

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Flimty merupakan minuman serat kesehatan yang diproduksi oleh PT. Anugrah Inovasi Makmur Indonesia. Produk ini diluncurkan pada tahun 2018 sebagai solusi praktis untuk mendukung gaya hidup sehat. Flimty menawarkan berbagai manfaat kesehatan, seperti membantu menurunkan berat badan, melancarkan buang air besar, menjaga kesehatan saluran pencernaan, mengatasi sembelit dan diare, serta menurunkan kadar kolesterol dan gula darah. Dengan manfaat tersebut, Flimty menjadi pilihan populer di kalangan konsumen yang ingin meningkatkan kualitas hidup secara alami dan efisien.



Gambar 1. 1 Logo Flimty

Sumber: flimty.com (2024)

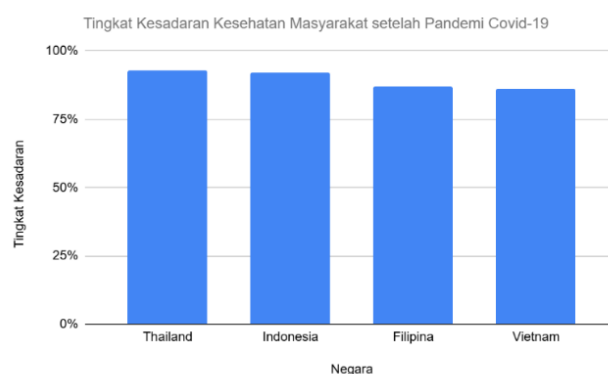
Flimty telah memproduksi lima produk unggulan yang manfaatnya telah dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Produk tersebut meliputi Flimty Fiber (minuman serat), Flimeal (pengganti makanan), Flimbar (snack bar sehat), Flimburn (suplemen untuk membantu mengurangi lemak tubuh), dan Flimnoodle (mi sehat shirataki). Produk tersebut mengandung berbagai bahan alami berkualitas tinggi, seperti goji berry, psyllium husk, serat larut (soluble fiber), prebiotik, fruktosa, bit merah, campuran buah dan sayuran, vitamin premix, mineral, serta enzim. Kandungan ini dirancang untuk memberikan efek sinergis dalam mendukung kesehatan pencernaan, mengontrol berat badan, dan meningkatkan metabolisme tubuh.

Sejak diluncurkan, Flimty telah mencapai berbagai pencapaian signifikan, termasuk meraih penghargaan *Top Brand Award* pada 2021 dan 2022, serta

menguasai 35,7% *market share* di kategori suplemen kecantikan pada Januari 2023. Dengan penjualan mencapai Rp7,2 miliar dalam satu bulan, Flimty berhasil membangun reputasi sebagai produk kesehatan yang berkualitas dan terpercaya. Selain itu, perusahaan terus berinovasi dengan meluncurkan produk seperti Flimeal, pengganti makanan yang mendukung program penurunan berat badan. Melalui kombinasi kandungan alami, manfaat kesehatan, dan strategi pemasaran yang efektif, Flimty berhasil menjangkau lebih banyak konsumen dan terus memperkuat posisinya di pasar.

1.2 Latar Belakang Penelitian

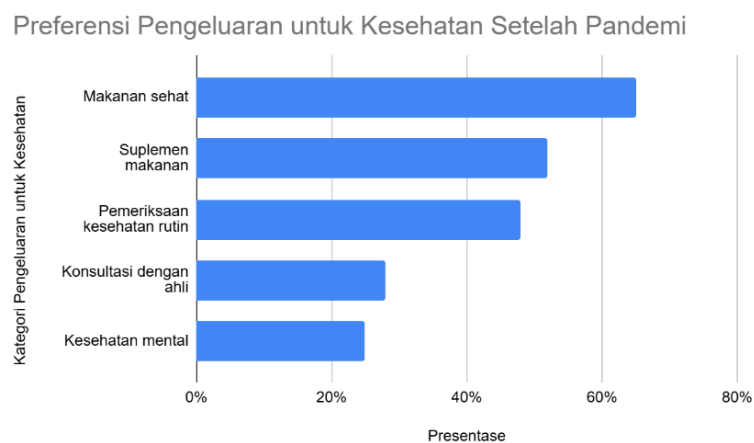
Pada era modern saat ini, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan gaya hidup sehat semakin meningkat. Hasil *Survei Asia Pacific Health Priority 2023* menunjukkan bahwa setelah pandemi Covid-19, mayoritas (77%) masyarakat di kawasan Asia Pacific menjadi lebih peduli dengan kesehatan mereka (Tempo, 2023). Kesadaran akan kesehatan ini sangat menonjol terutama pada negara Asia Tenggara seperti Thailand, Indonesia, Filipina dan Vietnam. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, Indonesia menempati posisi kedua dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi, yaitu 92%, sedikit di bawah Thailand. Angka ini menunjukkan mayoritas konsumen di Indonesia menjadi lebih peduli terhadap kesehatan pasca pandemi Covid-19.



