

Brand Image dan Self-Congruity dalam Konten TikTok: Analisis Konten Akun Resmi dan User-Generated Content pada FitHub, FTL Gym, dan Celebrity Fitness Indonesia

Aldy Pratama*, Alfin Andrean Sulaeman

LSPR Communication & Business Institute, Indonesia

Email: 25172440003@lspr.edu*, 25172440029@lspr.edu

Keywords:

*Brand Image; Self-Congruity;
User-Generated Content;
Analisis Konten; TikTok; Industri
Kebugaran*

Abstract

This study aims to examine how the brand image of three national gym brands—FitHub, FTL Gym, and Celebrity Fitness—is constructed through the TikTok social media platform, and to what extent the image projected by each brand's official account aligns with the image portrayed by its members through user-generated content (UGC). Using the theoretical framework of brand identity-brand image from Kapferer (1992) and self-congruity theory from Sirgy (1982), this study applies a two-layer content analysis, namely the thematic layer and the performative layer, to a total of 600 pieces of content consisting of 300 official account content and 300 UGC content, of which 213 are pure member UGC after going through a filtering process. All of the content is then coded into five image themes linked to self-concept. The results show that the three brands project distinct images: FitHub places greater emphasis on expertise and accessibility, FTL Gym emphasizes accessibility and aspiration, and Celebrity Fitness is dominated by community. However, for all three brands, the projected official image does not fully translate into the image lived by members; accessibility is the only bridge theme that consistently emerges across both layers of analysis. Thus, the self-congruity formed is partial, with distinct patterns for each brand—campaign hashtag adoption on FitHub is almost nil, while Celebrity Fitness members appear more aspirational than on their official feed. These findings extend the approach of official content analysis—UGC—to the realm of self-congruity testing, while also offering practitioners a tool to assess the extent to which a brand's image has internalized among its consumers.

Kata Kunci:

*Brand Image; Self-Congruity;
User-Generated Content;
Analisis Konten; TikTok; Industri
Kebugaran*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana *brand image* dari tiga merek gym nasional—FitHub, FTL Gym, dan *Celebrity Fitness*—dikonstruksi melalui platform media sosial TikTok, serta sejauh mana citra yang diproyeksikan oleh akun resmi masing-masing merek selaras dengan citra yang direpresentasikan oleh para anggotanya melalui *user-generated content* (UGC). Dengan menggunakan kerangka teori *brand identity--brand image* dari Kapferer (1992) dan teori *self-congruity* dari Sirgy (1982), penelitian ini menerapkan analisis konten dua lapis, yaitu lapis tematik dan lapis performatif, terhadap total 600 konten yang terdiri dari 300 konten akun resmi dan 300 konten UGC, di mana 213 di antaranya merupakan UGC member murni setelah melalui proses penyaringan. Seluruh konten tersebut kemudian dikoding ke dalam lima tema citra yang ditautkan pada konsep diri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga merek memproyeksikan citra yang

berbeda satu sama lain: FitHub lebih menekankan pada tema ekspertise dan aksesibilitas, FTL Gym lebih menonjolkan tema aksesibilitas dan aspirasi, sedangkan *Celebrity Fitness* didominasi oleh tema komunitas. Namun demikian, pada ketiga merek tersebut, citra resmi yang diproyeksikan tidak sepenuhnya menjelma menjadi citra yang dihidupi oleh para member; aksesibilitas menjadi satu-satunya tema jembatan yang secara konsisten muncul pada kedua lapis analisis. Dengan demikian, *self-congruity* yang terbentuk bersifat parsial, dengan pola yang khas pada masing-masing merek--adopsi tagar kampanye pada FitHub hampir nihil, sementara member *Celebrity Fitness* justru tampil lebih aspiratif dibandingkan feed resminya. Temuan ini memperluas pendekatan analisis konten official--UGC ke ranah pengujian *self-congruity*, sekaligus menawarkan instrumen yang dapat digunakan oleh para praktisi untuk menilai sejauh mana internalisasi citra merek telah terjadi di kalangan konsumennya.

PENDAHULUAN

Selama satu dekade terakhir, industri kebugaran di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan, bergeser dari sekadar aktivitas fisik rutin menjadi fenomena sosial yang sarat makna sebagai penanda gaya hidup dan identitas, terutama di kalangan generasi milenial dan Generasi Z. Pergeseran paradigmatis ini tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan didorong oleh tiga faktor utama yang saling memperkuat: pertama, pertumbuhan kelas menengah Indonesia yang konsisten dengan daya beli meningkat dan kesadaran akan pentingnya kesehatan holistik; kedua, dampak pascapandemi COVID-19 yang memicu kesadaran kolektif akan pentingnya menjaga kebugaran dan imunitas tubuh; dan ketiga, dominasi media sosial yang mentransformasi rutinitas latihan fisik menjadi konten yang layak dibagikan, dikonsumsi, dan dipertontonkan sebagai bagian dari performansi diri di ranah digital. Dalam konteks ini, pasar gym dan klub kebugaran nasional menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, meskipun tingkat penetrasi keanggotaan di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan negara-negara Asia Tenggara lainnya, sehingga ruang ekspansi pasar tetap terbuka lebar. Di tengah dinamika pertumbuhan inilah merek-merek gym berlomba menawarkan lebih dari sekadar kelengkapan alat atau harga kompetitif—mereka bersaing pada citra yang dibangun dan ditawarkan kepada calon anggota sebagai janji nilai dan pengalaman yang membedakan.

Persaingan antar-merek gym di Indonesia menghadirkan pertanyaan mendasar dari perspektif perilaku konsumen: mengapa seorang individu memilih satu merek gym di atas merek lain, padahal secara fungsional fasilitas, kelas, dan program pelatihan yang ditawarkan relatif serupa? Pertanyaan ini menjadi semakin relevan mengingat konsumen gym masa kini tidak lagi semata-mata mencari tempat untuk berolahraga, melainkan juga ruang untuk mengaktualisasikan konsep diri, membangun koneksi sosial, dan memperoleh pengakuan dari komunitasnya (Rahman et al., 2012). Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pemilihan merek gym sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosiokultural yang kompleks, di mana nilai-nilai simbolik dan representasi identitas memainkan peran yang tidak kalah penting dibandingkan pertimbangan fungsional. Dalam konteks Indonesia, penelitian menunjukkan bahwa konsumen gym tidak hanya termotivasi oleh keinginan untuk meningkatkan kesehatan fisik, tetapi juga oleh dorongan untuk membangun citra diri yang positif dan memperoleh status sosial melalui asosiasi dengan merek tertentu (Wicaksono,

2021). Motivasi ganda inilah yang menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi merek dapat dirancang agar efektif menjangkau segmen konsumen yang beragam.

Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini memilih tiga merek gym nasional yang representatif—FitHub, FTL Gym, dan *Celebrity Fitness*—karena ketiganya memposisikan diri secara berbeda dalam spektrum pasar yang sama, menawarkan karakteristik unik yang merefleksikan keragaman segmen konsumen di Indonesia. FitHub membangun narasi tentang demokratisasi kebugaran melalui strategi harga yang terjangkau dan aksesibilitas luas di berbagai lokasi strategis, yang menyasar konsumen dari segmen menengah ke bawah yang mengutamakan nilai fungsional. FTL Gym, di sisi lain, menonjolkan pengalaman latihan yang energik dan dinamis, dengan dorongan untuk "naik level" melalui lini premiumnya yang menyasar konsumen ambisius yang mencari transformasi diri dan pengakuan sosial. Sementara itu, *Celebrity Fitness*, sebagai merek yang telah lama mapan, membangun reputasi berbasis pada aspirasi gaya hidup dan perayaan diri, yang secara historis menyasar segmen konsumen kelas atas dengan kesadaran merek yang kuat. Ketiga posisi strategis ini bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari rancangan brand image yang cermat, yang secara eksplisit dirancang untuk beresonansi dengan konsumen yang memiliki konstruksi diri tertentu—baik itu diri aktual (*actual self*), diri ideal (*ideal self*), maupun diri sosial (*social self*) (Sirgy, 1982). Di sinilah TikTok menjadi panggung utama persaingan antar-merek: dengan Indonesia sebagai salah satu pasar TikTok terbesar di dunia, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan, platform ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi dan perilaku olahraga di kalangan anak muda (Ardiantono et al., 2024; Ariana et al., 2024).

Meskipun strategi komunikasi merek di media sosial dirancang dengan cermat, fakta fundamental dalam manajemen merek adalah bahwa brand image tidak sepenuhnya berada dalam kendali merek. Citra yang diproyeksikan melalui akun resmi merupakan representasi dari apa yang ingin ditampilkan merek—sebagai bentuk ekspresi identitas merek yang terkontrol—namun citra yang sesungguhnya hidup di benak dan perilaku konsumen kerap muncul dari sumber yang berbeda, yakni konten yang dibuat oleh konsumen itu sendiri melalui *user-generated content* (UGC) (Keller, 2013). Perbedaan teoretis antara brand identity, yaitu bagaimana merek ingin dilihat, dan brand image, yaitu bagaimana merek benar-benar dilihat oleh konsumen, menjadi fondasi penting dalam memahami dinamika ini (Kapferer, 1992; Kotler, 1997). Dalam ekosistem media sosial, UGC memainkan peran yang sangat signifikan karena konten yang dihasilkan oleh pengguna dianggap lebih autentik, kredibel, dan dapat dipercaya dibandingkan konten yang berasal dari merek itu sendiri (Andéhn et al., 2014). Dengan demikian, brand image yang tercipta melalui UGC sering kali mencerminkan interpretasi, pengalaman, dan identitas konsumen secara lebih akurat, yang dapat berbeda secara signifikan dari pesan yang ingin disampaikan merek. Kesenjangan antara identitas yang diproyeksikan oleh merek dan citra yang dihidupi oleh konsumen inilah yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian ini, terutama ketika dikaitkan dengan konsep self-congruity yang menjelaskan bagaimana konsumen cenderung memilih merek yang citranya selaras dengan konsep diri mereka (Sirgy, 1982).

Teori self-congruity memberikan kerangka penjelasan yang kuat tentang mengapa individu memilih dan loyal pada merek tertentu berdasarkan tingkat kesesuaian antara citra

merek dan persepsi mereka tentang diri mereka sendiri (Kressmann et al., 2006). Menurut teori ini, konsumen cenderung memilih merek yang citranya konsisten dengan konsep diri aktual (siapa mereka saat ini), diri ideal (siapa mereka ingin menjadi), atau diri sosial (bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain). Ketika seorang anggota gym secara sukarela memproduksi dan membagikan konten di TikTok yang menampilkan tema-tema yang selaras dengan citra yang dikomunikasikan oleh akun resmi merek, fenomena ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi perilaku dari adanya self-congruity—sebuah bukti bahwa pesan merek telah diinternalisasi dan diintegrasikan ke dalam konstruksi identitas konsumen (Kim, 2015). Dalam konteks ini, UGC tidak hanya berfungsi sebagai cerminan dari pengalaman konsumen, tetapi juga sebagai medium ekspresi identitas di mana konsumen secara aktif menegaskan afiliasi mereka dengan merek dan komunitasnya. Oleh karena itu, menganalisis UGC menjadi penting karena konten ini menyediakan akses langsung ke "suara konsumen" yang memungkinkan peneliti untuk menilai secara empiris sejauh mana citra merek telah diinternalisasi oleh konsumen, serta mengidentifikasi kesenjangan antara apa yang dikomunikasikan oleh merek dan apa yang benar-benar diresepsi dan diekspresikan oleh konsumen.

