

ABSTRAK

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat pascapandemi mendorong pertumbuhan produk diet detox berbasis bahan alami di Indonesia. Flimty sebagai pemimpin pasar berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi, manfaat kesehatan, dan strategi pemasaran digital. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini fokus pada pengaruh *perceived value* yang mencakup *quality*, *emotional*, *financial*, dan *customer satisfaction*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei melalui Google Form kepada 563 responden yang telah mengonsumsi produk Flimty selama lebih dari enam bulan di Indonesia. Selanjutnya, dilakukan analisis deskriptif serta penerapan metode PLS-SEM menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.1 untuk menguji model dan hipotesis yang diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value*, yang terdiri dari persepsi kualitas, nilai sosial, emosional, dan finansial, secara signifikan memengaruhi loyalitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan *brand image* dan *customer satisfaction*. Uji hipotesis dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa *brand image* dan *customer satisfaction* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *perceived value* dan *brand loyalty*. Dengan demikian, peningkatan nilai yang dirasakan konsumen terhadap Flimty akan semakin memperkuat loyalitas mereka, terutama jika didukung oleh citra merek yang baik dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Kata Kunci: *Perceived value, brand image, customer satisfaction, brand loyalty*