Gambar 1. 2 Tingkat Kesadaran Kesehatan Masyarakat setelah Pandemi Covid-19

Sumber: Survei Prioritas Kesehatan Asia Pasifik (2023)

Kesadaran kesehatan yang tinggi mendorong perkembangan tren gaya hidup sehat di Indonesia. Sebanyak 68% masyarakat kini lebih fokus menjalani gaya hidup sehat melalui makanan bergizi dan olahraga teratur (Rachmawati, 2023), sementara 95% berusaha mencapai tujuan kesehatan seperti meningkatkan kekebalan tubuh dan membangun kebiasaan makan sehat (Rachmawati, 2023). Selain perubahan pola hidup, masyarakat juga mulai berinvestasi dalam produk dan layanan kesehatan untuk mendukung tujuan tersebut.



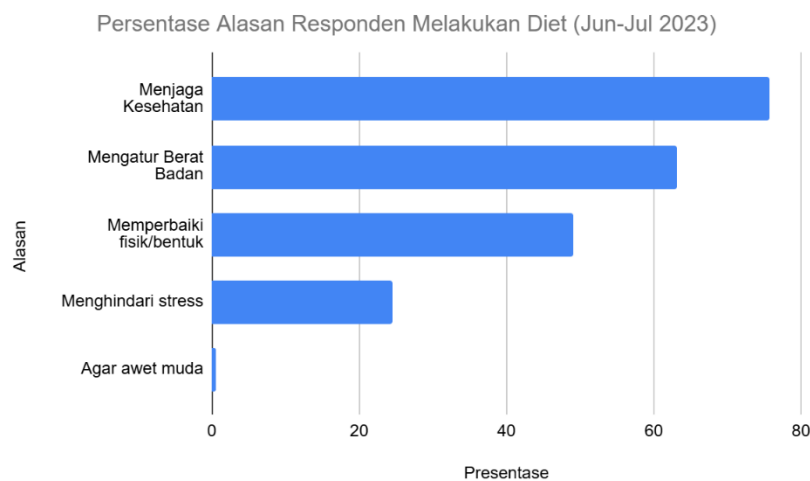
Gambar 1.3 Preferensi Pengeluaran untuk Kesehatan Setelah Pandemi

Sumber: Survei Prioritas Kesehatan Asia Pasifik (2023)

Pada Gambar 1.3, menunjukkan bahwa masyarakat menyadari pentingnya berinvestasi dalam kesehatan dengan mengalokasikan pengeluaran untuk beralih pada makanan yang lebih sehat (65%), membeli suplemen makanan (52%), melakukan pemeriksaan kesehatan rutin (48%), berkonsultasi dengan ahli (28%), dan mencari konsultasi kesehatan mental (25%) (Survei Prioritas Kesehatan Asia Pasifik, 2023).

Tren gaya hidup sehat saat ini juga berkaitan dengan fenomena diet sebagai salah satu cara utama untuk menjaga kesehatan. Saat ini, banyak masyarakat di Indonesia yang sedang menjalankan program diet. Hal ini sejalan dengan hasil survei dari *Kurios-Katadata Insight Center* (KIC), yang menunjukkan bahwa 69,6% responden mengaku pernah melakukan diet. Seperti

pada Gambar 1.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu 75,7%, menyebutkan bahwa tujuan utama mereka melakukan diet adalah untuk menjaga kesehatan. Sementara diet dengan alasan untuk mengatur berat badan berada di peringkat kedua, yang mendapatkan persentase 63,1%.