Terlepas dari pentingnya topik ini, kajian sistematis mengenai persinggungan antara strategi brand image yang dibangun oleh merek melalui media sosial dan konsep diri konsumen di sektor kebugaran Indonesia masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu yang dilakukan di Indonesia masih berfokus pada faktor-faktor fungsional seperti kualitas layanan, lokasi, dan fasilitas dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan (Wicaksono, 2021), atau mengkaji hubungan antara body image dan kepercayaan diri di kalangan anggota gym (Taniady & Murti, 2024). Penelitian yang secara spesifik menelaah bagaimana citra yang dibangun oleh merek berinteraksi dengan konstruksi identitas konsumen di ranah digital masih langka, terutama yang menggunakan pendekatan analisis konten terhadap UGC sebagai indikator internalisasi citra. Di tingkat internasional, (Acuti et al., 2018) telah memelopori pendekatan analisis konten yang membandingkan komunikasi institusional dengan UGC untuk merekonstruksi citra kota, namun kajian tersebut berhenti pada pemetaan UGC dan secara eksplisit mengakui bahwa analisis mereka belum menyentuh keterkaitan antara citra yang dipetakan dengan perilaku atau identitas pengguna. Pendekatan serupa belum pernah diterapkan pada branding kebugaran di Indonesia, apalagi diperluas untuk menguji kesesuaian antara citra resmi dan citra member sebagai indikator self-congruity. Celah ganda inilah—celah substantif yang berkaitan dengan kurangnya kajian tentang interaksi brand image dengan identitas konsumen di sektor kebugaran Indonesia, dan celah metodologis yang berkaitan dengan belum digunakannya analisis konten dua lapis untuk menguji internalisasi citra—yang menjadi motivasi utama dan kontribusi orisinal yang hendak dihasilkan oleh penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur dengan mengajukan tiga pertanyaan penelitian utama yang saling berkaitan: (1) Bagaimana strategi brand image dikonstruksi oleh FitHub, FTL Gym, dan *Celebrity Fitness* melalui konten akun TikTok resmi mereka? (2) Bagaimana citra ketiga merek direpresentasikan dalam UGC non-resmi yang dihasilkan oleh anggota di TikTok? (3) Sejauh mana kesesuaian (*congruence*) antara brand image versi akun resmi dan versi UGC, serta apa implikasinya terhadap self-congruity konsumen dari ketiga

merek tersebut? Dengan menjawab ketiga pertanyaan penelitian ini, studi ini tidak hanya berkontribusi pada pengayaan literatur perilaku konsumen di persinggungan antara manajemen merek dan psikologi konsumen dalam konteks media sosial, tetapi juga secara praktis menawarkan pendekatan analisis konten dua lapis yang dapat dimanfaatkan oleh praktisi di industri kebugaran untuk menilai apakah citra yang mereka bangun melalui komunikasi resmi benar-benar diinternalisasi dan dihidupi oleh anggota mereka. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola merek gym di Indonesia untuk menyelaraskan strategi komunikasi mereka dengan realitas persepsi dan ekspresi konsumen, sehingga tercipta hubungan merek-konsumen yang lebih autentik dan berkelanjutan. Dengan menggabungkan analisis tematik dan performatif, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan metodologi penelitian brand image di era digital yang semakin didominasi oleh interaksi dua arah antara merek dan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis konten (*content analysis*) deskriptif yang memadukan koding kualitatif dengan ringkasan kuantitatif, sesuai dengan rekomendasi Weber (1990) dan Grønmo (2020) untuk penelitian yang bertujuan menafsirkan makna di balik konten sekaligus mengukur distribusi tema secara sistematis. Pemaduan pendekatan ini diperlukan karena tujuan penelitian bersifat dua sisi: di satu sisi, penelitian ini berupaya memetakan makna citra yang dibangun melalui konten TikTok—sebuah pekerjaan interpretatif yang menuntut kepekaan terhadap konteks dan nuansa—dan di sisi lain, penelitian ini membandingkan sebaran tema secara sistematis antara akun resmi dan UGC sebagai dasar untuk menguji kesesuaian citra antarkedua lapisan. Pendekatan ini sejalan dengan kajian Acuti et al. (2018) yang mengoding materi visual-tekstual ke dalam kategori berbasis teori, lalu mengukurnya secara kuantitatif untuk menafsirkan citra merek, serta dengan studi Choi et al. (2007) yang menggunakan kerangka deduktif untuk menganalisis representasi citra destinasi di platform digital. Dengan demikian, analisis dalam penelitian ini berlangsung pada dua lapis yang saling melengkapi: lapis tematik, yang mengidentifikasi citra apa yang dibangun oleh masing-masing sumber, dan lapis performatif, yang menelaah bagaimana respons audiens terhadap tema-tema tersebut sebagai indikator resonansi dan internalisasi pesan merek.

Objek penelitian ini adalah konten TikTok dari tiga merek gym nasional—FitHub, FTL Gym, dan *Celebrity Fitness*—yang dipilih secara purposif (*purposive sampling*) karena ketiganya mewakili spektrum posisi pasar yang berbeda, mulai dari segmen keterjangkauan (*value-for-money*) hingga segmen premium, sekaligus memiliki kehadiran digital yang signifikan di platform TikTok dengan jumlah pengikut dan tingkat engagement yang terukur. Pemilihan ketiga merek ini juga didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka secara aktif memproduksi konten di TikTok dan memiliki komunitas anggota yang cukup besar yang terlibat dalam menghasilkan UGC, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang memadai untuk analisis komparatif. Data penelitian dihimpun dari dua sumber yang secara konseptual merepresentasikan dua sisi pembentukan citra merek di ranah digital. Sumber pertama adalah akun resmi masing-masing merek di TikTok (@fithub_id, @ftlgym, dan @celebrityfitness.id), yang berfungsi sebagai manifestasi dari brand identity—yaitu citra yang secara sengaja dan terkontrol diproyeksikan oleh merek kepada publik melalui

komunikasi institusional. Sumber kedua adalah konten buatan pengguna yang dijamin melalui tagar resmi merek (#FitHub, #FTLGym, dan #CelebrityFitness serta #Celfit), yang berfungsi sebagai manifestasi dari brand image yang dihidupi dan diekspresikan oleh anggota secara organik. Untuk memastikan keseimbangan perbandingan, dari setiap merek diambil 100 konten dari akun resmi dan 100 konten dari tagar UGC, sehingga total korpus awal berjumlah 600 unit konten. Jumlah sampel ini dianggap memadai untuk analisis konten karena sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan ukuran sampel serupa untuk memperoleh pola yang stabil dan dapat diinterpretasikan (Acuti et al., 2018; Bainotti, 2023).

Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap yang terstruktur dan terdokumentasi secara sistematis untuk menjamin transparansi dan reproduktibilitas. Tahap pertama menghimpun 100 konten terbaru dari masing-masing akun resmi ketiga merek pada periode pengumpulan data, dengan tujuan menangkap strategi komunikasi terkini yang sedang dijalankan oleh merek. Tahap kedua menghimpun 100 konten dengan tingkat keterlibatan (engagement) tertinggi dari masing-masing tagar merek di TikTok, agar diperoleh konten UGC yang benar-benar beredar luas dan mendapatkan perhatian publik, sehingga lebih representatif dalam merefleksikan citra yang hidup di kalangan konsumen. Pemilihan konten berdasarkan engagement tertinggi ini didasarkan pada asumsi bahwa konten dengan interaksi tinggi lebih mencerminkan resonansi audiens dan lebih mungkin memengaruhi persepsi publik terhadap merek. Karena validitas lapisan UGC sangat bergantung pada kemurniannya sebagai representasi suara konsumen yang otentik, maka seluruh konten dari tagar UGC disaring dengan aturan yang ketat dan eksplisit untuk menghilangkan kontaminasi dari sumber institusional. Aturan penyaringan mencakup tiga kriteria eksklusi: pertama, konten yang diunggah dari akun resmi merek maupun akun cabang atau franchise dikeluarkan karena tergolong komunikasi institusional yang terkontrol, bukan representasi spontan dari konsumen; kedua, konten dari akun pelatih resmi yang terafiliasi dengan merek juga dikeluarkan dengan alasan serupa, karena pelatih berstatus sebagai perpanjangan tangan merek; dan ketiga, konten yang teridentifikasi sebagai kolaborasi berbayar atau endorsement yang bersifat komersial dipisahkan untuk ditinjau secara tersendiri, karena citra yang dibangun melalui insentif ekonomi tidak dapat disetarakan dengan kesesuaian diri yang muncul secara organik. Seluruh keputusan penyaringan dicatat secara rinci beserta justifikasinya, sehingga proses pengumpulan data dapat ditelusuri kembali (audit trail) oleh peneliti lain untuk keperluan replikasi. Setelah melalui proses penyaringan yang ketat, lapisan UGC yang memenuhi kriteria dan dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 213 unit—terdiri dari FitHub sebanyak 65 konten, FTL Gym sebanyak 96 konten, dan Celebrity Fitness sebanyak 52 konten—sedangkan seluruh 300 konten akun resmi dipertahankan untuk dianalisis secara utuh. Perbedaan jumlah sampel UGC antar-merek mencerminkan variasi dalam volume dan aktivitas UGC yang dihasilkan oleh komunitas masing-masing merek di TikTok, yang merupakan fenomena alami dan tidak dapat dikendalikan oleh peneliti.

Berbeda dari pendekatan koding yang sepenuhnya induktif, penelitian ini menggunakan skema koding deduktif yang diturunkan dari teori brand image dan self-congruity, dengan tetap memberikan ruang bagi sub-tema atau kategori baru yang muncul dari data selama proses koding berlangsung (Bainotti, 2023). Pendekatan campuran (hybrid approach) ini memastikan bahwa koding memiliki landasan teoretis yang kokoh—sebagaimana direkomendasikan oleh Choi et al. (2007) yang menurunkan kategori citra dari

literatur yang mapan—tanpa kehilangan kepekaan terhadap kekhasan konten lokal Indonesia yang mungkin tidak sepenuhnya tercakup dalam kerangka teoretis yang berasal dari konteks Barat. Setiap unit konten TikTok, yang mencakup elemen visual (gambar atau video) dan tekstual (teks, caption, hashtag, dan komentar), diklasifikasikan ke dalam lima tema citra merek yang telah diidentifikasi berdasarkan kajian literatur dan disesuaikan dengan konteks industri kebugaran Indonesia. Setiap unit konten dapat diberi maksimal tiga tema agar aspek-aspek utama dari setiap konten dapat tertangkap secara komprehensif tanpa memaksa konten ke dalam kategori tunggal yang mungkin menyederhanakan makna secara berlebihan. Kelima tema tersebut beserta indikator konten dan penautannya pada konstruk konsep diri disajikan secara sistematis pada Tabel 1, yang berfungsi sebagai panduan operasional bagi para koder dalam proses klasifikasi.

Tabel 1. Skema Koding Tema Brand Image dan Penautan Self-Concept

Tema	Indikator Konten	Penautan Self-Concept
Aksesibilitas & Fungsional	terjangkau, lokasi strategis, operasional 24 jam, kemudahan akses, ramah pemula, fasilitas lengkap	<i>Actual self</i> (diri aktual: kebutuhan fungsional sehari-hari)
Aspirasi & Transformasi	Target bentuk tubuh ideal, dokumentasi transformasi fisik, narasi "naik level"/"main character", peningkatan diri, pencapaian target	<i>Ideal self</i> (diri ideal: siapa yang ingin dicapai)
Komunitas & Sosial	Kelas kelompok, kebersamaan, acara komunitas, rasa memiliki, latihan bersama, dukungan sosial, interaksi antarmember	<i>Social self</i> (diri sosial: bagaimana dilihat orang lain)
Ekspertise & Kredibilitas	Pelatih pribadi, instruktur profesional, teknik latihan yang benar, konten edukasi, program terstruktur, tips kesehatan	Competence/trust (kompetensi dan kepercayaan)
Identitas & Ekspresi Diri	Tari, gaya hidup, ekspresi personal, konten yang menegaskan "ini saya", gaya unik, personal branding, performansi diri	<i>Ideal/social self</i> (diri ideal dan sosial: ekspresi identitas)

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan Kapferer (1992) dan Sirgy (1982).

Operasionalisasi variabel utama dalam penelitian ini mengikuti kerangka konseptual yang telah dirumuskan secara cermat. Brand image akun resmi dioperasionalkan sebagai sebaran frekuensi dan proporsi tema pada 300 konten yang diambil dari akun resmi ketiga merek, yang mencerminkan strategi komunikasi dan identitas yang secara sengaja diproyeksikan oleh merek. Brand image member dioperasionalkan sebagai sebaran frekuensi dan proporsi tema pada 213 konten UGC yang dihasilkan oleh anggota, yang mencerminkan citra yang secara organik dihidupi dan diekspresikan oleh konsumen. *Self-congruity*, sebagai konstruk sentral dalam penelitian ini, dioperasionalkan sebagai derajat kesesuaian (*degree of*

congruence) antara kedua sebaran tema tersebut pada masing-masing merek—semakin tinggi tingkat kesamaan antara tema dominan di kedua lapis, semakin tinggi pula indikasi bahwa citra merek telah terinternalisasi dan selaras dengan konsep diri konsumen. Selain klasifikasi tematik, setiap unit konten juga diberi label tipologi format (promosi, edukasi, hiburan, testimoni, dan sejenisnya) sebagai variabel sekunder yang berfungsi memperkaya interpretasi kualitatif, namun tipologi format ini tidak digunakan sebagai dasar dalam pengujian statistik kesesuaian agar analisis tetap fokus pada tema citra substantif.

