

INTISARI

Pandemi COVID-19 telah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, termasuk perlunya mengonsumsi suplemen untuk menjaga imunitas tubuh. Imboost Force, produk dari PT Soho Global Health Tbk, menjadi salah satu suplemen yang diminati karena fungsinya dalam menjaga kesehatan dan mempercepat pemulihan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara karakteristik sosiodemografi meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan dengan citra merek serta loyalitas konsumen pada produk Imboost di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Penelitian dilakukan dengan desain *cross-sectional* yang melibatkan masyarakat DIY berusia 18-64 tahun yang pernah membeli dan menggunakan produk Imboost. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* berskala *4-point Likert* yang disebar menggunakan platform media sosial. Telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada setiap item pertanyaan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *convenience sampling*, dan data dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta uji *Chi-Square* atau *Fisher's Exact Test* melalui *software* IBM SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosiodemografi (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan) tidak memiliki hubungan signifikan dengan citra merek dan loyalitas dengan nilai $p > 0,05$. Citra merek yang positif, yang meliputi reputasi produk, desain menarik, serta manfaat yang dirasakan, berkontribusi pada loyalitas terhadap produk. Variabel citra merek dan loyalitas konsumen terdapat hubungan yang signifikan dibuktikan dengan nilai $p < 0,05$ yaitu sebesar ($p = < 0,001$). Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap merek cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman positif selama penggunaan produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek yang kuat dan strategi pemasaran yang relevan dengan loyalitas yang terdapat pada masyarakat dapat menjadi kunci keberhasilan produk suplemen kesehatan.

Kata kunci : citra merek, loyalitas konsumen, sosiodemografi, suplemen kesehatan, Imboost

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has increased public awareness of health, including the need to consume supplements to maintain immunity. Imboost Force, a product from PT Soho Global Health Tbk, has become one of the preferred supplements due to its function in maintaining health and accelerating recovery. This study aims to evaluate the relationship between sociodemographic characteristics (age, gender, education, occupation, and income) with brand image and consumer loyalty toward Imboost products in the Special Region of Yogyakarta (DIY).

The study employed a cross-sectional design involving residents of Yogyakarta aged 18 to 64 who had purchased and used Imboost products. Data were collected through an online questionnaire using a 4-point Likert scale, distributed via social media platforms. Validity and reliability tests were conducted for each questionnaire item. Convenience sampling was used as the sampling technique, and data were analyzed using descriptive statistics and either the Chi-Square test or Fisher's Exact Test with IBM SPSS software.

The results showed that sociodemographic variables (gender, age, education, occupation, and income) did not have a significant relationship with brand image and loyalty, as indicated by a $p > 0.05$. However, a positive brand image, which includes product reputation, attractive design, and perceived benefits, contributed to consumer satisfaction and loyalty. A significant relationship was found between brand image and consumer loyalty, with a $p < 0.05$, specifically ($p = < 0.001$). Consumers with a positive perception of the product tend to make repeat purchases and recommend the product to others. Consumer loyalty is also influenced by positive experiences during product usage. This study concludes that a strong brand image and marketing strategies relevant to the community's sociodemographic characteristics are key to the success of health supplement products.

Keywords: *brand image, consumer loyalty, sociodemographics, health supplements, Imboost*