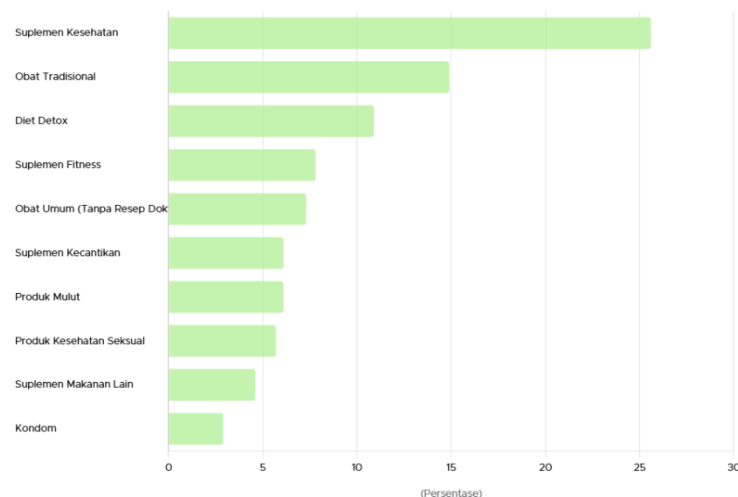
Gambar 1. 4 Persentase Alasan Melakukan Diet

Sumber: Katadata.co.id (2023)

Diet tidak lagi hanya dimaknai sebagai cara menurunkan berat badan, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas hidup secara menyeluruh. Salah satu jenis diet yang semakin populer adalah diet detoksifikasi atau diet detox. Diet detox bertujuan membersihkan tubuh dari racun dan mendukung fungsi organ vital seperti hati, ginjal, dan saluran pencernaan. Konsumsi minuman serat, jus alami, dan produk-produk detoksifikasi menjadi bagian penting dari diet ini karena membantu memperlancar pencernaan, meningkatkan penyerapan nutrisi, dan menjaga kesehatan usus.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Indonesian *FMCG E-commerce Report 2023*, produk detox untuk diet menempati peringkat ketiga dalam kategori produk kesehatan yang paling banyak dibeli melalui *e-commerce*. Popularitas ini dapat diasosiasikan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya gaya hidup sehat dan tren penggunaan produk instan yang mendukung penurunan berat badan. Selain itu, daya tarik produk detox sering

kali didukung oleh strategi pemasaran yang agresif, seperti klaim manfaat kesehatan jangka pendek, testimoni pengguna, dan kampanye melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa produk detox untuk diet memiliki daya tarik yang signifikan di kalangan konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk kesehatan melalui platform digital (Compas, 2023b).



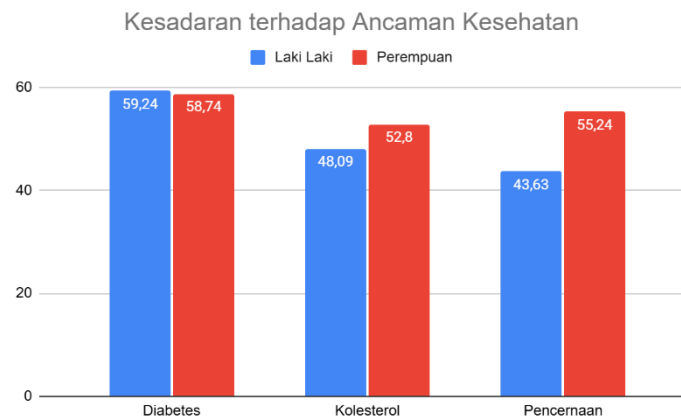
Gambar 1. 5 Produk Kesehatan Utama yang Sering Dibeli di E-commerce

Sumber: Goodstat (Compas, 2023b)

Dalam konteks ini, produk-produk kesehatan seperti suplemen diet dan minuman serat memiliki peran penting dalam mendukung kebutuhan nutrisi yang mungkin tidak sepenuhnya terpenuhi melalui pola makan sehari-hari. Minuman serat, misalnya, membantu menjaga kesehatan pencernaan, yang merupakan komponen utama dalam keberhasilan program diet. Selain itu, suplemen diet memberikan kemudahan bagi individu dengan jadwal padat untuk tetap memenuhi kebutuhan gizi mereka tanpa mengorbankan waktu atau kualitas makanan.