Lapisan analisis kedua dalam penelitian ini menelaah aspek performatif, yaitu tingkat keterlibatan atau engagement audiens terhadap konten, yang bertujuan untuk mengidentifikasi tema mana yang paling beresonansi dan mendapatkan respons luas dari publik. Untuk setiap unit konten yang dianalisis, dikumpulkan metrik keterlibatan berupa jumlah penayangan (*views*), suka (*likes*), komentar (*comments*), simpan (*saves*), dan bagikan (*shares*) yang tersedia di platform TikTok. Dari metrik-metrik ini, kemudian dihitung *engagement rate* (ER) sebagai rasio total interaksi (*likes* + *comments* + *saves* + *shares*) terhadap jumlah penayangan, yang dinyatakan dalam bentuk persentase untuk memungkinkan perbandingan antar-konten yang memiliki basis penayangan berbeda. Engagement rate ini berfungsi sebagai indikator seberapa kuat resonansi suatu tema atau konten di mata audiens, yang dapat memberikan informasi pelengkap tentang apakah tema yang banyak diproduksi juga benar-benar mendapatkan perhatian dan respons dari publik. Namun, perlu dicatat bahwa penelitian ini menyadari adanya keterbatasan teknis dalam pengumpulan data performatif, karena sebagian metrik pada beberapa konten tertentu tidak tersedia secara lengkap di sumber atau tidak dapat diakses karena perubahan kebijakan platform. Oleh karena itu, lapisan performatif dalam penelitian ini diperlakukan secara deskriptif "selama tersedia" dan berfungsi untuk memperkuat—bukan menggantikan—temuan dari lapisan tematik. Keterbatasan ini dicatat secara eksplisit dalam laporan penelitian sebagai bagian dari transparansi metodologis dan kejujuran akademik, sebagaimana dianjurkan dalam praktik penelitian kualitatif dan *mixed-methods* yang baik (Grønmo, 2020).

Untuk menjaga validitas internal dan keandalan (*reliabilitas*) proses koding, penelitian ini menerapkan prosedur triangulasi peneliti melalui pelibatan tiga koder yang melakukan koding secara terpisah dan independen dengan berpedoman pada definisi operasional tema yang telah dirumuskan dalam Tabel 1 (Weber, 1990). Ketiga koder terdiri dari peneliti utama dan dua asisten peneliti yang telah diberikan pelatihan mengenai skema koding dan prosedur klasifikasi konten untuk memastikan pemahaman yang seragam terhadap definisi dan indikator setiap tema. Sekitar 20% dari total sampel—yang dipilih secara acak dari seluruh korpus data—dikoding secara ganda oleh ketiga koder untuk mengukur tingkat kesepakatan antar-koder (*inter-coder reliability*) melalui koefisien Cohen's kappa (Cohen, 1960), yang merupakan ukuran statistik yang umum digunakan untuk menilai reliabilitas pada data kategorikal. Ambang batas minimal yang ditetapkan untuk koefisien kappa adalah 0,70, yang menurut Landis dan Koch (1977) menunjukkan tingkat kesepakatan yang "substantial" dan dapat diterima dalam penelitian ilmu sosial. Apabila koefisien kappa di bawah ambang batas, dilakukan diskusi dan, bila perlu, penajaman definisi tema serta revisi terhadap contoh-contoh konten yang menjadi sumber ketidaksepahaman, sehingga skema koding menjadi semakin konsisten dan andal sepanjang proses koding berlangsung. Setelah tingkat kesepakatan yang memuaskan tercapai, sisa konten dikoding secara penuh

oleh para koder dengan tetap menjaga komunikasi rutin untuk mengantisipasi munculnya kasus-kasus ambigu yang memerlukan klarifikasi bersama.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga langkah utama yang secara langsung sejajar dengan ketiga pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, sehingga memastikan keterkaitan yang erat antara pertanyaan, data, dan interpretasi. Langkah pertama, untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama (RQ1), dilakukan perhitungan sebaran frekuensi dan proporsi tema pada konten akun resmi untuk masing-masing merek, yang bertujuan memetakan brand image yang diproyeksikan secara sadar oleh merek melalui komunikasi institusionalnya. Langkah kedua, untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua (RQ2), prosedur yang sama diterapkan pada konten UGC yang dihasilkan oleh member, untuk memetakan citra yang secara organik direpresentasikan oleh konsumen melalui ekspresi diri mereka di platform digital. Langkah ketiga, untuk menjawab pertanyaan penelitian ketiga (RQ3), kedua sebaran tema dari akun resmi dan UGC dibandingkan secara sistematis untuk menilai derajat kesesuaian pada masing-masing merek: kesamaan tema dominan, baik dalam peringkat maupun proporsi, dibaca sebagai indikasi bahwa citra merek telah terinternalisasi oleh konsumen (mendukung hipotesis P1), sedangkan divergensi yang menonjol antara kedua lapis dibaca sebagai indikasi bahwa citra yang diproyeksikan merek belum sepenuhnya menjelma menjadi identitas yang dihidupi oleh member (mendukung hipotesis P2). Untuk menguji signifikansi statistik dari perbedaan sebaran tema antara kedua lapis, penelitian ini menggunakan uji chi-square (χ^2) pada tabel kontingensi 2×5 (dua lapis sumber $\times$ lima tema substantif, dengan kategori "Lainnya" dikeluarkan untuk menghindari distorsi), sebagaimana telah diterapkan dalam studi serupa oleh Acuti et al. (2018) untuk menguji perbedaan distribusi tema antarkelompok konten. Hasil uji chi-square ini memberikan dasar empiris untuk menilai apakah perbedaan yang teramati bersifat sistematis atau sekadar variasi acak. Selain itu, untuk memvisualisasikan kedekatan atau jarak antarprofil merek dan lapisan sumber dalam ruang multidimensional, penelitian ini menerapkan analisis korespondensi (*correspondence analysis*), yang memetakan profil merek–lapis dan tema ke dalam ruang dua dimensi sehingga derajat kesesuaian antarprofil dapat dibaca secara visual dan intuitif. Sebagai sinyal pendukung untuk menilai internalisasi citra, penelitian ini juga melakukan analisis frekuensi adopsi tagar resmi oleh UGC untuk mengukur sejauh mana penanda-penanda citra resmi (seperti campaign hashtags) diserap dan digunakan oleh anggota dalam konten mereka (P3). Terakhir, lapisan performatif dibaca secara berdampingan dengan temuan tematik untuk mengidentifikasi tema-tema yang tidak hanya banyak diproduksi oleh pembuat konten, tetapi juga paling kuat merespons dan mendapatkan perhatian luas dari audiens, sehingga memberikan gambaran yang lebih kaya tentang dinamika resonansi pesan merek di ekosistem digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan pada dua lapis analisis. Perlu ditegaskan bahwa angka di bawah berasal dari koding tahap-pertama dan akan disesuaikan setelah verifikasi antar-koder; meski demikian, pola yang muncul sudah cukup konsisten untuk ditafsirkan.

