Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi, Volume 6, No. 2, Oktober 2026, hlm. 354-366

Eksposur Konten TikTok dan Loyalitas Anggota di Sanare Studio dan Space Jakarta

Alya Zahirah[1], Fajar Hariyanto[2], Hendry Roris P. Sianturi[3]
[1,2,3]Universitas Singaperbangsa Karawang

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh terpaan konten TikTok @studiosanare terhadap loyalitas anggota Sanare Studio and Space Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan landasan Teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 133 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas anggota, dengan nilai t sebesar 13,191 dan signifikansi p < 0,001. Koefisien regresi sebesar 0,595 menunjukkan bahwa peningkatan skor terpaan konten diikuti oleh peningkatan skor loyalitas yang diprediksi oleh model. Secara deskriptif, sebanyak 87,2% responden memberikan respons positif terhadap perhatian pada informasi harga, jadwal, dan fasilitas. Selain itu, 90,2% responden menjadikan Sanare sebagai pilihan pertama, sedangkan 91,0% bersedia merekomendasikan studio kepada calon pengguna. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,570 menunjukkan bahwa model menjelaskan 57% variasi skor loyalitas anggota, sementara 43% sisanya belum dijelaskan oleh model. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan variabel lain dan mengkaji perbedaan karakteristik responden untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas anggota.

Kata-kata Kunci: Eksposur Konten, Loyalitas Anggota, TikTok, Pemasaran Digital, Penggunaan dan Kepuasan

TikTok Content Exposure and Member Loyalty at Sanare Studio and Space Jakarta

ABSTRACT
This study aims to analyze the influence of exposure to TikTok content @studiosanare on the loyalty of Sanare Studio and Space Jakarta members. The study uses a quantitative approach based on Uses and Gratifications Theory. Data was collected through a questionnaire involving 133 respondents who were selected using a simple random sampling technique. Data were analyzed using simple linear regression. The results showed that exposure to TikTok content had a positive and statistically significant effect on member loyalty, with a t-value of 13.191 and a significance of p< 0.001. A regression coefficient of 0.595 showed that an increase in content exposure scores was followed by an increase in loyalty scores predicted by the model. Descriptively, as many as 87.2% of respondents responded positively to attention to price, schedule, and facility information. In addition, 90.2% of respondents made Sanare their first choice, while 91.0% were willing to recommend the studio to potential users. A determination coefficient value (R^2) of 0.570 indicates that the model explains 57% of the variation in member loyalty scores, while the remaining 43% has not been explained by the model. Further research is suggested to involve other variables and examine the differences in respondents' characteristics to gain a more comprehensive understanding of member loyalty.

Keywords: *Content Exposure, Member Loyalty, TikTok, Digital Marketing, Uses and Gratifications*

PENDAHULUAN

Memasuki era dominasi konten visual berdurasi singkat, lanskap komunikasi digital telah bertransformasi dari sekadar medium pertukaran informasi menjadi ruang pembentuk keterlibatan audiens yang mendalam (*deep engagement*). Di tengah pergeseran pola konsumsi ini, TikTok mengukuhkan posisinya sebagai platform yang secara dinamis menuntut interaksi dua arah penggunanya. Mengacu pada paradigma *Uses and Gratifications Theory*, audiens di ekosistem TikTok bukan lagi penerima pesan yang pasif, melainkan individu aktif yang secara sadar mengonsumsi konten untuk memenuhi motif pencarian kepuasannya (*gratifications sought*) (Katz et al., 1973), (Karman, 2013). Algoritma dan format video seluler TikTok terbukti mampu merangsang audiens untuk bertindak melampaui batas konsumsi pasif, mendorong mereka untuk menonton, membagikan, hingga menciptakan konten sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan kognitif dan interaksi sosial (Omar & Dequan, 2020).

Kedalaman interaksi di platform TikTok membuka dimensi baru dalam pembentukan loyalitas audiens atau keterikatan penggemar (*fan engagement*) (Puspitaningrum et al., 2026). Melalui sajian konten video berdurasi singkat, sebuah entitas dapat membangun interaksi parasosial yang otentik dan menjalankan strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*) dengan cara yang jauh lebih personal. Keterikatan audiens di ranah virtual ini berpotensi besar menjadi pemicu pembentukan loyalitas yang lebih konkret, yaitu mentransformasikan pengikut (*followers*) di dunia maya menjadi anggota fisik (*members*) yang berkomitmen dan berpartisipasi aktif dalam sebuah ruang di dunia nyata (Salsabila et al., 2026). Hal ini sejalan dengan temuan akademis yang mengungkapkan efektivitas terpaan konten video singkat di TikTok dalam merawat keterikatan penggemar (Su et al., 2020).