Disamping itu, kesadaran terhadap ancaman penyakit seperti diabetes, kolesterol tinggi, dan masalah pencernaan juga menjadi pendorong perilaku diet yang lebih baik. Pada Gambar 1.6 menunjukkan bahwa masyarakat sudah mewaspadaai risiko kesehatan atau penyakit dalam penerapan kebiasaan sehat. Konsumsi serat telah terbukti efektif dalam menurunkan kadar kolesterol,

mengontrol gula darah, dan mendukung kesehatan pencernaan. Minuman kesehatan seperti jus detoks dan suplemen serat juga menjadi pilihan populer karena kemudahannya dalam mendukung gaya hidup sehat.



Gambar 1. 6 Tingkat Kesadaran terhadap Ancaman Kesehatan

Sumber: Godstat (Nada, 2023)

Fenomena ini telah mendorong munculnya berbagai produk kesehatan, seperti minuman serat dan suplemen diet, yang menawarkan solusi praktis bagi masyarakat modern. Konsumen kini cenderung memilih produk yang tidak hanya memberikan manfaat kesehatan nyata, tetapi juga menggunakan bahan-bahan alami dan mudah digunakan. Perubahan ini mencerminkan pentingnya menjaga keseimbangan tubuh dan pola hidup sehat dalam kehidupan modern, sekaligus menunjukkan peningkatan kebutuhan akan produk kesehatan yang dapat mendukung gaya hidup aktif dan efisien.

Di Indonesia, penjualan produk diet detox semakin menarik perhatian seiring dengan tingginya minat masyarakat untuk menurunkan berat badan dan tren *body goals*. Tren ini dimanfaatkan oleh industri suplemen makanan dengan menghadirkan beragam produk diet detox (Sutiani, 2020). Menurut laporan dari Finance Yahoo, industri produk detox diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar 4% (CAGR) selama periode 2019 hingga 2029 (Accesswirea, 2020). Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian di pasar Indonesia adalah Flimty, yang dikenal dengan produk minuman serat dan

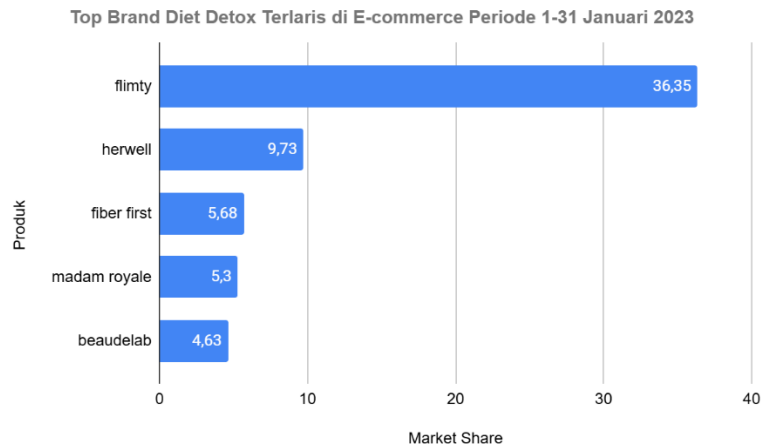
suplemen dietnya. Flimty telah meraih berbagai penghargaan, termasuk *Top Brand Award* selama empat tahun berturut-turut (Swa.co.id, 2024), dan pada tahun 2024 ini menjadi *Top Index* kategori *Health Care*, minuman detox usus/diet detox dengan perolehan 51.90%. Hal ini menunjukkan pembuktian Flimty terhadap inovasi dan kualitas produk serta peningkatan kepercayaan dan pengakuan konsumen terhadap Flimty (Veda Mustika, 2024). Selain itu, Flimty berhasil meraih *sales revenue* hingga Rp3.9 miliar dalam kurun waktu dua minggu pada periode Maret-September dan berhasil menjadi *Top brand* Shopee pada tahun 2021 dan 2022. Pencapaian tersebut tentunya mendorong kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut memang berkhasiat sebagai diet detox.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Diet Detox 1-15 September 2022

Nama Brand	Sales Revenue
Flimty Fiber	1,6 miliar
Madam Royale Slimming Pro	574,5 juta
Noera Slimming Tea	284,9 juta
Herwell Harslim	254,9 juta
Beaudelab SlimFazz Tea Drink	251,4 juta

Sumber: Kompas.co.id (Sutiani, 2022)

Pada tahun 2023, Flimty juga berhasil memperoleh *market share* tertinggi di antara brand diet detox lainnya. Flimty berhasil menguasai pangsa pasar tertinggi sebesar 35,07%. Penjualan produk diet detoxnya mencapai 25,7 ribu unit, dengan Tokopedia dan Shopee menjadi kanal pemasaran online favorit konsumen. Dari penjualan tersebut, Flimty meraih pendapatan sebesar Rp7,2 miliar pada Januari 2023 (Salsabila, 2023). Beberapa pencapaian Flimty ini dapat dianggap signifikan dan menarik untuk dipelajari karena memiliki selisih angka revenue dan *market share* yang cukup jauh dengan produk lainnya, yaitu sebesar 27.11% dan selisih revenue sebesar 1,0255 miliar.



