

Implementasi Whatsapp Sebagai Alat Pemasaran Digital dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Vondelgym

Yudhistira Anugerah Pratama¹, Isabelle van den Berg², Audina Margaretha Putri³, Eva Rachmawati⁴, Rima Dwijayanty⁵

¹ Human Resource Manager, PT. Bukit Raya Sekawan

² Faculteit der Maatschappij en Gedragwetenschappen, Universiteit van Amsterdam

³ Finance Analyst, Bank Negara Indonesia

^{4,5} Fakultas Ekonomi, Universitas Sangga Buana YPKP

¹ korespondensi: yudistira@br-s.co.id

ABSTRACT

This study examines the implementation of WhatsApp as a digital marketing tool at Vondelgym Amsterdam and Rotterdam and its impact on customer loyalty. Employing a qualitative approach with case study design, data were collected through in-depth interviews with 32 informants (8 management staff and 24 customers), participatory observation, and document analysis across four Vondelgym locations. Findings reveal that WhatsApp Business features such as automated messages, quick replies, and labels effectively enhance communication responsiveness with an 87% response rate within two hours. WhatsApp implementation positively impacts four loyalty dimensions (cognitive, affective, conative, and action) evidenced by membership renewal rate increase from 68% to 79% and program participation surge from 15 to 35-40 participants per session. Key challenges include managing communication volume, service availability expectations, and large-scale personalization. Optimization strategies through staff rotation systems, structured content calendars, and digital communication training prove effective in maintaining consistent service quality.

Keywords: WhatsApp Business, digital marketing, customer loyalty, fitness industry

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji implementasi WhatsApp sebagai alat pemasaran digital di Vondelgym Amsterdam dan Rotterdam serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 32 informan (8 staf manajemen dan 24 pelanggan), observasi partisipatif, dan analisis dokumen di empat lokasi Vondelgym. Temuan menunjukkan bahwa fitur WhatsApp Business seperti pesan otomatis, balasan cepat, dan label efektif meningkatkan responsivitas komunikasi dengan tingkat respons 87% dalam waktu kurang dari dua jam. Implementasi WhatsApp berdampak positif pada empat dimensi loyalitas (kognitif, afektif, konatif, dan tindakan) terbukti dari peningkatan tingkat perpanjangan keanggotaan dari 68% menjadi 79% dan lonjakan partisipasi program dari 15 menjadi 35-40 peserta per sesi. Tantangan utama mencakup manajemen volume komunikasi, ekspektasi ketersediaan layanan, dan personalisasi dalam skala besar. Strategi optimalisasi melalui sistem rotasi staf, kalender konten terstruktur, dan pelatihan komunikasi digital terbukti efektif mempertahankan kualitas layanan yang konsisten.

Kata kunci: WhatsApp Business, pemasaran digital, loyalitas pelanggan, industri kebugaran

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, mendorong berbagai organisasi untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang pesat (1). Pemasaran digital kini menjadi instrumen vital dalam strategi bisnis modern, memungkinkan perusahaan untuk

menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan efisien (2). Di antara berbagai platform digital yang tersedia, aplikasi pesan instan telah menunjukkan potensi signifikan sebagai alat pemasaran yang efektif (3). WhatsApp, sebagai aplikasi pesan instan terpopuler dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif di seluruh dunia, telah

bertransformasi dari sekadar alat komunikasi pribadi menjadi *platform* pemasaran yang strategis (4). Penetrasi WhatsApp yang tinggi di berbagai segmen pasar menjadikannya medium yang ideal untuk interaksi bisnis-pelanggan (5). Kemampuan aplikasi ini dalam menyediakan komunikasi langsung, multimedia, dan personal telah menarik perhatian para praktisi pemasaran untuk mengeksplorasi potensinya (6). Transformasi ini menandai pergeseran paradigma dalam cara perusahaan membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan mereka (7).

Industri kebugaran global telah mengalami pertumbuhan eksponensial dalam dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat (8). Pasar kebugaran dan kesejahteraan di Eropa, khususnya di Belanda, menunjukkan dinamika yang sangat kompetitif dengan tingkat penetrasi keanggotaan pusat kebugaran mencapai 15,6% dari total populasi (9). Amsterdam sebagai kota metropolitan dengan populasi yang beragam dan tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi, menjadi ekosistem yang ideal untuk inovasi pemasaran digital dalam industri kebugaran (10). Vondelgym, sebagai salah satu jaringan pusat kebugaran terkemuka di Amsterdam dengan empat lokasi strategis di Overtoom 143, Wibautstraat 131 C, Eduard van Beinumstraat 110, dan Meent 132 B Rotterdam, menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat (11).

Karakteristik industri kebugaran yang mengalami tingkat pelanggan berhenti mencapai 30-50% per tahun menuntut strategi retensi pelanggan yang inovatif dan efektif (12). Adopsi teknologi dalam operasional dan pemasaran menjadi keniscayaan untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis (13). Konteks ini menempatkan Vondelgym pada posisi yang strategis untuk mengeksplorasi implementasi WhatsApp sebagai alat pemasaran digital dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan (14).

Loyalitas pelanggan telah lama diakui sebagai aset strategis yang memberikan kontribusi signifikan terhadap profitabilitas dan keberlanjutan bisnis jangka panjang (15). Dalam konteks industri jasa seperti pusat kebugaran, loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari pembaruan keanggotaan, tetapi juga dari frekuensi kunjungan, partisipasi dalam program, dan rekomendasi kepada orang lain (16). Penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya akuisisi pelanggan baru, dengan rasio yang dapat mencapai 5:1 (17). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri kebugaran mencakup kualitas layanan, fasilitas, harga, lokasi, dan yang semakin penting adalah kualitas komunikasi dan keterlibatan (18). Perkembangan teknologi digital telah menciptakan ekspektasi baru di kalangan konsumen untuk mendapatkan interaksi yang lebih responsif, personal, dan kontekstual dengan penyedia

layanan (19). Kemampuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang bermakna melalui saluran komunikasi digital menjadi pembeda penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (20). Namun demikian, pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana platform komunikasi digital seperti WhatsApp dapat dioptimalkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut (21).