Brand Image Akun Resmi (RQ1)

Sebaran tema pada konten akun resmi menunjukkan bahwa ketiga merek memang memproyeksikan citra yang berbeda (Tabel 2). FitHub paling banyak menonjolkan ekspertise

(29%) dan aksesibilitas (25%), sejalan dengan posisinya sebagai gym terjangkau yang menjanjikan bimbingan latihan yang kompeten. FTL Gym sangat didominasi tema aksesibilitas (42%), yang sebagian besar berupa pengumuman pembukaan cabang baru dan penekanan operasional 24 jam, diikuti tema aspirasi (22%) lewat narasi “naik level” dan lini FTL Ultra. Adapun *Celebrity Fitness* justru paling kuat pada tema komunitas (53%)—kelas kelompok, tari, dan HYROX bersama—alih-alih aspirasi premium sebagaimana lazim diasumsikan dari taglinenya.

Tabel 2. Sebaran Tema Dominan pada Konten Akun Resmi (%)

Tema	FitHub	FTL Gym	Celebrity Fitness
Aksesibilitas & Fungsional	25	42	6
Aspirasi & Transformasi	14	22	10
Komunitas & Sosial	7	13	53
Ekspertise & Kredibilitas	29	6	16
Identitas & Ekspresi Diri	0	12	13
Lainnya / Tidak Relevan	25	5	2

Sumber: Data yang diolah peneliti dari konten TikTok akun resmi FitHub, FTL Gym, dan *Celebrity Fitness*.

Pada lapis performatif, daya jangkau ketiga akun sangat timpang. FTL Gym memperoleh penayangan tertinggi (median puluhan hingga ratusan ribu per konten), dengan tema ekspertise dan aksesibilitas paling banyak ditonton. Sebaliknya, FitHub—meski memiliki basis pengikut besar—mencatat penayangan median yang rendah, sementara *Celebrity Fitness* paling lemah jangkauannya, konsisten dengan jumlah pengikut resminya yang kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepemilikan tema yang jelas tidak otomatis berbanding lurus dengan resonansi audiens.

Brand Image Member melalui UGC (RQ2)

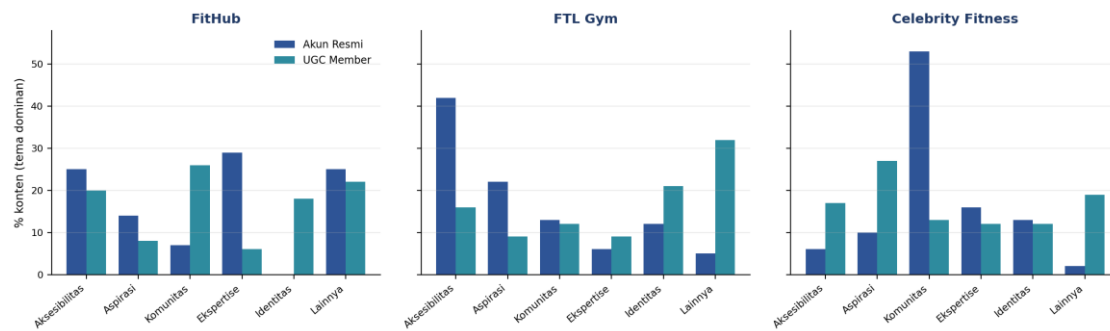
Citra yang muncul dari konten member memperlihatkan corak yang berbeda dari proyeksi resmi (Tabel 3). Pada FitHub, member paling banyak menampilkan tema komunitas (26%) dan identitas/ekspresi diri (18%), bukan ekspertise yang ditonjolkan akun resmi. Pada FTL Gym, suara member condong ke identitas (21%) dan aksesibilitas (16%), namun proporsi konten yang tergolong “lainnya” cukup besar (32%) karena banyak UGC hanya menandai merek secara generik tanpa mengelaborasi tema tertentu. Pada *Celebrity Fitness*, member paling menonjolkan aspirasi (27%)—justru tema yang relatif kecil di feed resminya.

Tabel 3. Sebaran Tema Dominan pada UGC Member (%)

Tema	FitHub (n=65)	FTL Gym (n=96)	Celebrity Fitness (n=52)
Aksesibilitas & Fungsional	20	16	17
Aspirasi & Transformasi	8	9	27
Komunitas & Sosial	26	12	13
Ekspertise & Kredibilitas	6	9	12
Identitas & Ekspresi Diri	18	21	12
Lainnya / Tidak Relevan	22	32	19

Sumber: Data yang diolah peneliti dari konten anggota UGC pada TikTok.

Gambar 2. Sebaran Tema Dominan: Akun Resmi vs UGC Member



Gambar 1. Sebaran Tema Dominan: Akun Resmi vs Anggota UGC

Sumber: Data yang diperoleh dari konten TikTok (2024).

Kongruensi Official–UGC dan Adopsi Hashtag (RQ3)

Membandingkan kedua lapis menunjukkan bahwa tidak satu pun merek mencapai konvergensi kuat pada tema dominannya (Tabel 4). Aksesibilitas merupakan satu-satunya tema yang konsisten hadir di kedua sisi untuk ketiga merek, sehingga berfungsi sebagai “tema jembatan”. Di luar itu, masing-masing merek menunjukkan kesenjangan yang khas. Pada FitHub, penekanan ekspertise pada feed resmi nyaris tidak direproduksi member (6%), dan adopsi tagar kampanye resmi (seperti #getfitwithus, #ptpedia, #kultumfithub) hampir nihil (1,5%). Pada FTL Gym, gencarnya pesan ekspansi dan aspirasi pada akun resmi menipis pada UGC, yang lebih banyak menjadikan merek sebagai latar gaya hidup; adopsi tagar resmi berada pada tingkat moderat (31,2%). Pada Celebrity Fitness terjadi semacam inversi: citra aspiratif yang merupakan warisan posisi premium merek justru lebih hidup di kalangan member (27%) daripada di feed resminya yang kini berfokus pada komunitas, dengan adopsi tagar moderat (32,7%).