Namun, mayoritas riset terdahulu masih sangat tersentralisasi pada komoditas produk fisik (*tangible goods*) dan cenderung sebatas mengukur respons awal dari konsumen. Kajian-kajian sebelumnya dominan berfokus pada pengaruh terpaan konten terhadap citra merek (Maula, 2025), ekuitas merek dan minat beli (Amalia, 2024), serta keputusan pembelian produk komersial (Hasna & Sutarso, 2024; Kirana, 2026). Bahkan ketika mengukur loyalitas, fokusnya tetap pada rutinitas transaksi jual-beli di ekosistem ritel seperti *e-commerce* atau TikTok *Shop* (Harianja & Simanjuntak, 2024). Ketiadaan literatur yang spesifik menguji fenomena terpaan konten pada sektor industri jasa dan ruang komunitas kreatif (*intangible services*) menciptakan celah penelitian (*research gap*) mengenai apakah efektivitas TikTok pada produk ritel fisik juga berlaku dalam mempertahankan loyalitas keanggotaan fisik (*member loyalty*) di suatu fasilitas pelayanan.

Penelitian ini mengangkat Sanare Studio and Space, sebuah entitas ruang kreatif dan kebugaran di Jakarta, sebagai objek kajian utama. Akun TikTok @studiosanare memperlihatkan strategi komunikasi pemasaran visual yang terstruktur dengan memublikasikan tipologi konten

yang rutin (edukasi, promosi, kolaborasi) dan menonjolkan estetika suasana (*ambience*) (Taunu et al., 2025). Rangkaian stimulus visual ini dirancang untuk merebut atensi dan memperpanjang durasi tonton. Akan tetapi, upaya ini dihadapkan pada kontradiksi realitas digital; di satu sisi algoritma TikTok memaksimalkan waktu tonton, di sisi lain melimpahnya distribusi konten (*information overload*) membuat rentang perhatian (*attention span*) audiens menjadi pendek. Kompleksitas ini diperparah dengan heterogenitas demografi audiens @studiosanare.

Kondisi tersebut memunculkan urgensi untuk membedah secara kritis apakah intensitas terpaan konten (frekuensi, durasi, dan atensi) benar-benar efektif merawat komitmen anggota resmi (*existing members*), atau sekadar menjadi media hiburan publik tanpa dampak retensi fisik yang nyata. Keterikatan afektif yang terbentuk jika gratifikasi audiens terpenuhi merupakan pijakan fundamental dalam membentuk kesetiaan pelanggan (Kotler, 2016). Loyalitas sejati ini diukur melalui perilaku nyata: konsistensi partisipasi kelas (*repeat purchase*), keteguhan untuk tidak beralih ke pesaing (*retention*), serta kerelaan merekomendasikan layanan (*referrals*).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan mengukur seberapa besar pengaruh terpaan konten akun TikTok @studiosanare (berdasarkan frekuensi, durasi, dan atensi) terhadap loyalitas anggota Sanare Studio and Space Jakarta. Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menggeser fokus kajian dari komoditas ritel fisik ke ranah industri jasa dan komunitas (*intangible services*), sehingga diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi diskursus komunikasi pemasaran digital dan wawasan praktis bagi pelaku industri kreatif dalam mengonversi interaksi virtual menjadi loyalitas fisik yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (*explanatory research*) untuk menguji secara objektif hubungan kausalitas antara variabel terpaan konten TikTok dengan loyalitas anggota. Populasi penelitian meliputi seluruh anggota aktif Sanare Studio and Space Jakarta, yang berdasarkan data internal tercatat berjumlah 200 orang. Penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%, sehingga menghasilkan batas sampel minimal sebanyak 133 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan acak sederhana (*simple random sampling*) agar setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih.

Pengumpulan data primer bersumber dari kuesioner yang disebarkan secara bauran (*hybrid*). Distribusi daring (*online*) dilakukan dengan membagikan tautan formulir pada Instagram *Story* resmi @studiosanare, sedangkan distribusi luring (*offline*) dilakukan dengan meletakkan kode pindai (*QR Code*) di meja resepsionis Sanare Studio and Space, Cibubur, Jakarta Timur. Untuk menjaga

keabsahan data, kuesioner dilengkapi dengan pertanyaan penyaring (*screening question*) guna memastikan responden adalah benar anggota aktif. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan instrumen Skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5. Selain itu, penelitian ini didukung data sekunder yang dikumpulkan melalui studi dokumentasi arsip internal studio, literatur ilmiah, dan jurnal terdahulu.

Sebelum didistribusikan secara masif, instrumen kuesioner melalui tahapan pilot test kepada 30 responden. Uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa dari total 12 item pernyataan variabel terpaan konten (X), terdapat 3 item yang gugur sehingga 9 item dinyatakan valid. Di sisi lain, keseluruhan 12 item pada variabel loyalitas anggota (Y) dinyatakan valid secara statistik (Sig. < 0,05). Hasil pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* membuktikan instrumen sangat layak digunakan, di mana Variabel X memperoleh nilai 0,851 dan Variabel Y memperoleh nilai 0,889, yang keduanya berada jauh di atas batas minimal ketetapan keandalan (> 0,60).

Tahapan pengolahan data diawali dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*) dan uji linearitas untuk memastikan data berdistribusi normal dan memiliki pola hubungan garis lurus (*linear*). Pengujian hipotesis kemudian dieksekusi menggunakan analisis regresi linear sederhana. Untuk mengukur signifikansi pengaruh secara parsial dilakukan Uji t, yang mana pengambilan keputusannya membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Langkah terakhir adalah menghitung uji koefisien determinasi (R^2) guna memprediksi seberapa besar persentase kontribusi pengaruh dari terpaan konten (X) terhadap perubahan tingkat loyalitas anggota (Y) secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 133 anggota Sanare Studio and Space yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* pada September 2026. Penelitian berfokus pada pengaruh terpaan konten TikTok @studiosanare terhadap loyalitas anggota, dengan terpaan konten sebagai variabel independen (X) dan loyalitas anggota sebagai variabel dependen (Y).

Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar anggota yang berpartisipasi dalam penelitian berada pada kelompok usia dewasa muda dan berjenis kelamin perempuan. Seluruh responden memiliki aplikasi TikTok, pernah menonton konten @studiosanare, dan berstatus sebagai anggota Sanare Studio and Space.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	17–21 tahun	23	17,3
	22–25 tahun	57	42,9
	26–29 tahun	38	28,6
	Di atas 30 tahun	15	11,3
Jenis kelamin	Perempuan	130	97,7
	Laki-laki	3	2,3
Kepemilikan TikTok	Ya	133	100,0
Pernah menonton @studiosanare	Ya	133	100,0

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Status keanggotaan	Anggota Sanare Studio and Space	133	100,0

Sumber: Pengolahan data kuesioner, 2026

Data pada Tabel 1 Responden terbanyak berada pada kelompok usia 22–25 tahun, yaitu 57 orang (42,9%), diikuti kelompok usia 26–29 tahun sebanyak 38 orang (28,6%). Jika kedua kelompok tersebut digabungkan, responden berusia 22–29 tahun berjumlah 95 orang atau 71,5% dari keseluruhan sampel. Maka dapat disimpulkan, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh anggota berusia 22–29 tahun.

Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu 130 orang (97,7%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 3 orang (2,3%). Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian terutama menggambarkan pengalaman anggota perempuan dalam menerima terpaan konten TikTok @studiosanare dan menilai loyalitas terhadap Sanare Studio and Space.

Seluruh responden juga memenuhi kriteria pengalaman menggunakan TikTok, pernah menonton konten, dan menjadi anggota studio. Kondisi tersebut memungkinkan analisis diarahkan pada persepsi anggota yang memiliki pengalaman langsung dengan konten dan layanan Sanare Studio and Space.

Terpaan konten diukur melalui tiga dimensi, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Ketiga dimensi tersebut menggambarkan intensitas paparan, waktu yang dialokasikan untuk mengonsumsi konten, serta perhatian audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Tabel 2. Ringkasan Respons Positif terhadap Terpaan Konten TikTok @studiosanare

Dimensi	Indikator yang diukur	Setuju dan sangat setuju (%)
Frekuensi	Mengunjungi profil setidaknya tiga kali seminggu	59,4
	Konten sering muncul di FYP	77,4
	Menonton minimal tiga video per minggu	70,7
Durasi	Menonton video hingga selesai	75,9
	Menonton tanpa melewati video (skip)	72,2
	Menonton ulang konten	69,2
	Meluangkan waktu untuk melihat video akun	71,5
Atensi	Memperhatikan informasi harga, jadwal, dan fasilitas	87,2
	Membaca kolom komentar	76,0

Sumber: Pengolahan data kuesioner, 2026.

Hasil pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa terpaan konten berlangsung melalui akses aktif maupun paparan yang muncul di beranda pengguna. Pada dimensi frekuensi, sebanyak 24,8% menyatakan sangat setuju dan 52,6% menyatakan setuju, total perolehan 77,4% responden menyatakan bahwa video @studiosanare sering muncul di halaman *For You Page* (FYP). Sementara itu, 70,7% menyatakan menonton setidaknya tiga video dalam satu minggu dan 59,4% mengunjungi profil akun setidaknya tiga kali seminggu.

Hasil ini menunjukkan bahwa paparan konten dialami responden melalui kemunculan video di FYP maupun melalui kunjungan langsung

ke profil akun. Kemunculan konten secara berulang memberikan kesempatan bagi responden untuk menjumpai pesan yang disampaikan oleh akun tersebut.

Pada dimensi durasi, sebanyak 75,9% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka menonton video @studiosanare hingga selesai. Sebanyak 72,2% menyatakan menonton tanpa melewati video (skip), sedangkan 69,2% menyatakan menonton ulang konten lebih dari satu kali. Selain itu, 71,5% responden menyatakan meluangkan waktu yang cukup lama untuk melihat video pada akun tersebut. Keempat indikator ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden melaporkan kebiasaan menonton yang mencakup penyelesaian video, menonton tanpa melewati bagian video, pemutaran ulang, dan alokasi waktu untuk melihat konten. Maka, durasi terpaan dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan menonton video hingga selesai, tetapi juga dengan kebiasaan mengulang dan meluangkan waktu untuk melihat unggahan @studiosanare.

Pada dimensi atensi, sebanyak 87,2% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka memperhatikan informasi mengenai harga, jadwal, dan fasilitas studio. Sementara itu, 76,0% responden menyatakan menyempatkan diri membaca kolom komentar video @studiosanare. Hasil ini menunjukkan bahwa perhatian responden tidak hanya diarahkan pada video yang ditampilkan, tetapi juga pada informasi praktis dan komentar yang menyertai konten. Perhatian terhadap harga, jadwal, dan fasilitas menunjukkan bahwa informasi tersebut merupakan bagian dari konten yang diperhatikan oleh anggota ketika mengakses akun @studiosanare.

Loyalitas anggota diukur melalui tiga dimensi, yaitu *repeat purchase* (pembelian atau penggunaan layanan secara berulang), *retention* (keinginan mempertahankan keanggotaan), dan *referrals* (rekomendasi kepada orang lain). Hasil distribusi jawaban menunjukkan kecenderungan respons positif pada ketiga dimensi tersebut.

Tabel 3. Ringkasan Respons Positif terhadap Indikator Loyalitas Anggota

Dimensi	Indikator yang diukur	Setuju dan sangat setuju (%)
Repeat purchase	Mengikuti kelas minimal dua kali sebulan	78,2
	Kembali menggunakan layanan karena puas	87,2
	Menjadikan Sanare pilihan pertama	90,2
	Merasa layanan sesuai dengan kebutuhan	91,8
Retention	Menilai harga sepadan dengan kualitas dan kenyamanan	91,0
	Tetap memilih studio meskipun jarak lebih jauh	81,9
	Berniat melanjutkan kelas atau memperpanjang keanggotaan	89,5
	Tidak berencana berhenti dalam tiga bulan ke depan	84,2
Referrals	Merekomendasikan studio kepada sedikitnya tiga orang	86,4
	Membagikan aktivitas atau menandai akun studio	80,4
	Bersedia merekomendasikan kepada calon pengguna	91,0
	Pernah mengajak anggota baru mengikuti kelas	82,7

Sumber: Pengolahan data kuesioner, 2026.

Pada dimensi *repeat purchase*, sebanyak 78,2% responden menyatakan mengikuti kelas di Sanare Studio and Space minimal dua kali dalam satu bulan. Sebanyak 87,2% menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa kepuasan terhadap pelayanan dan fasilitas mendorong mereka untuk

kembali menggunakan layanan. Selain itu, 90,2% responden menjadikan Sanare sebagai pilihan pertama ketika membutuhkan tempat latihan, sedangkan 91,8% menilai studio tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa respons positif pada dimensi *repeat* purchase mencakup kebiasaan mengikuti kelas, keputusan untuk kembali, preferensi terhadap studio, dan penilaian mengenai kesesuaian layanan dengan kebutuhan. Keempat indikator tersebut menggambarkan aspek loyalitas yang saling melengkapi.

Pada dimensi *retention*, sebanyak 91,0% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan Sanare Studio and Space sepadan dengan kualitas dan kenyamanan yang diterima. Selain itu, 81,9% menyatakan tetap memilih studio tersebut meskipun jaraknya sedikit lebih jauh dari domisili mereka. Sebanyak 89,5% responden menyatakan akan terus mengikuti kelas atau memperpanjang keanggotaan setidaknya selama tiga bulan ke depan, sedangkan 84,2% menyatakan tidak memiliki rencana untuk berhenti menggunakan layanan dalam tiga bulan mendatang.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan kenyamanan layanan. Selain itu, 81,9% responden menyatakan tetap memilih Sanare meskipun jaraknya sedikit lebih jauh dari domisili mereka. Jawaban ini menunjukkan adanya kecenderungan untuk tetap memilih studio dalam situasi ketika jarak menjadi pertimbangan. Pada saat yang sama, tingginya persentase responden yang berniat melanjutkan kelas atau memperpanjang keanggotaan (89,5%) dan yang tidak berencana berhenti dalam tiga bulan ke depan (84,2%) memperlihatkan kecenderungan positif untuk mempertahankan penggunaan layanan. Temuan tersebut menggambarkan penilaian dan niat retensi yang dilaporkan responden.

Pada dimensi *referrals*, sebanyak 91,0% responden menyatakan bersedia merekomendasikan Sanare Studio and Space kepada orang yang sedang mencari tempat latihan. Selain itu, 86,4% melaporkan telah membagikan rekomendasi positif kepada sedikitnya tiga orang. Sebanyak 80,4% responden menyatakan pernah membagikan aktivitas di Sanare atau menandai akun media sosial studio, sedangkan 82,7% menyatakan pernah mengajak setidaknya satu orang baru untuk mengikuti kelas di Sanare Studio and Space.

Hasil pada dimensi *referrals* menunjukkan bahwa rekomendasi anggota tercermin dalam kesediaan merekomendasikan studio dan pengalaman yang dilaporkan dalam menyampaikan rekomendasi. Bentuknya meliputi penyampaian rekomendasi kepada orang lain, pembagian aktivitas atau penandaan akun studio di media sosial, serta ajakan kepada orang baru untuk mengikuti kelas. Maka, indikator *referrals* dalam penelitian ini mencakup kesediaan menyampaikan rekomendasi maupun tindakan yang dilaporkan pernah dilakukan oleh responden. Temuan ini menggambarkan peran anggota dalam

menyebarkan informasi mengenai Sanare melalui komunikasi interpersonal dan media sosial.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji normalitas dan uji linearitas sebagai bagian dari pemeriksaan asumsi regresi. Hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05), sehingga tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa residual menyimpang dari distribusi normal. Sementara itu, hasil uji linearitas menunjukkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,114 (> 0,05), yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan linearitas yang signifikan antara terpaan konten TikTok @studiosanare dan loyalitas anggota Sanare Studio and Space. Hasil kedua pengujian tersebut mendukung kelayakan analisis regresi linear sederhana berdasarkan asumsi yang diperiksa.

Selanjutnya, regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh terpaan konten terhadap loyalitas anggota Sanare Studio and Space.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Regresi Linear Sederhana

Komponen pengujian	Hasil
Jumlah responden (N)	133
Konstanta	28,951
Koefisien regresi terpaan konten (B)	0,595
Koefisien korelasi (R)	0,755
Koefisien determinasi (R^2)	0,570
F hitung	173,997
t hitung	13,191
Signifikansi model	$p < 0,001$
Keputusan hipotesis	H_0 ditolak; H_1 didukung

Sumber: Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 31, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 28{,}951 + 0{,}595\ X$$

Koefisien regresi terpaan konten sebesar 0,595 menunjukkan arah positif dalam model regresi. Artinya, setiap kenaikan satu satuan skor terpaan konten diikuti oleh kenaikan sebesar 0,595 satuan pada skor loyalitas anggota yang diprediksi oleh model. Hasil ini menunjukkan bahwa skor terpaan konten yang lebih tinggi berkaitan dengan skor loyalitas anggota yang lebih tinggi dalam penelitian ini.

Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 173,997 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Nilai tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 sehingga model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik. Hasil uji t juga menunjukkan nilai sebesar 13,191 dengan $p < 0,001$. Artinya, koefisien regresi variabel terpaan konten signifikan secara statistik dalam menjelaskan variasi skor loyalitas anggota. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis penelitian (H_1) didukung oleh hasil pengujian, yaitu terpaan konten TikTok @studiosanare memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota Sanare Studio and Space.

Nilai R sebesar 0,755 menunjukkan hubungan positif yang relatif kuat antara kedua variabel dalam sampel penelitian. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,570 menunjukkan bahwa model menjelaskan 57% variasi skor loyalitas anggota. Sebesar 43% variasi lainnya tidak dijelaskan oleh model ini dan dapat berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam analisis.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten TikTok @studiosanare berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas anggota Sanare Studio and Space. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,595 dengan nilai (t=13,191) dan signifikansi (p<0,001). Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,570 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan 57% variasi skor loyalitas anggota, sedangkan 43% sisanya tidak dijelaskan oleh model. Maka, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh positif terpaan konten TikTok terhadap loyalitas anggota didukung oleh hasil pengujian. Temuan ini menunjukkan bahwa terpaan konten merupakan salah satu aspek yang relevan untuk menjelaskan loyalitas anggota Sanare Studio and Space.

Karakteristik jenis kelamin responden juga perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Berdasarkan distribusi responden, sebanyak 130 orang (97,7%) merupakan perempuan, sedangkan hanya 3 orang (2,3%) merupakan laki-laki. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa temuan penelitian lebih banyak merepresentasikan pengalaman perempuan dalam menerima terpaan konten TikTok @studiosanare dan melaporkan loyalitas terhadap Sanare Studio and Space. Namun, perbedaan jumlah responden tersebut belum dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan bahwa terpaan konten memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perempuan dibandingkan laki-laki, atau sebaliknya. Hal ini karena hasil analisis yang disajikan belum menunjukkan perbandingan skor terpaan konten dan loyalitas berdasarkan jenis kelamin ataupun pengujian pengaruh secara terpisah pada kedua kelompok. Oleh karena itu, perbedaan pengaruh berdasarkan jenis kelamin masih memerlukan analisis lebih lanjut dengan data yang memadai.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui *Uses and Gratifications Theory* yang dikemukakan oleh (Katz et al., 1973). Teori ini memandang audiens sebagai pihak yang aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam penelitian ini, anggota Sanare dapat memanfaatkan konten TikTok @studiosanare untuk memperoleh informasi mengenai harga, jadwal kelas, fasilitas, dan aktivitas studio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 87,2% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka memperhatikan informasi harga, jadwal, dan fasilitas yang disampaikan melalui konten. Temuan ini memperlihatkan bahwa informasi praktis yang berkaitan dengan layanan menjadi salah satu aspek yang diperhatikan anggota ketika mengakses konten. Walaupun demikian, perhatian terhadap informasi tersebut belum secara langsung membuktikan bahwa kebutuhan media seluruh responden telah terpenuhi, karena motif penggunaan media dan tingkat kepuasan yang diperoleh tidak diukur secara terpisah.

Berdasarkan dimensi terpaan konten, hasil penelitian memperlihatkan bahwa paparan berlangsung melalui frekuensi, durasi, dan atensi.

Pada dimensi frekuensi, sebanyak 77,4% responden menyatakan bahwa konten @studiosanare sering muncul di halaman For You Page (FYP), sedangkan 70,7% menyatakan menonton sedikitnya tiga video dalam satu minggu, dan 59,4% menyatakan mengunjungi profil setidaknya tiga kali seminggu. Pada dimensi durasi, sebanyak 75,9% responden menyatakan menonton video hingga selesai, 72,2% menonton tanpa melewati video (skip), 71,5% meluangkan waktu untuk melihat video akun, dan 69,2% menyatakan menonton ulang konten. Sementara itu, pada dimensi atensi, 87,2% responden memperhatikan informasi harga, jadwal, dan fasilitas, serta 76,0% menyatakan membaca kolom komentar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terpaan konten yang dilaporkan responden tidak hanya berkaitan dengan frekuensi menjumpai video, tetapi juga dengan waktu yang digunakan untuk menonton dan perhatian terhadap informasi yang disampaikan.

Dimensi frekuensi, durasi, dan atensi tersebut sejalan dengan konsep terpaan media yang dirujuk melalui Rosengren dalam Narendra & Hidayati (2024). Intensitas paparan dapat membantu menjelaskan bagaimana audiens berulang kali menjumpai pesan media, sedangkan perhatian terhadap isi pesan menunjukkan aspek keterlibatan audiens ketika mengonsumsi konten. Konsep *high involvement* yang dikaitkan dengan Krugman in Ardianto (2007) juga dapat digunakan untuk memahami pentingnya keterlibatan audiens dalam proses penerimaan pesan. Dalam penelitian ini, kebiasaan menonton video hingga selesai, menonton ulang, dan memperhatikan informasi layanan menunjukkan adanya bentuk perhatian yang dilaporkan responden. Namun, indikator tersebut tidak secara langsung mengukur tingkat *involvement* secara keseluruhan. Oleh karena itu, konsep *high involvement* digunakan sebagai perspektif teoretis untuk menafsirkan pola perhatian responden, bukan sebagai kondisi yang telah dibuktikan secara langsung melalui pengukuran tersendiri.

Pengaruh positif terpaan konten terhadap loyalitas juga dapat dipahami melalui tiga dimensi loyalitas anggota, yaitu *repeat purchase, retention,* dan *referrals*, sebagaimana kerangka loyalitas pelanggan yang dirujuk oleh Kotler (2016). Pada dimensi *repeat purchase*, sebanyak 78,2% responden menyatakan mengikuti kelas minimal dua kali dalam satu bulan, 87,2% kembali menggunakan layanan karena puas, 91,8% merasa layanan sesuai dengan kebutuhan, sedangkan 90,2% menjadikan Sanare sebagai pilihan pertama ketika membutuhkan tempat latihan. Pada dimensi retention, 91,0% responden menilai harga sepadan dengan kualitas dan kenyamanan, sebanyak 89,5% responden menyatakan berniat melanjutkan kelas atau memperpanjang keanggotaan untuk tiga bulan berikutnya, 84,2% tidak berencana berhenti dalam tiga bulan ke depan, dan 81,9% menyatakan tetap memilih Sanare meskipun jaraknya sedikit lebih jauh dari domisili. Adapun pada dimensi *referrals*, sebanyak 91,0% responden menyatakan bersedia merekomendasikan studio kepada orang yang sedang mencari tempat latihan, 86,4% merekomendasikan studio kepada sedikitnya tiga

orang, 82,7% pernah mengajak anggota baru mengikuti kelas, sementara 80,4% menyatakan pernah membagikan aktivitas atau menandai akun studio di media sosial. Temuan ini memperlihatkan bahwa loyalitas yang dilaporkan responden mencakup penggunaan layanan secara berulang, kecenderungan mempertahankan pilihan, dan kesediaan merekomendasikan studio kepada orang lain. Beberapa indikator mengukur niat dan persepsi responden, sedangkan indikator lainnya mengukur tindakan yang dilaporkan sendiri. Oleh sebab itu, hasil tersebut perlu dipahami sebagai gambaran loyalitas berdasarkan jawaban responden, bukan sebagai verifikasi independen atas seluruh perilaku penggunaan layanan.

Hubungan antara terpaan konten dan loyalitas tersebut juga dapat dibahas melalui konsep *gratifications sought* dan *gratifications obtained* dalam kajian kesenjangan kepuasan atau gratifications gap yang dirujuk melalui Palmgreen (1984) in Nerisanti (2019). Konsep ini membantu menjelaskan perbedaan antara kebutuhan atau kepuasan yang diharapkan audiens ketika mengakses media dan kepuasan yang diperoleh setelah mengonsumsi pesan. Dalam konteks Sanare, anggota dapat mengakses konten untuk mencari informasi layanan atau memperoleh gambaran mengenai aktivitas studio. Apabila informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mereka, konten tersebut berpotensi mendukung penilaian positif terhadap studio. Penjelasan ini relevan dengan tingginya perhatian responden terhadap informasi harga, jadwal, dan fasilitas. Akan tetapi, penelitian ini tidak mengukur secara langsung kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan dan kepuasan yang diperoleh. Dengan demikian, konsep *gratifications gap* memberikan penjelasan teoretis yang potensial, tetapi belum dapat dinyatakan sebagai mekanisme yang terbukti menjelaskan pengaruh terpaan konten terhadap loyalitas anggota.

Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa pengelolaan konten TikTok @studiosanare perlu memperhatikan frekuensi penyampaian pesan, durasi tayangan, serta informasi yang menjadi perhatian anggota. Informasi mengenai harga, jadwal kelas, fasilitas, dan aktivitas studio dapat dipertahankan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital karena memperoleh respons positif dari sebagian besar responden. Selain itu, konten yang mendorong anggota berbagi pengalaman atau merekomendasikan studio dapat dikembangkan untuk mendukung komunikasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)*. Upaya tersebut tetap perlu disertai dengan kualitas pelayanan yang konsisten karena terpaan konten digital dan pengalaman aktual menggunakan layanan merupakan dua aspek yang berbeda. Penelitian ini menunjukkan pengaruh statistik terpaan konten terhadap loyalitas, tetapi belum menguji secara terpisah peran kepuasan, keterikatan emosional, kualitas pelayanan, atau pemenuhan kebutuhan media sebagai mekanisme yang mendasarinya. Selain itu, karena jumlah responden laki-laki jauh lebih sedikit daripada perempuan, penelitian lanjutan dapat menggunakan komposisi sampel yang lebih seimbang apabila ingin menguji perbedaan terpaan konten dan loyalitas

berdasarkan jenis kelamin. Analisis tersebut dapat membantu mengetahui apakah pola hubungan kedua variabel berbeda antarkelompok, tanpa mengasumsikan adanya perbedaan sebelum pengujian dilakukan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperkuat pemahaman mengenai keterkaitan terpaan konten media sosial dengan loyalitas anggota dalam konteks layanan studio kebugaran. Dengan mengacu pada *Uses and Gratifications Theory,* konsep terpaan media, kerangka loyalitas pelanggan, konsep gratifications gap, dan konsep loyalitas. Hasil penelitian dapat dijelaskan melalui aktivitas audiens dalam mengakses konten, memperhatikan informasi, serta melaporkan kecenderungan penggunaan ulang dan rekomendasi. Kontribusi penelitian terletak pada pengujian empiris terpaan konten melalui dimensi frekuensi, durasi, dan atensi serta kaitannya dengan loyalitas anggota yang mencakup *repeat purchase, retention,* dan *referrals*. Interpretasi temuan ini perlu mempertimbangkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dan penelitian belum menguji perbedaan pengaruh berdasarkan jenis kelamin. Penelitian selanjutnya dapat mengukur motif penggunaan media, pemenuhan kepuasan, pengalaman merek, dan kualitas pelayanan secara lebih khusus untuk menguji mekanisme yang mungkin menjelaskan hubungan antara terpaan konten dan loyalitas anggota.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, terpaan konten TikTok @studiosanare terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas anggota Sanare Studio and Space Jakarta, dengan nilai (t=13,191) dan (p<0,001). Koefisien regresi sebesar 0,595 menunjukkan bahwa peningkatan skor terpaan konten diikuti oleh peningkatan skor loyalitas anggota yang diprediksi oleh model. Temuan ini mengindikasikan bahwa frekuensi anggota menjumpai konten, durasi menonton, dan perhatian terhadap informasi yang disampaikan merupakan aspek yang relevan dalam menjelaskan variasi loyalitas anggota. Secara deskriptif, perhatian terhadap informasi harga, jadwal, dan fasilitas memperoleh respons positif sebesar 87,2%, sedangkan pada aspek loyalitas, 90,2% responden menyatakan menjadikan Sanare sebagai pilihan pertama dan 91,0% bersedia merekomendasikannya kepada calon pengguna.

Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,570 menunjukkan bahwa model regresi menjelaskan 57% variasi skor loyalitas anggota, sedangkan 43% sisanya tidak dijelaskan oleh model yang digunakan. Hasil ini memperlihatkan bahwa terpaan konten TikTok merupakan salah satu aspek yang relevan untuk menjelaskan loyalitas anggota, tetapi bukan satu-satunya faktor yang berkaitan dengan loyalitas tersebut. Karena penelitian ini menggunakan survei dan regresi linear sederhana, temuan tersebut perlu dipahami dalam batas model dan data yang dianalisis, bukan sebagai bukti bahwa konten TikTok secara mutlak menyebabkan 57% loyalitas anggota.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, N. F. (2024). *Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Uniqloindonesia Terhadap Ekuitas Merek dan Minat Beli Pada Merek Fesyen Uniqlo = The Influence of Exposure To @uniqloindonesia Instagram Content on Brand Equity and Purchase Intention on The Uniqlo Fashion Brand*. Universitas Hasanuddin.

Harianja, T., & Simanjuntak, M. (2024). Efektivitas Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Studi Kasus : Tiktok Shop. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi*, *3*(2).

Hasna, S. L., & Sutarso, J. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Tiktok Produk Snacktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. In *Telematics and Informatics* (Vol. 34, Number 7). https://doi.org/10.1016/J.TELE.2017.05.008

Karman, K. (2013). Riset Penggunaan Media dan Gratifikasinya (Uses and Gratifications): Perkembangan dan Kritik. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, *17*(1).

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, *37*(4). https://doi.org/10.1086/268109

Kirana, M. (2026). *Pengaruh Konten Overclaim The Originote pada Akun Tiktok @dokterdetektif terhadap Loyalitas Konsumen - Penelusuran Google* [Universitas Lampung].

Kotler, P. & K. L. K. (2016). *Marketing Management. Pearson Education. Fifteenth Edition*.

Maula, M. (2025). *Pengaruh Terpaan Konten Komunikasi Pemasaran Akun Tiktok @lafiye.com terhadap Citra Merek Positif Produk Hijab Lafiye (Studi pada Pengguna Hijab di Komunitas Duta Hijab Radar Malang Angkatan 2023 s.d 2025)*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Narendra, P. W., & Hidayati, U. (2024). Pengaruh terpaan media Instagram Jogjaeverycore terhadap online engagement pengikut instagram Jogjaeverycore. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1). https://doi.org/10.21831/lektur.v6i1.19245

Nerisanti, V. (2019). *Kepuasan Penggunaan Media Sosial sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi bagi Para Traveller (Studi Deskriptif tentang Kepuasan Penggunaan Media Sosial oleh Para Traveller yang Tergabung pada Akun Instagram MTMA di Kota Tulungagung)* . Universitas Airlangga.

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, *14*(4). https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429

Puspitaningrum, V., Abraham, R. H., & Sari, D. K. (2026). Strategi Produksi Konten Berita Pada Platform Tiktok @soloposofficial dalam Meningkatkan Engagement AudienS. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi* , *6*(1), 117–131. https://deliberatio.net/index.php/jikom/article/view/935

Salsabila, Anindya, A., Darmastuti, R., & Carolina, D. (2026). Pengaruh Promosi Digital Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Jakarta Dengan Mediasi E-Wom. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi* , *6*(1), 15–25. https://deliberatio.net/index.php/jikom/article/view/880

Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, *13*(3). https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238

Taunu, F. C., Aslam, M., Sanga, A. P. R., & Ruswantara, D. N. (2025). MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK:(Studi Etnografi Virtual pada Akun Tiktok@ trimarissadillak). *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi* , *5*(2), 378–388. https://deliberatio.net/index.php/jikom/article/view/807