WhatsApp Business sebagai *platform* yang dirancang khusus untuk kebutuhan bisnis telah menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas pemasaran dan komunikasi pelanggan (22). Fitur-fitur seperti pesan otomatis, balasan cepat, label, dan katalog produk memungkinkan bisnis untuk mengelola interaksi pelanggan dengan lebih efisien dan terstruktur (23). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp dalam konteks bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui respons yang cepat dan komunikasi yang lebih personal (24). Studi oleh Asnawati dan Mas'ud menemukan bahwa pemasaran WhatsApp berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor industri (25). Di sektor jasa, aplikasi pesan instan terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memfasilitasi pemasaran dari mulut ke mulut (26). Kemampuan WhatsApp untuk menyampaikan konten multimedia, seperti video tutorial latihan, tips nutrisi, dan informasi promosi, menjadikannya alat yang serbaguna untuk pemasaran konten (27).

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai mekanisme spesifik bagaimana implementasi WhatsApp sebagai alat pemasaran digital mempengaruhi dimensi-dimensi loyalitas pelanggan secara komprehensif (28).

Beberapa penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks industri (29). Studi tentang pengaruh media sosial terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa interaksi yang konsisten dan berkualitas dapat meningkatkan komitmen pelanggan terhadap merek (30). Dalam konteks industri kebugaran, penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif dapat meningkatkan rasa kebersamaan dan motivasi anggota untuk mempertahankan keanggotaan mereka (31). Namun, mayoritas penelitian yang ada fokus pada *platform* media sosial konvensional seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, sementara aplikasi pesan instan seperti WhatsApp masih relatif kurang dieksplorasi (32). Penelitian yang secara spesifik mengkaji implementasi WhatsApp dalam konteks pemasaran pusat kebugaran dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan masih sangat terbatas (33). Studi kasus yang mendalam tentang praktik terbaik dalam menggunakan WhatsApp untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di industri kebugaran hampir tidak ditemukan dalam literatur akademis (34). Keterbatasan ini menciptakan peluang penelitian yang signifikan untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang

pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan (35).

Kesenjangan penelitian yang teridentifikasi mencakup beberapa aspek fundamental yang memerlukan investigasi lebih mendalam. Pertama, belum ada kerangka konseptual yang komprehensif tentang bagaimana fitur-fitur spesifik WhatsApp Business dapat dioptimalkan untuk meningkatkan berbagai dimensi loyalitas pelanggan dalam konteks pusat kebugaran (36). Kedua, pemahaman tentang persepsi dan preferensi pelanggan terhadap penggunaan WhatsApp sebagai saluran komunikasi dengan penyedia layanan kebugaran masih terbatas dan memerlukan eksplorasi empiris (37). Ketiga, literatur yang ada belum secara memadai mengidentifikasi tantangan dan hambatan dalam implementasi WhatsApp sebagai alat pemasaran digital, serta strategi untuk mengatasinya (38). Keempat, belum terdapat studi yang menganalisis secara komparatif efektivitas WhatsApp dibandingkan dengan saluran pemasaran digital lainnya dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri kebugaran (39). Penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara mendalam implementasi WhatsApp sebagai alat pemasaran digital di Vondelgym dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat memberikan wawasan teoretis dan praktis yang berharga bagi akademisi dan praktisi di bidang pemasaran digital dan manajemen industri kebugaran (40).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam implementasi WhatsApp sebagai alat pemasaran digital dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Vondelgym (41). Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menginvestigasi fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batasan antara fenomena dan konteks tidak begitu jelas (42). Lokasi penelitian mencakup empat cabang Vondelgym yang tersebar di Amsterdam (Overtoom 143, Wibautstraat 131 C, Eduard van Beinumstraat 110) dan Rotterdam (Meent 132 B), dengan pertimbangan bahwa keempat lokasi tersebut telah mengimplementasikan WhatsApp sebagai saluran komunikasi dengan pelanggan. Pemilihan keempat lokasi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang praktik pemasaran digital melalui WhatsApp di berbagai konteks demografis dalam jaringan Vondelgym.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen untuk mencapai triangulasi data yang kuat (43). Wawancara mendalam semi-terstruktur dilakukan dengan dua kelompok informan; pertama, manajer dan staf pemasaran Vondelgym (delapan informan) yang bertanggung jawab atas implementasi strategi pemasaran digital melalui WhatsApp; kedua, anggota atau pelanggan Vondelgym (24

informan) yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria telah menjadi anggota minimal enam bulan dan aktif berkomunikasi melalui WhatsApp dengan pihak pusat kebugaran. Observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati interaksi komunikasi antara Vondelgym dan pelanggan melalui WhatsApp Business, termasuk pola komunikasi, jenis konten yang dibagikan, dan respons pelanggan terhadap berbagai inisiatif pemasaran digital. Analisis dokumen mencakup peninjauan terhadap data administrasi keanggotaan, laporan pemasaran digital, catatan komunikasi WhatsApp, dan materi promosi yang disebarluaskan melalui platform tersebut.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan pendekatan Braun dan Clarke yang meliputi tahapan familiarisasi data, pembentukan kode awal, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian tema, dan penyusunan laporan (44). Proses pengkodean dilakukan secara manual dan dengan bantuan perangkat lunak NVivo 14 untuk memastikan sistematisitas dan ketelitian dalam identifikasi pola dan tema yang muncul dari data. Validitas dan reliabilitas penelitian dijaga melalui kredibilitas (triangulasi sumber dan metode dan pengecekan anggota), *transferabilitas* (deskripsi mendalam), *dependabilitas* (jejak audit), dan *confirmabilitas* (refleksivitas peneliti). Pertimbangan etis penelitian mencakup perolehan persetujuan berdasarkan informasi dari seluruh partisipan, jaminan kerahasiaan dan anonimitas data, serta

persetujuan dari manajemen Vondelgym untuk mengakses data internal perusahaan dengan tetap menjaga kerahasiaan informasi bisnis yang sensitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan dan Karakteristik Implementasi WhatsApp di Vondelgym

Penelitian ini melibatkan 32 informan yang terdiri dari delapan staf manajemen dan pemasaran Vondelgym serta 24 anggota aktif dari keempat lokasi yang menjadi objek studi. Dari delapan informan manajemen, terdapat dua manajer pemasaran digital, tiga koordinator layanan pelanggan, dan tiga staf administrasi yang bertanggung jawab mengelola komunikasi WhatsApp Business. Sementara itu, 24 informan pelanggan terdiri dari 15 perempuan dan sembilan laki-laki dengan rentang usia 22-45 tahun, masa keanggotaan enam bulan hingga empat tahun, dan seluruhnya aktif berkomunikasi melalui WhatsApp dengan Vondelgym minimal dua kali per bulan. Data demografis menunjukkan bahwa 18 informan pelanggan berasal dari tiga lokasi di Amsterdam (enam dari Overtoom, tujuh dari Wibautstraat, lima dari Eduard van Beinumstraat) dan enam informan dari Rotterdam (Meent).

Berdasarkan observasi dan analisis dokumen, implementasi WhatsApp sebagai alat pemasaran digital di Vondelgym dimulai sejak September 2021 dengan tujuan utama meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efisiensi komunikasi. Keempat lokasi

Vondelgym menggunakan WhatsApp Business dengan nomor terpisah untuk setiap cabang, memungkinkan personalisasi layanan berdasarkan karakteristik demografis masing-masing area. Fitur-fitur yang dimanfaatkan mencakup pesan sambutan otomatis untuk menyambut pelanggan baru, balasan cepat untuk pertanyaan yang sering diajukan (jadwal kelas, informasi keanggotaan, protokol kesehatan), label untuk mengkategorikan pelanggan berdasarkan status keanggotaan dan preferensi program, serta katalog untuk menampilkan paket keanggotaan dan layanan pelatihan personal. Analisis catatan komunikasi WhatsApp selama periode Januari 2024 hingga Desember 2024 menunjukkan rata-rata 450 interaksi per bulan per lokasi, dengan tingkat respons staf dalam waktu kurang dari dua jam mencapai 87%.

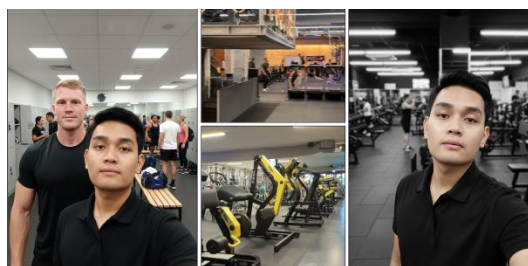
Konten yang disebarluaskan melalui WhatsApp dapat dikategorikan menjadi lima jenis utama (informasi jadwal kelas dan perubahan, tips kesehatan dan nutrisi, video tutorial latihan, promosi program khusus, dan pengingat untuk perpanjangan keanggotaan). Manajer pemasaran digital di Overtoom menjelaskan:

"We use WhatsApp not merely for marketing in the sense of selling, but

more as a customer relationship tool. Every week, we send at least one piece of educational content, such as workout tips or health-related articles that are relevant to our members' needs. The response has been very positive, as they feel that we genuinely care about their fitness journey, not just their membership fees." (Informan M1, wawancara 13 Desember 2025)

Temuan menarik dari observasi menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp telah mengubah pola komunikasi yang sebelumnya didominasi surel dan telepon menjadi lebih interaktif dan langsung. Koordinator layanan pelanggan di Wibautstraat menyatakan:

"Before using WhatsApp, we received many complaints about slow email responses. Now, with WhatsApp, members can directly ask about anything, and we can provide answers or solutions within minutes. This has greatly increased their satisfaction and reduced the frustration that usually arises when they have urgent problems or questions." (Informan M4, wawancara 14 Desember 2025).



Gambar 1: Vondelgym

Sumber: Dokumentasi penelitian, 2025

Persepsi Pelanggan terhadap Penggunaan WhatsApp dalam Komunikasi dengan Vondelgym

Analisis tematik terhadap data wawancara 24 informan pelanggan mengidentifikasi lima tema utama terkait persepsi mereka terhadap penggunaan WhatsApp (kemudahan akses, kecepatan respons, personalisasi komunikasi, nilai tambah konten, dan privasi komunikasi). Tema kemudahan akses muncul dari 22 dari 24 informan yang menyatakan bahwa WhatsApp menjadi saluran komunikasi yang nyaman karena aplikasi ini sudah menjadi bagian dari rutinitas digital harian. Seorang informan pelanggan di Overtoom menjelaskan:

"I appreciate that Vondelgym uses WhatsApp. I don't need to open a separate app or check emails that I often miss. All important information about classes, promotions, or schedule changes is delivered directly to WhatsApp, which I use every day. This makes it easy for me to stay updated without any extra effort."
(Informan P3, wawancara 12 Desember 2025)

Kecepatan respon menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh informan, dengan 21 informan secara eksplisit menyebutkan kepuasan mereka terhadap waktu respon yang cepat dari tim Vondelgym. Berbeda dengan pengalaman komunikasi melalui surel yang membutuhkan waktu 24-48 jam, WhatsApp memungkinkan penyelesaian masalah dalam hitungan menit hingga jam. Informan

pelanggan di Eduard van Beinumstraat berbagi pengalamannya:

"Last week, I had an issue with my automatic membership payment. I immediately contacted them via WhatsApp in the morning, and within 30 minutes I received a response from a staff member who explained the issue and the solution. Before lunchtime, problem was already resolved. If I had used email, it might have taken days, and I would have had to go back and forth to the gym."
(Informan P12, wawancara 14 Desember 2025)

Personalisasi komunikasi menjadi hal yang menonjol, dengan 18 informan menghargai pendekatan komunikasi yang lebih personal dan tidak terkesan kaku atau terlalu formal. Penggunaan nama pelanggan, referensi ke program atau kelas yang diikuti, dan nada komunikasi yang hangat menciptakan pengalaman yang lebih manusiawi. Seorang informan di Wibautstraat menceritakan:

"What I like about communicating with Vondelgym via WhatsApp is that they know who I am. The staff remember my favorite classes and sometimes even ask about my workout progress. This is very different from other gyms I've tried, where the communication feels very formal and generic. Here, I feel like part of a community, not just membership number." (Informan P7, wawancara 13 Desember 2025)

Nilai tambah konten yang dikirimkan melalui WhatsApp juga menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi positif pelanggan. Sebanyak 19 informan menyatakan bahwa konten edukatif seperti video tutorial, tips nutrisi, dan artikel kesehatan yang dikirimkan secara reguler memberikan nilai lebih dari keanggotaan mereka. Seorang informan di Rotterdam menjelaskan:

"I don't just get access to the gym, but also receive free education on proper training techniques, nutrition, recovery, and more. The content they share via WhatsApp is high quality and relevant to my fitness goals. This makes my membership feel like a much more worthwhile investment." (Informan P18, wawancara 12 Desember 2025)

Namun demikian, privasi komunikasi juga muncul sebagai kekhawatiran dari delapan informan yang menyatakan keprihatinan tentang frekuensi pesan dan batasan antara komunikasi bisnis dan personal. Beberapa informan menyatakan bahwa meskipun mereka menghargai komunikasi melalui WhatsApp, mereka mengharapkan kontrol yang lebih baik terhadap jenis dan frekuensi pesan yang diterima. Seorang informan di Overtoom menyatakan:

"Sometimes it feels a bit intrusive when I get too many messages. WhatsApp is my personal space, so I prefer if they ask first what kind of content I want to receive and how often. Maybe they can create different groups based on our

preferences." (Informan P5, wawancara 14 Desember 2025)

Dampak Implementasi WhatsApp terhadap Dimensi Loyalitas Pelanggan

Analisis mendalam terhadap data wawancara dan dokumen administrasi mengungkapkan bahwa implementasi WhatsApp berdampak pada empat dimensi loyalitas pelanggan (loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan tindakan). Pada dimensi loyalitas kognitif, 20 dari 24 informan pelanggan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan kesadaran tentang program, fasilitas, dan nilai yang ditawarkan Vondelgym melalui informasi yang diterima via WhatsApp. Informan pelanggan di Wibautstraat menjelaskan:

"Before there was regular communication via WhatsApp, I would just come to the gym, work out, and go home. I didn't know much about other programs that were actually included in my membership. After they started actively sharing information via WhatsApp, I learned about yoga classes, nutrition workshops, and personal training consultations that I could take advantage of. Now I appreciate the value of my membership much more." (Informan P9, wawancara 13 Desember 2025)

Dimensi loyalitas afektif tercermin dari pernyataan 17 informan yang mengekspresikan peningkatan ikatan

emosional dan rasa memiliki terhadap Vondelgym. Komunikasi yang personal dan responsif melalui WhatsApp menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan merek. Seorang informan di Eduard van Beinumstraat berbagi pengalamannya:

"This gym is no longer just a place to work out for me, but more like a community. The staff care about my progress and always give encouragement via WhatsApp when I share small achievements. Even when I was sick and couldn't train for a week, they sent a message asking how I was doing. This creates emotional connection that makes me loyal." (Informan P14, wawancara 16 Desember 2025)

Pada dimensi loyalitas konatif, yang mencerminkan niat untuk melanjutkan keanggotaan dan menggunakan layanan, 19 informan menyatakan bahwa kualitas komunikasi melalui WhatsApp menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan perpanjangan keanggotaan mereka. Data administrasi menunjukkan bahwa tingkat perpanjangan keanggotaan meningkat dari 68% pada tahun 2021 (sebelum implementasi WhatsApp intensif) menjadi 79% pada tahun 2024. Manajer pemasaran di Rotterdam menjelaskan:

"We see a clear correlation between engagement through WhatsApp and renewal rates. Members who actively

communicate with us via WhatsApp, respond to our content, and use quick replies to ask about programs have a renewal rate of 85%, which is significantly higher than the average. WhatsApp helps us maintain relationships and keep members engaged throughout their membership period." (Informan M2, wawancara 14 Desember 2025)

Dimensi loyalitas tindakan terlihat dari perilaku pelanggan dalam merekomendasikan Vondelgym kepada orang lain dan berpartisipasi dalam program-program yang ditawarkan. Sebanyak 16 informan menyatakan bahwa mereka telah merekomendasikan Vondelgym kepada teman atau keluarga, dan kualitas komunikasi melalui WhatsApp menjadi salah satu poin yang mereka sebutkan. Seorang informan di Overtoom menceritakan:

"I have already referred three friends to join Vondelgym. One of the things I told them about is how responsive and helpful the gym is through WhatsApp. Many other gyms have great facilities, but poor customer service. Here, you feel valued as a member, and WhatsApp communication is clear proof of that." (Informan P2, wawancara 15 Desember 2025)

Data partisipasi program juga menunjukkan peningkatan signifikan setelah implementasi

WhatsApp. Koordinator layanan pelanggan di Eduard van Beinumstraat melaporkan:

"Since we started using WhatsApp to promote programs such as nutrition workshops, group challenges, and special classes, participation rates have increased dramatically. For example, attendance at nutrition workshops rose from an average of 15 participants per session in 2021 to 35-40 participants in 2024. WhatsApp makes information more accessible and registration process easier, as members can confirm their participation directly via chat." (Informan M6, wawancara 14 Desember 2025)

Tantangan dan Strategi Optimalisasi dalam Implementasi WhatsApp

Meskipun implementasi WhatsApp menunjukkan dampak positif, penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh Vondelgym. Tantangan pertama adalah manajemen volume komunikasi yang terus meningkat seiring bertambahnya jumlah anggota yang aktif menggunakan WhatsApp. Staf administrasi di Wibautstraat menjelaskan:

"Our biggest challenge is managing the volume of messages. During peak hours, especially in the morning and late afternoon, we can receive 50-70 messages per hour. With a limited number of staff, it is sometimes

challenging to maintain our response time target of under two hours. We have had to develop clear systems and standard operating procedures (SOPs) for prioritizing messages and using quick replies effectively." (Informan M5, wawancara 15 Desember 2025)

Tantangan kedua berkaitan dengan ekspektasi pelanggan terhadap ketersediaan 24/7 yang tidak selalu realistis untuk dipenuhi. Beberapa pelanggan mengharapkan respon seketika bahkan di luar jam operasional, yang menciptakan tekanan pada tim layanan pelanggan. Manajer pemasaran digital di Overtoom menyatakan:

"WhatsApp creates the expectation that we are always available, which is not sustainable for our team. We need to educate our members about our customer service operating hours and set up automated away messages to manage expectations. Finding the right balance between responsiveness and our team's work-life balance is something we are constantly working on." (Informan M1, wawancara 17 Desember 2025)

Tantangan ketiga adalah personalisasi dalam skala besar. Ketika jumlah anggota meningkat, mempertahankan tingkat personalisasi yang sama untuk setiap interaksi menjadi semakin sulit. Koordinator layanan pelanggan di Rotterdam menjelaskan dilema ini:

"We want every member to feel special and for our communication to remain personal, but with hundreds of active members per location, this is practically challenging. We use labels and notes in WhatsApp Business to track each member's preferences and interaction history, but it still requires considerable time and effort. Finding the right balance between efficiency and personalization remains an ongoing challenge." (Informan M7, wawancara 12 Desember 2025)

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, Vondelgym telah mengembangkan beberapa strategi optimalisasi. Strategi pertama adalah implementasi sistem *shift* dan pembagian tanggung jawab yang jelas untuk mengelola WhatsApp Business di setiap lokasi. Staf administrasi di Eduard van Beinumstraat menjelaskan:

"We implemented a rotation schedule where each staff member is responsible for handling WhatsApp messages during a specific period. We also categorize messages by urgency; urgent (technical issues or emergencies), high priority (bookings and payment issues), and general inquiries. This helps us manage workload and ensure consistent response times." (Informan M8, wawancara 14 Desember 2025)

Strategi kedua adalah pengembangan kalender konten dan pesan otomatis yang lebih terstruktur untuk mengurangi beban komunikasi reaktif dan meningkatkan komunikasi proaktif yang terencana. Manajer pemasaran digital di Wibautstraat menjelaskan:

"We developed monthly content calendar that includes educational content, promotional messages, and community updates. With proper planning, we can prepare content in advance and schedule its delivery. This reduces last-minute pressure and ensures consistency in our communication. Automated messages for frequently asked questions have also significantly reduced the team's workload." (Informan M3, wawancara 17 Desember 2025)

Strategi ketiga adalah investasi dalam pelatihan dan pengembangan kompetensi komunikasi digital untuk seluruh staf yang mengelola WhatsApp Business. Koordinator layanan pelanggan di Overtoom menyatakan:

"We realized that not all staff are naturally skilled in digital communication. Therefore, we provide regular training on tone of voice, handling difficult situations via chat, and maintaining our brand personality in written communication. We also created guidelines and templates to ensure consistency across all locations."

Investing in people development is key to sustaining the quality of our WhatsApp communication." (Informan M4, wawancara 13 Desember 2025).

Peran WhatsApp dalam Transformasi Pemasaran Digital Industri Kebugaran

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa WhatsApp telah bertransformasi dari sekadar alat komunikasi pribadi menjadi platform pemasaran strategis yang efektif, sejalan dengan argumen yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick tentang evolusi alat pemasaran digital (1). Implementasi WhatsApp Business Vondelgym menunjukkan bagaimana fitur-fitur spesifik seperti pesan otomatis, balasan cepat, dan label dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus mempertahankan kualitas interaksi personal dengan pelanggan. Hal ini memperkuat proposisi Kannan dan Li bahwa pemasaran digital yang efektif memerlukan kerangka kerja yang mengintegrasikan teknologi dengan pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen (2). Kemampuan WhatsApp dalam menyediakan komunikasi langsung yang personal terbukti menjadi pembeda penting dalam industri kebugaran yang kompetitif, di mana kualitas hubungan dengan pelanggan menjadi faktor kunci dalam retensi. Konteks industri kebugaran dengan tingkat pelanggan yang berhenti mencapai 30-50% per tahun sebagaimana dikemukakan oleh Ferrand, Robinson, dan Valette-Florence menuntut

inovasi dalam strategi komunikasi dan keterlibatan yang dapat dijawab melalui penggunaan aplikasi pesan instan (12). Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *platform* komunikasi yang sudah menjadi bagian dari rutinitas digital konsumen dapat dimanfaatkan secara strategis untuk menciptakan titik sentuh yang konsisten dan bermakna sepanjang perjalanan pelanggan.

Adopsi WhatsApp sebagai alat pemasaran digital di Vondelgym juga mencerminkan pergeseran paradigma dari komunikasi penyiaran satu arah menuju dialog interaktif dua arah yang memperkaya pengalaman pelanggan. Temuan bahwa 87% pesan direspon dalam waktu kurang dari 2 jam menunjukkan komitmen organisasi terhadap responsivitas yang merupakan ekspektasi fundamental konsumen digital, sebagaimana diidentifikasi oleh Lemon dan Verhoef dalam studi mereka tentang pengalaman pelanggan (19). Personalisasi komunikasi yang tercermin dari penggunaan nama pelanggan, referensi ke program yang diikuti, dan nada komunikasi yang hangat, selaras dengan konsep keterlibatan pelanggan yang dikemukakan oleh Brodie, Hollebeek, Jurić, dan Ilić, yang menekankan pentingnya interaksi berkualitas dalam membangun hubungan jangka panjang (20). Konten edukatif yang disebarluaskan melalui WhatsApp (mulai dari video tutorial hingga artikel nutrisi) menunjukkan aplikasi prinsip pemasaran konten yang diadvokasi oleh Kaplan dan Haenlein, di mana nilai diciptakan tidak hanya melalui penjualan langsung tetapi

melalui penyediaan informasi yang relevan dan bermanfaat (27). Implementasi menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga strategi konten dan pendekatan komunikasi yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi *target* audiens. Data peningkatan partisipasi program dari rata-rata 15 peserta menjadi 35-40 peserta per sesi sejak implementasi WhatsApp memberikan bukti konkret tentang efektivitas *platform* dalam mengkonversi kesadaran menjadi tindakan nyata.

Namun demikian, penelitian juga mengungkap kompleksitas dalam implementasi WhatsApp sebagai alat pemasaran digital, khususnya terkait dengan tantangan manajemen volume komunikasi dan ekspektasi ketersediaan 24 jam sehari tujuh hari seminggu. Tantangan-tantangan ini belum mendapat perhatian memadai dalam literatur yang ada, sebagaimana diidentifikasi dalam kesenjangan penelitian oleh Dwivedi, Ismagilova, Hughes, Carlson, Filieri, dan Jacobson yang menyerukan penelitian lebih mendalam tentang implementasi praktis pemasaran digital (28). Temuan tentang kekhawatiran privasi dari beberapa informan juga menggarisbawahi pentingnya keseimbangan antara keterlibatan dan penghormatan terhadap batasan personal konsumen, sebuah dimensi yang semakin relevan dalam era digital di mana konsumen memiliki kontrol lebih besar terhadap komunikasi yang mereka terima. Strategi

optimalisasi yang dikembangkan Vondelgym (mulai dari sistem *shift*, kalender konten, hingga pelatihan komunikasi digital) memberikan wawasan praktis tentang praktik terbaik dalam mengelola *platform* komunikasi instan untuk tujuan bisnis. Pengalaman Vondelgym mendemonstrasikan bahwa teknologi hanyalah pendukung; keberhasilan sejati terletak pada kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan teknologi tersebut dengan proses, sumber daya manusia, dan kultur yang mendukung komunikasi berkualitas tinggi dan konsisten.

Dampak WhatsApp terhadap Dimensi-Dimensi Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan mengidentifikasi secara spesifik bagaimana implementasi WhatsApp mempengaruhi berbagai dimensi loyalitas pelanggan yang dikonseptualisasikan oleh Oliver, yaitu loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan tindakan (15). Pada dimensi loyalitas kognitif, temuan bahwa 20 dari 24 informan menunjukkan peningkatan pengetahuan tentang program dan nilai yang ditawarkan Vondelgym melalui WhatsApp mengkonfirmasi argumen Bodet tentang pentingnya informasi dalam membentuk persepsi nilai pelanggan di industri klub kesehatan (18). Informasi yang disampaikan secara reguler dan mudah diakses melalui WhatsApp tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga membentuk keyakinan positif tentang kualitas dan nilai layanan, yang merupakan fondasi dari loyalitas kognitif.

Dimensi loyalitas afektif, yang tercermin dari ekspresi ikatan emosional dan rasa memiliki dari 17 informan, sejalan dengan temuan García-Fernández, Gálvez-Ruíz, Fernández-Gavira, Vélez-Colón, Pitts, dan Bernal-García tentang pentingnya nilai yang dipersepsikan dan kepuasan dalam membentuk loyalitas di pusat kebugaran berbiaya rendah (14). Komunikasi personal dan responsif melalui WhatsApp menciptakan hubungan emosional yang melampaui transaksi fungsional, mengubah hubungan pelanggan-penyedia layanan menjadi relasi yang lebih bermakna. Peningkatan tingkat perpanjangan dari 68% menjadi 79% sejak implementasi WhatsApp intensif memberikan bukti kuantitatif tentang dampak positif terhadap loyalitas konatif, memperkuat argumen Reichheld dan Scheffer tentang pentingnya kesetiaan elektronik dalam konteks digital (17).

Dampak WhatsApp terhadap loyalitas tindakan, yang tercermin dari perilaku rekomendasi dan partisipasi aktif dalam program, memberikan validasi empiris terhadap konsep promosi dari mulut ke mulut elektronik yang dikemukakan oleh Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler (40). Temuan bahwa 16 dari 24 informan telah merekomendasikan Vondelgym dengan menyebutkan kualitas komunikasi WhatsApp sebagai salah satu nilai tambah, menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi digital yang positif dapat menjadi pembeda yang kuat dalam mendorong advokasi. Hal ini relevan dalam konteks industri kebugaran di mana

kepercayaan dan rekomendasi personal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan keanggotaan, sebagaimana ditemukan oleh Pedragosa dan Correia dalam studi mereka tentang ekspektasi dan kepuasan di klub kesehatan dan kebugaran (13). Peningkatan partisipasi program yang substansial (dari 15 menjadi 35-40 peserta per sesi) mendemonstrasikan bahwa WhatsApp tidak hanya efektif dalam mempertahankan keanggotaan tetapi juga dalam mendorong pelanggan untuk lebih terlibat secara mendalam dengan berbagai penawaran layanan. Fenomena ini selaras dengan konsep keterlibatan pelanggan yang dikemukakan oleh Harrigan, Evers, Miles, dan Daly, di mana keterlibatan yang tinggi berkorelasi positif dengan berbagai bentuk perilaku loyal (21).

Temuan penelitian ini juga memperkaya pemahaman tentang mekanisme spesifik bagaimana komunikasi digital mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebuah area yang diidentifikasi sebagai kesenjangan dalam literatur oleh Alalwan, Rana, Dwivedi, dan Algharabat dalam tinjauan komprehensif mereka tentang pemasaran media sosial (36). Berbeda dengan *platform* media sosial konvensional yang lebih fokus pada penyiaran dan keterlibatan publik, WhatsApp menawarkan keintiman dan kesegeraan yang menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan kontekstual. Kecepatan respons yang menjadi aspek paling diapresiasi oleh informan (21 dari 24 informan)

menggarisbawahi pentingnya responsivitas dalam membentuk kepuasan dan loyalitas, sejalan dengan temuan Howat, Absher, Crilley, dan Milne tentang kualitas layanan pelanggan di pusat olahraga dan rekreasi (16). Personalisasi komunikasi yang mempertimbangkan preferensi individual, riwayat interaksi, dan konteks spesifik pelanggan mencerminkan aplikasi prinsip-prinsip pemasaran yang berpusat pada pelanggan yang diadvokasi oleh Kumar, Rajan, Venkatesan, dan Lecinski dalam diskusi mereka tentang pemasaran keterlibatan yang dipersonalisasi (7). Namun, kekhawatiran tentang privasi dan kontrol yang diungkapkan oleh delapan informan mengingatkan bahwa personalisasi harus dilakukan dengan menghormati batasan dan preferensi pelanggan, sebuah nuansa yang penting untuk keberlanjutan strategi pemasaran digital jangka panjang.

Implikasi Teoritis dan Praktis untuk Pemasaran Digital di Industri Kebugaran

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengembangkan pemahaman yang lebih bernuansa tentang bagaimana aplikasi pesan instan dapat diintegrasikan dalam kerangka kerja pemasaran digital untuk industri jasa, khususnya sektor kebugaran. Temuan bahwa WhatsApp berfungsi tidak hanya sebagai saluran komunikasi tetapi juga sebagai platform untuk distribusi konten, layanan pelanggan, dan pembangunan komunitas,

memperluas konseptualisasi pemasaran digital yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (1). Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh jangkauan atau metrik keterlibatan yang superfisial, tetapi oleh kualitas interaksi dan kemampuan *platform* untuk memfasilitasi hubungan yang bermakna antara merek dan konsumen. Kerangka kerja yang muncul dari penelitian ini, mengintegrasikan kemampuan teknologi (fitur WhatsApp Business), implementasi strategis (strategi konten dan protokol respon), dan kapabilitas organisasi (pelatihan dan proses), dapat menjadi model untuk penelitian dan praktik pemasaran digital di sektor jasa lainnya. Kontribusi ini sangat berharga mengingat keterbatasan penelitian yang ada yang cenderung fokus pada platform media sosial konvensional, sebagaimana dikritisi oleh Tuten dan Solomon dalam tinjauan komprehensif tentang pemasaran media sosial (32).

Dari perspektif praktis, temuan penelitian ini menawarkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi praktisi di industri kebugaran dan sektor jasa lainnya yang ingin mengoptimalkan penggunaan WhatsApp untuk pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan. Identifikasi praktik terbaik seperti penggunaan kalender konten, pengembangan prosedur operasional standar untuk waktu respons, sistem pelabelan untuk personalisasi dalam skala besar, dan investasi dalam pelatihan komunikasi digital, memberikan

peta jalan konkret untuk implementasi yang efektif. Strategi yang dikembangkan Vondelgym untuk mengatasi tantangan volume komunikasi dan ekspektasi ketersediaan 24/7 dapat diadaptasi oleh organisasi lain yang menghadapi dilema serupa antara responsivitas dan keberlanjutan operasional. Temuan tentang pentingnya keseimbangan antara efisiensi otomatis dan sentuhan manusiawi dalam komunikasi digital juga memberikan panduan tentang cara memanfaatkan teknologi tanpa mengorbankan personalisasi yang menjadi kunci kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks industri kebugaran yang mengalami tingkat pelanggan berhenti yang tinggi sebagaimana diidentifikasi oleh Ferrand, Robinson, dan Valette-Florence, strategi retensi berbasis komunikasi digital berkualitas tinggi melalui WhatsApp dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (12).

Penelitian ini juga memberikan implikasi untuk pengembangan teori tentang pengalaman pelanggan digital dan loyalitas dalam era komunikasi yang mengutamakan perangkat bergerak. Temuan bahwa komunikasi melalui WhatsApp mempengaruhi seluruh spektrum loyalitas (dari kognitif hingga tindakan) menunjukkan bahwa *platform* komunikasi yang terintegrasi dalam kebiasaan digital harian konsumen memiliki potensi yang lebih besar dalam membentuk hubungan pelanggan dibandingkan dengan *platform* yang memerlukan upaya sadar untuk

mengaksesnya. Observasi ini memperkaya wacana tentang perjalanan pelanggan dan optimalisasi titik sentuh yang dikemukakan oleh Lemon dan Verhoef, dengan menyoroti pentingnya memilih saluran yang selaras dengan pola perilaku aktual konsumen (19). Untuk penelitian masa depan, kerangka kerja yang dikembangkan dalam studi ini dapat diuji dalam konteks industri dan geografis yang berbeda untuk menilai generalisasi temuan. Penelitian komparatif yang membandingkan efektivitas WhatsApp dengan saluran digital lainnya (sepaimana disarankan dalam kesenjangan penelitian oleh Ashley dan Tuten) akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang proposisi nilai unik setiap *platform* (39). Eksplorasi tentang bagaimana faktor demografis, konteks budaya, dan tingkat adopsi teknologi mempengaruhi efektivitas pemasaran WhatsApp juga merupakan jalan yang menjanjikan untuk penelitian selanjutnya, khususnya mengingat variasi global dalam penetrasi dan pola penggunaan aplikasi pesan.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa implementasi WhatsApp sebagai alat pemasaran digital di Vondelgym Amsterdam dan Rotterdam telah memberikan dampak positif yang terukur terhadap loyalitas pelanggan melalui empat dimensi utama (kognitif, afektif, konatif, dan tindakan). Fitur-fitur WhatsApp Business yang dioptimalkan (khususnya pesan otomatis,

balasan cepat, dan sistem pelabelan) terbukti efektif dalam menciptakan komunikasi yang responsif dan personal, dengan tingkat respons 87% dalam waktu kurang dari dua jam yang meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Peningkatan tingkat perpanjangan keanggotaan dari 68% menjadi 79% serta lonjakan partisipasi program dari rata-rata 15 menjadi 35-40 peserta per sesi memberikan bukti empiris bahwa WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun keterlibatan dan retensi pelanggan. Namun demikian, keberhasilan implementasi ini menuntut pengelolaan yang cermat terhadap tantangan operasional, khususnya dalam mengelola volume komunikasi yang meningkat, menyeimbangkan ekspektasi ketersediaan layanan dengan keberlanjutan tim, serta mempertahankan personalisasi komunikasi dalam skala besar. Strategi optimalisasi yang meliputi sistem rotasi staf, kalender konten terstruktur, dan investasi berkelanjutan dalam pelatihan komunikasi digital terbukti menjadi kunci untuk mempertahankan kualitas layanan yang konsisten di keempat lokasi Vondelgym.

Penelitian ini mengisi kesenjangan literatur dengan mengungkap mekanisme spesifik bagaimana aplikasi pesan instan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di industri kebugaran, sekaligus memberikan kerangka kerja praktis yang dapat diadaptasi oleh organisasi lain dalam sektor jasa. Kesimpulannya, WhatsApp telah

terbukti tidak hanya sebagai alat komunikasi, melainkan sebagai fondasi strategis dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan, dengan syarat didukung oleh proses yang terstruktur, sumber daya manusia yang terlatih, dan komitmen organisasi terhadap kualitas komunikasi yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Chaffey D, Ellis-Chadwick F. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 7th ed. Harlow: Pearson Education; 2019.
2. Kannan PK, Li HA. Digital marketing: a framework, review and research agenda. *Int J Res Mark.* 2017;34(1):22-45.
3. Montag C, Becker B, Gan C. The multipurpose application WeChat: a review on recent research. *Front Psychol.* 2018;9:2247.
4. WhatsApp Inc. Two billion users: connecting the world privately [Internet]. Menlo Park: WhatsApp; 2020 [cited 2024 Dec 15].
5. Sujata J, Hapsari M, Ruchyat A. The influence of WhatsApp marketing towards customer satisfaction in Indonesia. *J Ilm Mhs FEB Univ Brawijaya.* 2020;9(1):1-18.
6. Sari DP, Sudarwanto T, Sarwono AE. The effect of WhatsApp messenger as mobile learning tool on learning motivation. *J Educ Soc Sci.* 2021;10(1):187-94.
7. Kumar V, Rajan B, Venkatesan R, Lecinski J. Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *Calif Manage Rev.* 2019;61(4):135-55.
8. Global Wellness Institute. The global wellness economy: country rankings [Internet]. Miami: Global Wellness Institute; 2022 [cited 2024 Dec 15].
9. Deloitte. European health and fitness market report 2023. Brussels: EuropeActive; 2023.

10. Amsterdam Economic Board. Digital city: Amsterdam's digital innovation strategy 2021-2025. Amsterdam: City of Amsterdam; 2021.
11. Vondelgym. About us: transforming lives through fitness [Internet]. Amsterdam: Vondelgym; 2024 [cited 2024 Dec 15].
12. Ferrand A, Robinson L, Valette-Florence P. The intention-to-repurchase paradox: a case of the health and fitness industry. *J Sport Manag.* 2010;24(1):83-105.
13. Pedragosa V, Correia A. Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *Int J Sport Manag Mark.* 2009;5(4):450-64.
14. García-Fernández J, Gálvez-Ruiz P, Fernández-Gavira J, Vélez-Colón L, Pitts B, Bernal-García A. The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Manag Rev.* 2018;21(3):250-62.
15. Oliver RL. Whence consumer loyalty? *J Mark.* 1999;63:33-44.
16. Howat G, Absher J, Crilley G, Milne I. Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Manag Leis.* 1996;1(2):77-89.
17. Reichheld FF, Scheffer P. E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harv Bus Rev.* 2000;78(4):105-13.
18. Bodet G. Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. *Eur Sport Manag Q.* 2006;6(2):149-65.
19. Lemon KN, Verhoef PC. Understanding customer experience throughout the customer journey. *J Mark.* 2016;80(6):69-96.
20. Brodie RJ, Hollebeek LD, Jurić B, Ilić A. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *J Serv Res.* 2011;14(3):252-71.
21. Harrigan P, Evers U, Miles M, Daly T. Customer engagement with tourism social media brands. *Tour Manag.* 2017;59:597-609.
22. WhatsApp Business. Features that help you connect with customers [Internet]. Menlo Park: Meta Platforms; 2023 [cited 2024 Dec 15].
23. Gupta S, Kopalle PK, Raman K. How WhatsApp, chatbots, and emerging technologies can improve customer service. In: Kumar V, Izquierdo-Yusta A, editors. Marketing automation and decision making. Cham: Springer; 2020. p. 117-38.
24. Church K, de Oliveira R. What's up with WhatsApp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. In: Proceedings of the 15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services; 2013 Aug 27-30; Munich, Germany. New York: ACM; 2013. p. 352-61.
25. Asnawati, Mas'ud F. The effect of WhatsApp marketing on customer purchase decisions. *Int J Innov Creat Chang.* 2020;13(8):1047-62.
26. Shareef MA, Mukerji B, Dwivedi YK, Rana NP, Islam R. Social media marketing: comparative effect of advertisement sources. *J Retail Consum Serv.* 2019;46:58-69.
27. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz.* 2010;53(1):59-68.
28. Dwivedi YK, Ismagilova E, Hughes DL, Carlson J, Filieri R, Jacobson J. Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *Int J Inf Manag.* 2021;59:102168.
29. Godey B, Manthiou A, Pederzoli D, Rokka J, Aiello G, Donvito R, et al. Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *J Bus Res.* 2016;69(12):5833-41.
30. Laroche M, Habibi MR, Richard MO. To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? *Int J Inf Manag.* 2013;33(1):76-82.
31. Clapp JD, Jaccard J, Siegel JT. Reducing

- substance use among adolescents: a comparison of the relative efficacy of parent, school, and peer interventions. *J Prim Prev.* 2018;39(4):353-70.
32. Tuten TL, Solomon MR. Social media marketing. 4th ed. London: Sage Publications; 2021.
 33. Afthinos Y, Theodorakis ND, Nassis P. Customers' expectations of service in Greek fitness centers: gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Manag Serv Qual.* 2005;15(3):245-58.
 34. Tsitskari E, Antoniadis C, Costa G. Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres. *J Phys Educ Sport.* 2014;14(4):514-20.
 35. Kim J, Park E. Beyond coolness: predicting the technology adoption of interactive wearable devices. *J Retail Consum Serv.* 2019;49:114-9.
 36. Alalwan AA, Rana NP, Dwivedi YK, Algharabat R. Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature. *Telemat Inform.* 2017;34(7):1177-90.
 37. Hollebeek LD, Glynn MS, Brodie RJ. Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *J Interact Mark.* 2014;28(2):149-65.
 38. Tiago MTPMB, Veríssimo JMC. Digital marketing and social media: why bother? *Bus Horiz.* 2014;57(6):703-8.
 39. Ashley C, Tuten T. Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychol Mark.* 2015;32(1):15-27.
 40. Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J Interact Mark.* 2004;18(1):38-52.
 41. Yin RK. Case study research and applications: design and methods. 6th ed. Thousand Oaks: Sage Publications; 2018.
 42. Baxter P, Jack S. Qualitative case study methodology: study design and implementation for novice researchers. *Qual Rep.* 2008;13(4):544-59.
 43. Creswell JW, Creswell JD. Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 5th ed. Thousand Oaks: Sage Publications; 2018.
 44. Braun V, Clarke V. Using thematic analysis in psychology. *Qual Res Psychol.* 2006;3(2):77-101.