Tabel 4. Ringkasan Kongruensi dan Adopsi Hashtag Resmi

Brand	Tema dominan resmi	Tema dominan member	Tema berbagi	Adopsi tagar resmi (P3)	Derajat kongruensi
FitHub	Ekspertise · Aksesibilitas	Komunitas · Aksesibilitas · Identitas	Aksesibilitas	1,5%	Rendah
FTL Gym	Aksesibilitas · Aspirasi	Identitas · Aksesibilitas	Aksesibilitas	31,2%	Rendah–moderat
Celebrity Fitness	Komunitas	Aspirasi · Aksesibilitas	(lemah)	32,7%	Rendah–moderat

Sumber: Data yang diolah peneliti berdasarkan hasil analisis konten akun resmi dan UGC.

Untuk menguji apakah perbedaan sebaran tema antara akun resmi dan UGC bersifat sistematis, dilakukan uji chi-square pada lima tema substantif (mengeluarkan kategori Lainnya). Hasilnya menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik pada ketiga merek (Tabel 5): FitHub ($\chi^2 = 40,04$; $p < 0,001$), FTL Gym ($\chi^2 = 15,81$; $p = 0,003$), dan Celebrity Fitness ($\chi^2 = 25,31$; $p < 0,001$). Dengan demikian, divergensi antara citra resmi dan citra member bukan sekadar variasi acak melainkan pola yang nyata, sehingga memperkuat

dukungan terhadap P2. Sebagian kecil sel memiliki frekuensi harapan rendah sehingga hasil ditafsirkan dengan kehati-hatian.

Tabel 5. Uji Chi-Square Perbedaan Sebaran Tema Akun Resmi vs UGC

Brand	χ^2	df	p	Keterangan
FitHub	40,04	4	< 0,001	Signifikan
FTL Gym	15,81	4	0,003	Signifikan
Celebrity Fitness	25,31	4	< 0,001	Signifikan

Sumber: Data yang diolah peneliti berdasarkan hasil uji Chi-Square.

Untuk memvisualisasikan kedekatan antarprofil, analisis korespondensi diterapkan pada tabel kontingensi enam profil (tiga merek $\times$ dua lapis) dan lima tema (Gambar 3); dua dimensi pertama menjelaskan 85,7% inersia. Jarak antara titik akun resmi dan titik UGC pada tiap merek—yang dapat dibaca sebagai ukuran ketidaksesuaian—paling kecil pada FTL Gym (0,43), diikuti Celebrity Fitness (0,90), dan paling besar pada FitHub (1,11). Artinya FTL Gym menampilkan kongruensi tertinggi dan FitHub terendah, sejalan dengan pola adopsi hashtag. Pada peta tersebut, akun resmi FitHub berdekatan dengan tema ekspertise sementara konten membernya bergerak ke arah komunitas dan identitas; akun resmi Celebrity Fitness berdekatan dengan komunitas sementara membernya bergeser ke aspirasi; adapun FTL Gym menempatkan kedua lapisnya relatif berdekatan di sekitar aksesibilitas.

Citra yang Diproyeksikan Tiga Merek (RQ1)

Temuan pertama menegaskan bahwa diferensiasi citra ketiga merek nyata dan dapat dibaca dari konten resminya, namun tidak seluruhnya sesuai asumsi umum. FitHub konsisten dengan janji mereknya—keterjangkauan yang dibingkai bimbingan kompeten—sehingga aksesibilitas dan ekspertise menjadi dua pilar utamanya. FTL Gym memperlihatkan identitas hibrida: di permukaan ia “entertainment gym”, tetapi konten resminya didominasi logika ekspansi dan dorongan “upgrade diri”, yang menempatkannya antara aksesibilitas dan aspirasi. Yang paling menarik adalah Celebrity Fitness. Meski taglinenya berakar pada perayaan diri dan aspirasi, konten TikTok resminya kini justru paling banyak berbicara tentang komunitas dan kelas kelompok. Kesenjangan antara posisi merek yang diasumsikan dan konten aktual ini menggarisbawahi pentingnya memverifikasi citra melalui data konten, bukan sekadar membaca pernyataan posisi merek—sebuah argumen yang sejalan dengan gagasan bahwa citra adalah hasil ekspresi yang teramati, bukan klaim (Zenker & Braun, 2010).

Citra yang Dihidupi Member (RQ2)

Konten member memperlihatkan bahwa konsumen tidak sekadar meneruskan pesan merek, melainkan menafsirkannya ulang sesuai pengalaman dan ekspresi dirinya. Kecenderungan member FitHub menonjolkan komunitas dan ekspresi diri, serta member FTL menjadikan merek sebagai latar gaya hidup, menegaskan pandangan bahwa merek pada media sosial semakin “dihasilkan pengguna” dan tidak sepenuhnya dikendalikan pemasar (Andéhn dkk., 2014). Besarnya proporsi konten yang hanya menandai merek secara generik—terutama pada FTL—juga bermakna: keterlibatan dengan merek tidak selalu disertai artikulasi nilai atau tema tertentu, sehingga kehadiran merek dalam UGC belum tentu mencerminkan internalisasi citra.

Kongruensi dan Self-Congruity (RQ3)

Inti temuan terletak pada lemahnya kesesuaian antara citra resmi dan citra member di ketiga merek. Mengacu pada kerangka brand identity–brand image (Kapferer, 1992), identitas yang diproyeksikan akun resmi belum sepenuhnya menjelma menjadi citra yang dipersepsi dan diekspresikan member. Dalam kerangka self-congruity (Sirgy, 1982; Kressmann dkk., 2006), kondisi ini menunjukkan kesesuaian diri yang parsial: konsumen memang berinteraksi dengan merek, tetapi tema yang mereka tampilkan tidak sepenuhnya menyalin tema yang dipromosikan merek—suatu indikasi bahwa citra merek belum sepenuhnya terintegrasi ke dalam konstruksi identitas mereka, sehingga mendukung P2 lebih kuat daripada P1. Signifikansi uji chi-square pada ketiga merek menegaskan bahwa kesenjangan ini bersifat sistematis, bukan kebetulan, sementara analisis korespondensi mengurutkan derajatnya secara visual: FTL Gym paling kongruen, Celebrity Fitness di tengah, dan FitHub paling divergen—urutan yang konsisten dengan pola adopsi hashtag resmi.