Gambar 1. 7 Top brand Diet Terlaris di E-commerce

Sumber: Salsabila (Compas, 2023a)

Pencapaian Flimty dalam menguasai pasar menunjukkan adanya indikasi kuat terhadap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Flimty berhasil membangun citra merek yang positif di pasar, di mana konsumen mempersepsikan produknya sebagai solusi yang efektif untuk kebutuhan diet detox. Persepsi ini didukung oleh kepercayaan terhadap kualitas produk, efektivitasnya, serta strategi pemasaran yang memanfaatkan platform populer seperti Shopee. Selain itu, tingginya volume penjualan menunjukkan adanya basis konsumen yang loyal. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga mendukung pertumbuhan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar. Dengan memberikan pengalaman pelanggan yang baik melalui kualitas produk, layanan purna jual, dan komunikasi yang efektif, Flimty mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini menciptakan hubungan sinergis antara citra merek, kepuasan dan loyalitas, di mana keduanya saling memperkuat untuk mendukung keberhasilan merek di pasar yang kompetitif. Capaian Flimty dalam menguasai pasar yang didukung oleh loyalitas konsumen memiliki relevansi kuat dengan temuan dalam penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi loyalitas

pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Natalina & Wahyuni, 2022).

Nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek berperan penting dalam membentuk citra merek dan loyalitas pelanggan (H. Yang et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka gunakan, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut (Islam et al., 2023). Flimty berhasil membangun persepsi kualitas yang tinggi di mata konsumen melalui efektivitas produk dalam mendukung program diet detox dan meningkatkan kesehatan pencernaan. Hal ini diperkuat oleh berbagai penghargaan seperti *Top Brand Award* selama empat tahun berturut-turut dan pengakuan sebagai *Top Index* kategori *Health Care* dengan nilai 51,90%. Konsumen memandang Flimty sebagai produk yang andal dan berkualitas tinggi, didukung oleh fakta bahwa penjualan produk ini mencapai 25,7 ribu unit hanya dalam satu bulan di tahun 2023. Inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup sehat semakin memperkuat persepsi bahwa Flimty adalah solusi efektif yang memenuhi harapan konsumen.

Keberhasilan Flimty dalam menguasai pasar tidak terlepas dari bagaimana konsumen memilih produk berdasarkan nilai yang mereka rasakan, baik secara sosial, emosional, maupun finansial. Nilai-nilai ini memainkan peran penting dalam membentuk *brand image* (García-Salirrosas et al., 2024). Dalam kasus Flimty, konsumen mempersepsikan produknya sebagai solusi efektif untuk kebutuhan diet detox, yang mencerminkan nilai sosial (dukungan gaya hidup sehat), nilai emosional (kepuasan dan kepercayaan terhadap hasil yang diberikan), serta nilai finansial (harga yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh).

Dari segi sosial, Flimty memberikan nilai sosial yang signifikan dengan mendukung gaya hidup sehat yang menjadi tren di masyarakat modern. Produk ini memungkinkan konsumen untuk mengikuti pola makan terkontrol, mencapai *body goals*, dan terlibat dalam komunitas yang peduli pada kesehatan. Menggunakan Flimty sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari juga menjadi

simbol gaya hidup modern yang aktif dan sehat. Tren ini menciptakan kesan sosial positif bahwa konsumen Flimty peduli terhadap kesehatan diri mereka dan selaras dengan standar masyarakat yang semakin menghargai pentingnya gaya hidup sehat.

Selain itu, produk ini juga menawarkan manfaat emosional. Tidak hanya membantu menjaga kesehatan fisik, produk ini memberikan rasa percaya diri dan kepuasan emosional karena konsumen merasa telah mengambil langkah nyata untuk meningkatkan kesehatan mereka. Pencapaian target berat badan atau peningkatan kesehatan pencernaan memberikan kebanggaan tersendiri, yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, pengakuan luas yang diterima Flimty dari penghargaan dan kepercayaan pasar memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa mereka telah memilih produk yang terbaik.

Dalam hal nilai finansial, Flimty dianggap memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan konsumen. Flimty memberikan solusi kesehatan yang efektif tanpa memerlukan biaya yang besar seperti perawatan kesehatan jangka panjang. Bagi konsumen, membeli Flimty adalah bentuk investasi untuk menjaga kesehatan mereka, sehingga mereka menganggap produk ini memberikan nilai finansial yang tinggi dengan manfaat yang signifikan bagi kualitas hidup mereka.

Persaingan dalam pemasaran produk diet detox akan semakin ketat karena Flimty telah menetapkan tolok ukur tinggi dalam hal kualitas, pemasaran, dan loyalitas pelanggan. Penting untuk memahami hubungan antara citra merek, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen dalam industri kesehatan yang terus berkembang. Sebagai produk diet detox berbasis bahan alami, Flimty menjadi bagian dari tren gaya hidup sehat yang semakin diminati masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dengan memperkaya literatur terkait perilaku konsumen di sektor produk kesehatan, serta membangun model teoretis yang relevan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu Flimty dan perusahaan serupa merancang

strategi pemasaran yang efektif, memperkuat citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan industri kesehatan di Indonesia, khususnya dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce*. Dengan mengedukasi konsumen mengenai manfaat produk kesehatan berbasis bahan alami, penelitian ini juga mendukung kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat. Melalui analisis mendalam, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi akademisi, pelaku bisnis, dan masyarakat dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar produk kesehatan yang kompetitif.

Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana citra merek (*brand image*) Flimty, sebagai salah satu pemimpin pasar di industri diet detox Indonesia, memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis peran dimensi nilai yang dirasakan konsumen, termasuk *perceived quality*, *perceived emotional value*, *perceived financial value*, dan *perceived social value*, dalam membentuk citra merek yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk Flimty.

Pentingnya penelitian ini terletak pada upaya untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan produk kesehatan, khususnya di pasar diet detox yang kompetitif seperti Flimty. Dengan mencermati pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas merek, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis yang tidak hanya membantu Flimty mempertahankan pencapaiannya saat ini tetapi juga mengidentifikasi langkah-langkah inovatif untuk meningkatkan daya saing. Prestasi Flimty, seperti perolehan pangsa pasar terbesar dan keberhasilan dalam meraih berbagai penghargaan, merupakan bukti bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk ini. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen agar dapat terus unggul di pasar.

Bagi kompetitor, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada di pasar produk kesehatan. Kompetitor dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi yang inovatif, termasuk memperbaiki citra merek, meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Hal ini menjadi penting dalam menghadapi pasar yang semakin dinamis, di mana konsumen memiliki preferensi yang terus berkembang seiring dengan tren gaya hidup sehat.

Secara umum, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan industri diet detox di Indonesia dengan memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumen, terutama terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek. Penelitian ini juga menggarisbawahi bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan tren gaya hidup sehat sebagai peluang untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya mendukung pengembangan Flimty tetapi juga mendorong industri kesehatan di Indonesia untuk menciptakan produk-produk yang lebih inovatif, berkelanjutan, dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

Selain memberikan kontribusi dalam aspek bisnis dan pemasaran, penelitian ini juga memiliki relevansi yang signifikan terhadap pencapaian beberapa tujuan Sustainable Development Goals (SDGs), terutama pada SDG 3, 8, dan 12. Penelitian ini mendukung upaya meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat melalui penguatan kesadaran akan gaya hidup sehat, konsumsi makanan bergizi, serta penggunaan produk berbasis bahan alami yang mendukung kesehatan pencernaan dan tubuh secara menyeluruh yang relevan atau sesuai dengan SDG 3 yaitu *Good Health and Well-Being*. Selanjutnya, penelitian ini juga relevan dengan SDG 8: *Decent Work and Economic Growth*, karena mengeksplorasi strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan yang dapat mendukung pertumbuhan industri kesehatan, khususnya sektor diet detox berbasis *e-commerce*, yang berpotensi menciptakan lapangan kerja baru dan

mendorong inovasi bisnis. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada SDG 12: *Responsible Consumption and Production* dengan mendorong produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab melalui pengembangan dan promosi produk kesehatan berbasis bahan alami yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dengan kontribusi terhadap beberapa tujuan SDGs ini, penelitian ini tidak hanya relevan bagi pengembangan industri kesehatan tetapi juga bagi pencapaian tujuan global dalam menciptakan masyarakat yang lebih sehat, sejahtera, dan berkelanjutan.

Berdasarkan fokus dan kontribusi yang telah dijelaskan, penelitian ini tidak hanya menawarkan nilai praktis bagi pengembangan bisnis Flimty tetapi juga mendukung pencapaian tujuan global dalam menciptakan masyarakat yang lebih sehat, sejahtera, dan berkelanjutan. Dengan latar belakang tersebut, peneliti mengajukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Perceived value* terhadap *Brand loyalty* yang dimediasi dengan *Brand image* dan *Customer satisfaction* dalam Konteks *Healthy Food Brand* (Studi Kasus pada Produk Flimty)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, keberhasilan Flimty dalam mendominasi pangsa pasar produk diet detox di Indonesia menimbulkan beberapa pertanyaan penting yang perlu diteliti lebih lanjut. Salah satu isu utama adalah bagaimana citra merek Flimty mampu membangun loyalitas pelanggan yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Selain itu, perlu dipahami sejauh mana nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Flimty, seperti *perceived quality*, *perceived emotional value*, *perceived financial value*, dan *perceived social value*, berkontribusi terhadap citra merek, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen menjadi fokus penting, mengingat peran strategisnya dalam mempertahankan posisi Flimty sebagai pemimpin pasar. Di sisi lain, efektivitas strategi pemasaran Flimty melalui platform *e-commerce*, yang menjadi salah satu kanal utama penjualan,

perlu dianalisis lebih mendalam untuk memahami bagaimana upaya tersebut mendukung pertumbuhan penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Penelitian ini penting dilakukan karena meskipun sudah banyak studi yang meneliti pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, konteks spesifik industri diet detox di Indonesia memberikan keunikan tersendiri. Industri ini terus berkembang dengan karakteristik pasar yang dinamis, didorong oleh tren gaya hidup sehat dan kebutuhan akan produk berbasis bahan alami. Selain itu, penggunaan dimensi nilai yang dirasakan seperti *perceived quality*, *perceived emotional value*, *perceived financial value*, dan *perceived social value*, dengan tambahan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi, memberikan kerangka analisis yang komprehensif dan relevan untuk memahami perilaku konsumen di pasar ini.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan bagi Flimty, kompetitor, dan industri diet detox secara keseluruhan. Bagi Flimty, penelitian ini dapat membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong loyalitas konsumen untuk mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar. Bagi kompetitor, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar produk kesehatan, serta merancang strategi kompetitif yang inovatif. Secara umum, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan industri diet detox di Indonesia dengan memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan tren gaya hidup sehat untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *perceived quality*, *perceived social value*, *perceived emotional value*, *perceived*

financial value, brand image, customer satisfaction dan *brand loyalty* pada produk Flimty?

2. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *perceived quality, perceived social value, perceived emotional value*, dan *perceived financial value* terhadap variabel *brand image* pada produk Flimty?
3. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *perceived quality, perceived social value, perceived emotional value*, dan *perceived financial value* terhadap variabel *brand loyalty* pada produk Flimty?
4. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *perceived quality, perceived social value, perceived emotional value*, dan *perceived financial value* terhadap variabel *brand loyalty* yang dimediasi dengan *brand image* pada produk Flimty?
5. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *perceived quality, perceived social value, perceived emotional value*, dan *perceived financial value* terhadap variabel *brand loyalty* yang dimediasi dengan *brand image* dan *customer satisfaction* pada produk Flimty?
6. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi dengan *customer satisfaction* pada produk Flimty?
7. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *customer satisfaction* dan variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* pada produk Flimty?

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab permasalahan yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengukur seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *perceived quality, perceived social value, perceived*

emotional value, perceived financial value, brand image, customer satisfaction dan *brand loyalty* pada produk Flimty.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *perceived quality, perceived social value, perceived emotional value*, dan *perceived financial value* terhadap variabel *brand image* pada produk Flimty.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *perceived quality, perceived social value, perceived emotional value*, dan *perceived financial value* terhadap variabel *customer satisfaction* yang dimediasi dengan *brand image* pada produk Flimty.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *perceived quality, perceived social value, perceived emotional value*, dan *perceived financial value* terhadap variabel *brand loyalty* yang dimediasi dengan *brand image* pada produk Flimty.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *perceived quality, perceived social value, perceived emotional value*, dan *perceived financial value* terhadap variabel *brand loyalty* yang dimediasi dengan *brand image* dan *customer satisfaction* pada produk Flimty.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi dengan *customer satisfaction* pada produk Flimty.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada produk Flimty.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara nilai yang dirasakan atau *perceived value* yang terdiri dari empat variabel yaitu *perceived quality*, *perceived social value*, *perceived emotional value*, dan *perceived financial value* dengan *brand image* dan loyalitas pelanggan, yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan yang merupakan topik penting dalam studi perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur di bidang pemasaran, tetapi juga memberikan manfaat akademik lainnya. Penelitian ini menghadirkan pemahaman mendalam mengenai dimensi spesifik dari nilai yang dirasakan *perceived value*, yaitu *perceived quality*, *social value*, *emotional value*, dan *financial value*, serta kontribusinya terhadap citra merek (*brand image*) dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi landasan bagi penelitian di masa depan. Fokus pada industri diet detoks di Indonesia yang memiliki karakteristik pasar unik turut memperluas relevansi teori pemasaran dalam konteks pasar khusus. Lebih jauh, penelitian ini memberikan dasar teoritis untuk pengembangan strategi pemasaran modern yang menekankan pada pengalaman pelanggan, nilai emosional, dan keterlibatan sosial. Hasil penelitian ini juga membuka peluang eksplorasi terhadap faktor-faktor lain, seperti peran teknologi, strategi komunikasi digital, atau tren konsumen, yang dapat memberikan kontribusi lebih luas dalam pengembangan teori pemasaran.

1.6.2 Aspek Praktis

Pada Penelitian ini juga memberikan manfaat praktis yang dapat diterapkan dalam konteks bisnis, khususnya untuk perusahaan seperti

Flimty dan pelaku industri diet detoks lainnya di Indonesia. Sebagai merek yang unggul dibandingkan kompetitor, Flimty dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk semakin memperkuat posisinya di pasar. Dengan memahami hubungan antara *perceived value*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan loyalitas pelanggan, Flimty dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Fokus pada dimensi *perceived value*, seperti *perceived quality* dan *emotional value*, dapat membantu Flimty meningkatkan daya tarik produknya, terutama dalam memberikan nilai emosional kepada konsumen yang ingin menjaga kesehatan dan kebugaran.

Selain itu, pentingnya peran *customer satisfaction* dalam menciptakan loyalitas pelanggan memberikan wawasan strategis bagi Flimty untuk terus meningkatkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan. Sebagai pemimpin pasar, Flimty dapat memanfaatkan keunggulan ini untuk membangun citra merek yang lebih kuat melalui pendekatan yang proaktif, seperti kampanye pemasaran yang lebih personal dan penggunaan testimoni pelanggan sebagai alat pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan Flimty untuk merancang program loyalitas yang inovatif, guna mempertahankan pelanggan setia sekaligus menarik pelanggan baru.

Bagi perusahaan diet detoks lainnya, penelitian ini dapat menjadi panduan untuk memahami elemen-elemen kunci yang mendorong kesuksesan Flimty, seperti fokus pada kepuasan pelanggan dan penciptaan nilai yang dirasakan. Dengan mempelajari strategi yang dihasilkan dari penelitian ini, kompetitor dapat menyesuaikan pendekatan mereka untuk bersaing lebih efektif di pasar. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membantu perusahaan di industri diet detoks menciptakan strategi yang berkelanjutan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini terbagi menjadi lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

a. **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

b. **BAB II: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang uraian umum mengenai teori-teori yang digunakan literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan, serta kerangka pemikiran dari penelitian.

c. **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan secara rinci metodologi penelitian yang akan digunakan, jenis penelitian, tahapan penelitian, pengumpulan data, dan teknik analisis yang akan dilakukan untuk memberikan gambaran tentang permasalahan yang muncul akan terlihat jelas dan dapat diperoleh alternatif dari pemecahan masalah yang dihadapi.

d. **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan analisis data yang diuraikan secara sistematis mengenai penelitian dengan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis menarik kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran yang berkaitan dengan objek penelitian atau hal terkait lainnya.