencer Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Platform Pembelajaran Online Pada Platform Satukelas.Com. *Jurnal Emt Kita Indonesian Journal For The Economics, Management And Technology*, 9(2), 738–747.
- Oktavia, A. L., & Prabowo, B. (2025). The Influence Of Brand Awareness, Perception Of Quality, And Brand Association On Korean Skincare Brand Equity (Study On Korean Skincare Users In Surabaya). *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)*, 8(3), 11624–11637.
- Piłsudski, J. (2024). Effects Of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty On Overall Brand Equity In Sport. A Case Study Of An Amateur Football Sports Club. *Physical Culture And Sport. Studies And Research*. <https://doi.org/10.2478/Pcssr-2024-0017>.
- Putri, A. A., & Ronauli, P. T. (2024). Gambaran Career Adaptability Pada Karyawan Di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Psikologi Manasa*, 13(2), 1–11.
- Razavi, S. M.-M. (2025). The Role Of Relationship Marketing On Brand Equity: The Mediating Role Of Brand Identification And Brand Experience (A Case Study Of Isfahan Fitness Clubs). *Sport Marketing Studies*. [Doi: 10.22034/Sms.2025.142399.1419](https://doi.org/10.22034/Sms.2025.142399.1419).
- Roger, J. B. (1974). An Experiment In Delphi Estimation In Marketing Decision Making. *Journal Of Marketing Research*. Sage Publications, Inc.
- Rifaldi, M., Hartati, S., & Vajriansyah, M. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.54066/Prime-Itb.V3i1.2790>
- Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing Terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center Yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/Jtear.V4i2.1007>
- Setya, M. D. A., & Sirait, T. (2024). The Impact Of Instagram Social Media Marketing On Msme Product Brand Awareness Call For Coffee. *Journal Of World Science*, 3(8), 1005–1020. <https://doi.org/10.58344/Jws.V3i8.699>
- Sevilmis, A., Dogan, M., Ruiz, P. G., & Fernandez, J. G. (2024). Dimensions And Outcomes Of Experiential Quality In The Fitness Industry : The Case Of Turkey. *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*, 25(2), 396–418. <https://doi.org/10.1108/Ijsms-06-2023-0130>

- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity : The Impact Of Brand Experience , Brand Love , And Brand Engagement — A Case Study Of Customers ' Perception Of The Apple Brand In China. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/Su15010746> *Academic*
- Wicaksono, S. K., & Susan, M. (2024). Pengaruh Influencer Di Instagram Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Brand Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(4), 788–791. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V6i4.954>
- Widakdo, A. P. (2012). Pengaruh Hardiness Dan Peer Attachment Terhadap Career Adaptability Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Di Fakultas Psikologi Universitas Airlangga. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*.
- Wijaya, F., & Dwita, V. (2024). Examining The Determinants Of Customer Loyalty In The Fitness Industry: The Mediating Effect Of Satisfaction. *Marketing Management Studies*, 4(3), 264–277. <https://doi.org/10.24036/Mms.V4i3.529>
- Yandes, J. (2022). Perbandingan Brand Equity Antara Produk Lama Dengan. *Margin : Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1(2010).
- Yiapanas, G. (2025). Exploring Consumer Behaviour In The Fitness Industry : An Evidence-Based Analysis Of Motivating Factors In Cyprus. *Administrative Sciences Research*, 1, 1–28.