Pola per merek memperkaya tafsir ini. Pada FitHub, rendahnya reproduksi tema ekspertise dan nyaris nihilnya adopsi tagar kampanye (mendukung P3) menunjukkan bahwa upaya pembentukan citra yang sangat dikurasi merek belum diserap member, yang justru memaknai FitHub sebagai ruang komunitas dan ekspresi diri. Pada FTL Gym, tema aksesibilitas yang menjadi jembatan menandakan bahwa pesan kemudahan dan kehadiran di mana-mana relatif berhasil melekat, sementara dimensi aspiratifnya kurang direproduksi. Kasus Celebrity Fitness paling menarik secara teoretis: member lebih aspiratif daripada feed resminya, sehingga tampak bahwa ekuitas citra aspiratif yang dibangun bertahun-tahun masih hidup dalam benak konsumen meski strategi konten resminya telah bergeser ke komunitas. Hal ini mengingatkan bahwa citra merek memiliki inersia—ia tidak serta-merta berubah mengikuti pergeseran konten terbaru.

Secara lintas merek, kehadiran aksesibilitas sebagai satu-satunya tema jembatan mengisyaratkan bahwa pada konteks gym di Indonesia, dimensi fungsional yang menyentuh diri aktual konsumen lebih mudah disepakati bersama daripada dimensi aspiratif atau identitas yang lebih personal. Temuan ini memperluas kajian Acuti dkk. (2018): bila mereka berhenti pada pemetaan UGC, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan membandingkan dua lapis citra dan membaca kesenjangannya sebagai indikator self-congruity.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa FitHub, FTL Gym, dan Celebrity Fitness memproyeksikan citra yang berbeda di TikTok---berturut-turut bertumpu pada ekspertise-aksesibilitas, aksesibilitas-aspirasi, dan komunitas---namun citra yang diproyeksikan akun resmi tidak sepenuhnya selaras dengan citra yang dihidupi member melalui UGC. Aksesibilitas menjadi satu-satunya tema jembatan yang konsisten muncul di kedua lapis, sementara dimensi lain cenderung divergen, sehingga self-congruity ketiga merek tergolong parsial. Pola khas tiap merek---lemahnya adopsi kampanye FitHub dan inversi aspirasi pada Celebrity Fitness---memperlihatkan bahwa keberhasilan internalisasi citra tidak dapat diasumsikan dari intensitas komunikasi resmi semata.

Secara praktis, temuan ini menyiratkan beberapa hal bagi pengelola merek kebugaran. Pertama, perlu memantau kesenjangan antara citra yang diproyeksikan dan citra yang

direpresentasikan member sebagai indikator dini keterhubungan merek. Kedua, tagar kampanye yang dirancang merek tidak otomatis diadopsi konsumen, sehingga strategi tagar perlu dievaluasi berdasarkan tingkat adopsi aktual. Ketiga, dimensi fungsional yang menyentuh diri aktual tampak lebih mudah dibagikan bersama, sehingga dapat menjadi titik tumpu sebelum membangun resonansi pada dimensi aspiratif.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Koding yang dilaporkan masih bersifat tahap-pertama dan menunggu verifikasi antar-koder beserta uji reliabilitasnya, sehingga angka dapat bergeser. Lapisan performatif terbatas oleh ketidaklengkapan metrik pada sebagian konten dan karenanya diperlakukan deskriptif. Analisis juga bersifat statis pada rentang waktu tertentu dan terbatas pada satu platform. Penelitian selanjutnya dapat memperluas rentang waktu, mengintegrasikan beberapa platform, serta menautkan temuan citra dengan perilaku nyata seperti keputusan bergabung dan loyalitas, untuk menguji rantai dari kongruensi citra menuju perilaku konsumen secara lebih utuh.

REFERENSI

- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An Instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185–204.
- Andéhn, M., Kazeminia, A., Lucarelli, A., & Sevin, E. (2014). User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 132–144.
- Ardiantono, D. S., Widyanti, D. A., & Ninglasari, S. Y. (2024). Content analysis of fitness promotion on TikTok social media: A case study in Indonesia. *TEMSCON-ASPAC 2024 – IEEE Technology and Engineering Management Conference – Asia Pacific*. <https://doi.org/10.1109/TEMSCON-ASPAC62480.2024.11024698>
- Ariana, H., Almuhtadi, I., Natania, N. J., Handayani, P. W., Bressan, S., & Larasati, P. D. (2024). Influence of TikTok on body satisfaction among Generation Z in Indonesia: Mixed methods approach. *JMIR Human Factors*, 11, e58371. <https://doi.org/10.2196/58371>
- Bainotti, L. (2023). Trending resistance: A study of the TikTok #deinfluencing phenomenon. *AoIR2023: The 24th Annual Conference of the Association of Internet Researchers*. <http://spir.aoir.org>
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118–129.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37–46.
- Grønmo, S. (2020). *Social research methods: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kim, J. W. (2015). Self-congruity effects: A critical review and an integrative model. *Japanese Psychological Research*, 57(4), 348–362. <https://doi.org/10.1111/jpr.12084>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362–367.
- Rahman, M. S., Haque, M. M., & Hussain, B. (2012). Brand image and its impact on consumers' perception. *Journal of Applied Sciences*, 12(8), 768–774. <https://doi.org/10.3923/jas.2012.768.774>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Taniady, V., & Murti, H. A. S. (2024). The relationship between body image and self-confidence among gym members. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 6(1). <https://doi.org/10.51214/00202406855000>
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. SAGE Publications.
- Wicaksono, K. C. B. (2021). Brand image, lokasi, dan fasilitas sport club gym terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1). <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33188>
- Zenker, S., & Braun, E. (2010). The place brand centre – A conceptual approach for the brand management of places. 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen.