PERAN *NUTRITION KNOWLEDGE*, *INFLUENCER PARENTING*, DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN PEDIASURE

TESIS

FAJAR ARY SUPRIYANTO

NIM. B2042232005

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama	: Fajar Ary Supriyanto
NIM	: B2042232005
Jurusan	: Manajemen Pemasaran
Program Studi	: Magister Manajemen
Angkatan/ Konsentrasi	: 51/Pemasaran
Judul Tesis	: Peran *Nutrition Knowledge*, *Influencer Parenting*, Dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Pediasure

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian- bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan terlampir).

Apabila didalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab yang dapat berakibat pada pembatalan tesis dengan judul tersebut diatas.

Demikian peryataan ini dibuat dengan sebenar- benarnya.

Pontianak, 29 Agustus 2025



Fajar Ary Supriyanto

NIM. B2042232005

PERTANGGUNGJAWABAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Fajar Ary Supriyanto
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Magister Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	:
Judul Tesis:	: Peran *Nutrition Knowledge*, *Influencer Parenting*, Dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Pediasure

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 29 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Fajar Ary Supriyanto

NIM. B2042232005

PENGESAHAN

Tesis dengan judul : Peran *Nutrition Knowledge*, *Influencer Parenting*, Dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Pediasure

Ini diajukan oleh :

Nama	:	Fajar Ary Supriyanto
NIM	:	B2042232005
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Magister Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Tanggal Ujian	:	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/Bln/Tahun	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si NIP. 197305012003122001	8/9/25	
Pembimbing 2	Dr Erna Listiana, SE., M.Si NIP. 197407251998022001	8/9/25	
Penguji 1	Heriyadi, SE., M.E., Ph.D NIP. 196908171995121004	8-9-2025	
Penguji 2	Dr. Wenny Pebrianti, SE., M.Sc NIP. 198502072006042001	8-9-2025	

Pontianak, 29 Agustus 2025

Mengetahui

Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si

NIP. 197305012003122001

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji dan syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul "Peran *Nutrition Knowledge*, *Influencer Parenting*, Dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Pediasure".Tesis ini diajukan dan dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-2 pada program studi Magister Manajemen, jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari banyak kendala dan kekurangan.Tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Peneliti banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si, selaku rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak
3. Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak
4. Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si dan Dr. Erna Listiana, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bantuan, bimbingan, arahan, motivasi, semangat, dan saran dalam proses penyusunan tesis ini
5. Bapak Heriyadi, SE., M.E., Ph.D dan Ibu Dr. Wenny Pebrianti, SE., M.Sc selaku majelis penguji yang telah banyak memberikan saran, masukkan dan kritik untuk perbaikan tesis ini
6. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah banyak membantu dalam administrasi selama penulis masih melaksanakan masa perkuliahan.
7. Kedua Orang Tua Penulis yang tercinta, Alm Bapak H Suprapto,.SH dan Ibu Hj Fatimah Basir serta Bapak dan Ibu mertua Alm H Husain D Mahmud, S.Sos dan Ibu Hj Ai Hartini, S.Pd yang selalu memberikan doa, dukungan, nasehat, semangat dan menjadi teman curhat terbaik serta motivasi terbesar saya untuk menyelesaikan tesis ini.
8. Istri Penulis Evi Hestin Khalishah, SKM., MKM serta anak anak tersayang Adhyastha Bima Arvizar dan Ashadiya Bena Arvisa yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.
9. Adik penulis Apt Farida Agustyani Suprapti S. Farm penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.
10. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak khususnya Angkatan LI yang telah banyak membantu dan diskusi selama proses belajar sampai selesainya tesis ini
11. Seluruh sahabat, teman, dan pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu

yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan motivasi demi terselesainya penulisan tesis ini

12. Saya ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan dalam setiap proses, meski tidak selalu mudah. Terima kasih telah tetap berjalan, bahkan ketika semangat mulai redup dan jalan terasa berat. Terima kasih telah terus percaya bahwa segala usaha ini akan membuahkan hasil. *I am proud of myself.*

Pontianak, 29 Agustus 2025
Penulis

Fajar Ary Supriyanto

PERAN *NUTRITION KNOWLEDGE*, *INFLUENCER PARENTING*, DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN PEDIASURE

Fajar Ary Supriyanto
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak
Email: b2042232005@student.untan.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Nutrition Knowledge*, *Influencer Parenting*, dan *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Pediasure. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 602 responden yang merupakan konsumen Pediasure. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS) melalui software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Nutrition Knowledge*, *Influencer Parenting*, dan *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Nutrition Knowledge* dan *Influencer Parenting* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, namun *Brand Personality* tidak berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*. *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Analisis mediasi menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara ketiga variabel independen terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci dalam membangun loyalitas merek, di mana pengetahuan nutrisi, pengaruh *influencer parenting*, dan kepribadian merek berkontribusi terhadap loyalitas melalui peningkatan kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pemahaman perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran pada konsumen pediasure.

Kata Kunci: *nutrition knowledge*, *influencer parenting*, *brand personality*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*

THE ROLE OF NUTRITION KNOWLEDGE, INFLUENCER PARENTING, AND BRAND PERSONALITY ON BRAND LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE IN PEDIASURE CONSUMERS

Fajar Ary Supriyanto
Master of Management, Faculty of Economics and Business, Tanjungpura University, Pontianak
Email: b2042232005@student.untan.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Nutrition Knowledge, Influencer Parenting, and Brand Personality on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as a mediating variable on Pediasure consumers. Using a quantitative approach, this research involved 602 respondents who are consumers of Pediasure. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) through SmartPLS 3.0 software. The results show that Nutrition Knowledge, Influencer Parenting, and Brand Personality have positive and significant effects on Customer Satisfaction. Nutrition Knowledge and Influencer Parenting also have positive and significant effects on Brand Loyalty, but Brand Personality does not directly affect Brand Loyalty. Customer Satisfaction proves to have a positive and significant effect on Brand Loyalty. Mediation analysis shows that Customer Satisfaction plays a significant mediating role in the relationship between the three independent variables and Brand Loyalty. These findings indicate that customer satisfaction is key to building brand loyalty, where nutrition knowledge, influencer parenting influence, and brand personality contribute to loyalty through increased customer satisfaction. This research provides theoretical contributions to understanding consumer behavior as well as practical implications for marketing strategies for pediasure consumers..

Keywords: nutrition knowledge, influencer parenting, brand personality, customer satisfaction, brand loyalty

PERAN *NUTRITION KNOWLEDGE*, *INFLUENCER PARENTING*, DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN PEDIASURE

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Industri nutrisi anak di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan nilai pasar mencapai miliaran rupiah. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran telah berkembang dengan melibatkan *influencer parenting* sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau target konsumen. Pengetahuan nutrisi konsumen dan kepribadian merek menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk nutrisi anak. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Nutrition Knowledge*, *Influencer Parenting*, dan *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada produk susu anak Pediasure. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat peran penting produk susu anak dalam mendukung tumbuh kembang anak serta kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam industri ini.

2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Nutrition Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Influencer Parenting* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Nutrition Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
5. Apakah *Influencer Parenting* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
6. Apakah *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
8. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Nutrition Knowledge* dan *Brand Loyalty*?
9. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Influencer Parenting* dan *Brand Loyalty*?
10. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Brand Personality* dan *Brand Loyalty*?

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 602 responden yang merupakan orang tua dengan anak usia 1-12 tahun yang mengonsumsi Pediasure di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala *Likert* 5 poin, dengan sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik. Kriteria responden

meliputi orang tua yang anaknya mengonsumsi Pediasure, berdomisili di Indonesia, pernah menyimak pesan *influencer* Pediasure, mengonsumsi produk dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, dan berperan sebagai pengambil keputusan pembelian. Analisis data dilaksanakan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS) melalui *software* SmartPLS 3.0. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5, validitas diskriminan terpenuhi berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, dan reliabilitas konstruk terjamin dengan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* melebihi 0,7. Evaluasi model struktural menghasilkan nilai *R-Square* untuk *Customer Satisfaction* sebesar 7,6 persen dan untuk *Brand Loyalty* sebesar 9,7 persen, dengan nilai *F-Square* menunjukkan efek kecil untuk sebagian besar hubungan dalam model.

Pengujian hipotesis utama mengungkapkan temuan yang menarik. *Nutrition Knowledge* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,736 dan *p-value* kurang dari 0,001. *Influencer Parenting* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,171 dan *p-value* kurang dari 0,001. *Brand Personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai *t-statistics* tertinggi sebesar 4,654 dan *p-value* kurang dari 0,001.

Berdasarkan hubungannya dengan *Brand Loyalty*, *Nutrition Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,056 dan *p-value* kurang dari 0,001. *Influencer Parenting* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,022 dan *p-value* sebesar 0,003. Namun, temuan yang mengejutkan adalah *Brand Personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai *t-statistics* sebesar 0,070 dan *p-value* sebesar 0,944. *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai *t-statistics* tertinggi sebesar 5,425 dan *p-value* kurang dari 0,001.

Pengujian hipotesis mediasi menghasilkan temuan yang konsisten. *Customer Satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *Nutrition Knowledge* dan *Brand Loyalty* dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,989 dan *p-value* sebesar 0,003. *Customer Satisfaction* juga memediasi hubungan antara *Influencer Parenting* dan *Brand Loyalty* dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,240 dan *p-value* sebesar 0,001. Meskipun *Brand Personality* tidak berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*, *Customer Satisfaction* tetap memediasi hubungan keduanya dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,420 dan *p-value* sebesar 0,001.

Pembahasan menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan faktor kunci dalam membangun *Brand Loyalty* dalam industri nutrisi anak. *Nutrition Knowledge* dan *Influencer Parenting* terbukti berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan nutrisi

yang baik cenderung lebih mampu mengevaluasi produk secara objektif dan merasa puas ketika produk memenuhi ekspektasi mereka. Peran *influencer parenting* yang *authentic* dan kredibel terbukti dapat membangun kepercayaan konsumen melalui *social proof*. Temuan bahwa *Brand Personality* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas menunjukkan bahwa dalam industri susu anak, konsumen lebih mementingkan aspek fungsional dan manfaat praktis produk daripada karakteristik kepribadian merek.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator kunci dalam membangun *Brand Loyalty* pada industri susu anak. *Nutrition Knowledge* dan *Influencer Parenting* berpengaruh positif baik terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen, sementara *Brand Personality* hanya berpengaruh terhadap kepuasan dan mengandalkan mediasi kepuasan untuk menciptakan loyalitas. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur perilaku konsumen dan mengkonfirmasi peran mediasi kepuasan konsumen dalam hubungan *antecedent-loyalty*. Secara praktis, perusahaan perlu berinvestasi dalam program edukasi nutrisi, mengembangkan strategi *influencer marketing* yang *authentic*, dan menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama dalam membangun loyalitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas konsumen dalam konteks susu anak, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan citra merek, tetapi juga harus fokus pada edukasi nutrisi yang relevan serta strategi komunikasi yang kuat melalui *parenting influencer*. Kepuasan konsumen terbukti menjadi elemen kunci dalam proses pembentukan loyalitas yang berkelanjutan.

THE ROLE OF NUTRITION KNOWLEDGE, INFLUENCER PARENTING, AND BRAND PERSONALITY ON BRAND LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE IN PEDIASURE CONSUMERS

SUMMARY

1. Background

The children's formula milk industry in Indonesia has experienced significant growth with market values reaching billions of rupiah. In the current digital era, marketing strategies have evolved to involve *influencer parenting* as an effective communication channel to reach target consumers. Consumer nutrition knowledge and brand personality have become important factors influencing purchasing decisions and consumer loyalty toward children's milk products. This research examines the influence of *Nutrition Knowledge*, *Influencer Parenting*, and *Brand Personality* on *Brand Loyalty* through *Customer Satisfaction* as a mediating variable in children's milk products, specifically Pediasure. This phenomenon is interesting to study given the important role of children's milk products in supporting child growth and development, as well as the complexity of factors affecting consumer loyalty in this industry.

2. Research Problems

1. Does *Nutrition Knowledge* positively influence *Customer Satisfaction*?
2. Does *Influencer Parenting* positively influence *Customer Satisfaction*?
3. Does *Brand Personality* positively influence *Customer Satisfaction*?
4. Does *Nutrition Knowledge* positively influence *Brand Loyalty*?
5. Does *Influencer Parenting* positively influence *Brand Loyalty*?
6. Does *Brand Personality* positively influence *Brand Loyalty*?
7. Does *Customer Satisfaction* positively influence *Brand Loyalty*?
8. Does *Customer Satisfaction* mediate the relationship between *Nutrition Knowledge* and *Brand Loyalty*?
9. Does *Customer Satisfaction* mediate the relationship between *Influencer Parenting* and *Brand Loyalty*?
10. Does *Customer Satisfaction* mediate the relationship between *Brand Personality* and *Brand Loyalty*?

3. Method

This study employed a quantitative approach with a survey method involving 602 respondents who are parents with children aged 1-12 years consuming Pediasure in Indonesia. Data were collected through structured questionnaires using a 5-point Likert scale, with samples selected using *purposive sampling* technique based on specific criteria. Respondent criteria included parents whose children consume Pediasure, residing in Indonesia, having been exposed to Pediasure *influencer* messages, consuming the product within the past year, and

serving as purchase decision makers. Data analysis was conducted using *Structural Equation Modeling* (SEM) with *Partial Least Squares* (PLS) through SmartPLS 3.0 software. Model evaluation was performed through two stages: measurement model evaluation (*outer model*) and structural model evaluation (*inner model*).

4. Results and Discussion

The measurement model evaluation results showed that all variables met convergent validity criteria with *Average Variance Extracted* (AVE) values above 0.5, discriminant validity was fulfilled based on Fornell-Larcker criteria, and construct reliability was assured with *Composite Reliability* and Cronbach's Alpha values exceeding 0.7. Structural model evaluation yielded R-Square values for *Customer Satisfaction* of 7.6 percent and for *Brand Loyalty* of 9.7 percent, with F-Square values indicating small effects for most relationships in the model.

The main hypothesis testing revealed interesting findings. *Nutrition Knowledge* proved to have a positive and significant effect on *Customer Satisfaction* with a t-statistics value of 3.736 and p-value less than 0.001. *Influencer Parenting* also showed a positive and significant effect on *Customer Satisfaction* with a t-statistics value of 4.171 and p-value less than 0.001. *Brand Personality* had a positive and significant effect on *Customer Satisfaction* with the highest t-statistics value of 4.654 and p-value less than 0.001.

In relation to *Brand Loyalty*, *Nutrition Knowledge* had a positive and significant effect with a t-statistics value of 4.056 and p-value less than 0.001. *Influencer Parenting* also had a positive and significant effect on *Brand Loyalty* with a t-statistics value of 3.022 and p-value of 0.003. However, a surprising finding was that *Brand Personality* did not have a significant effect on *Brand Loyalty* with a t-statistics value of 0.070 and p-value of 0.944. *Customer Satisfaction* proved to have a positive and significant effect on *Brand Loyalty* with the highest t-statistics value of 5.425 and p-value less than 0.001.

Mediation hypothesis testing yielded consistent findings. *Customer Satisfaction* proved to mediate the relationship between *Nutrition Knowledge* and *Brand Loyalty* with a t-statistics value of 2.989 and p-value of 0.003. *Customer Satisfaction* also mediated the relationship between *Influencer Parenting* and *Brand Loyalty* with a t-statistics value of 3.240 and p-value of 0.001. Although *Brand Personality* did not directly affect *Brand Loyalty*, *Customer Satisfaction* still mediated their relationship with a t-statistics value of 3.420 and p-value of 0.001.

The discussion shows that *Customer Satisfaction* is a key factor in building *Brand Loyalty* in the children's milk industry. *Nutrition Knowledge* and *Influencer Parenting* prove to play important roles in creating customer satisfaction and loyalty. Consumers with good nutrition knowledge tend to be better able to evaluate products objectively and feel satisfied when products meet their expectations. The role of *authentic* and credible *influencer parenting* proves to build consumer trust through *social proof*. The finding that *Brand Personality* does not directly affect loyalty shows that in the children's milk industry, consumers prioritize functional aspects and practical benefits of products over brand personality characteristics.

5. Conclusion

This study confirms that Customer Satisfaction serves as a key mediator in building Brand Loyalty within the children's milk industry. Nutrition Knowledge and Influencer Parenting have a positive influence on both customer satisfaction and loyalty, while Brand Personality only affects satisfaction and relies on the mediation of satisfaction to foster loyalty. These findings provide a theoretical contribution by enriching the consumer behavior literature and confirming the mediating role of customer satisfaction in the antecedent–loyalty relationship. Practically, companies should invest in nutrition education programs, develop authentic influencer marketing strategies, and prioritize customer satisfaction as a primary driver of loyalty. This research shows that in order to build consumer loyalty in the context of children's milk, companies cannot rely solely on brand image, but must also focus on relevant nutritional education and strong communication strategies through parenting influencers. Consumer satisfaction has proven to be a key element in the process of forming sustainable loyalty.

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....Error! Bookmark not defined.
PERTANGGUNGJAWABAN TESIS..... ii
PENGESAHAN ..... Error! Bookmark not defined.
UCAPAN TERIMAKASIH..... v
ABSTRAK vii
ABSTRACT..... viii
RINGKASAN ix
SUMMARY xii
DAFTAR ISI..... xv
DAFTAR TABEL xviii
DAFTAR GAMBAR..... xix

BAB I PENDAHULUAN..... 1
1.1.Latar Belakang..... 1
1.2.Rumusan Masalah..... 7
1.2.1.Pernyataan Masalah 7
1.2.2.Pertanyaan Penelitian..... 9
1.3.Tujuan Penelitian 9
1.4.Kontribusi Penelitian 10
1.4.1.Kontribusi Teoritis..... 10
1.4.2.Kontribusi Praktis 11
1.5.Gambaran Kontekstual Penelitian..... 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 15
2.1.Landasan Teori..... 15
2.1.1.*Nutrition Knowledge*..... 15
2.1.2.*Influencer Parenting*..... 16
2.1.3.*Brand Personality*..... 18
2.1.4.*Customer Satisfaction*..... 19
2.1.5.*Brand Loyalty* 20
2.2.Kajian Empiris 23
2.3.Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian..... 35
2.3.1.*Nutrition Knowledge* dan *Customer Satisfaction*..... 35
2.3.2.*Nutrition Knowledge* dan *Brand Loyalty*..... 35
2.3.3.*Influencer Parenting* dan *Customer Satisfaction*..... 36
2.3.4.*Influencer Parenting* dan *Brand Loyalty* 37
2.3.5.*Brand Personality* dan *Customer Satisfaction*..... 38
2.3.6.*Brand Personality* dan *Brand Loyalty* 38
2.3.7.*Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* 39
2.3.8.*Customer Satisfaction* sebagai Mediator antara *Nutrition Knowledge* dan *Brand Loyalty* 39

2.3.9.*Customer Satisfaction* sebagai Mediator antara *Influencer Parenting* dan *Brand Loyalty* 40
2.3.10.*Customer Satisfaction* sebagai Mediator antara *Brand Personality* dan *Brand Loyalty* 41

BAB III METODE PENELITIAN 42
3.1.Bentuk Penelitian 42
3.2.Tempat dan Waktu Penelitian 42
3.3.Teknik Pengumpulan Data 43
3.4.Populasi dan Sampel 43
3.5.Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel Penelitian 45
3.6.Teknik Analisis Data 50
3.6.1.Pengujian Validitas dan Reliabilitas 50
3.6.2.Analisis Deskriptif 50
3.6.3.Pengujian Hipotesis 50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 52
4.1.Hasil Penelitian 52
4.1.1.Karakteristik Responden 52
4.1.2.Analisis Deskriptif 59
4.2.Analisis SEM-PLS 68
4.2.1.Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*) 68
4.2.2.Validitas Konvergen 69
4.2.3.Validitas Diskriminan 70
4.2.4.*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* 71
4.2.5.Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner model*) 72
4.2.6.Pengujian Hipotesis 74
4.3.Pembahasan 78
4.3.1.*Nutrition Knowledge* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* 78
4.3.2.*Nutrition Knowledge* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Brand Loyalty* 79
4.3.3.*Influencer Parenting* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* 80
4.3.4.*Influencer Parenting* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Brand Loyalty* 82
4.3.5.*Brand Personality* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* 83
4.3.6.*Brand Personality* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Loyalty* 84
4.3.7.*Customer Satisfaction* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Brand Loyalty* 85
4.3.8.*Customer Satisfaction* Signifikan Memediasi Pengaruh *Nutrition Knowledge* dan *Brand Loyalty* 86

4.3.9.*Customer Satisfaction* Signifikan Memediasi Pengaruh *Influencer Parenting* dan *Brand Loyalty* 87
4.3.10.*Customer Satisfaction* Signifikan Memediasi Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Loyalty* 89

BAB V PENUTUP 91
5.1.Kesimpulan 91
5.2.Keterbatasan Penelitian 92
5.3.Saran 92
DAFTAR PUSTAKA 94

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 23
Tabel 3. 1 Jumlah Responden Beserta Domisili 44
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian..... 45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden (Orang Tua)…52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Anak 53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 56
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Keluarga Perbulan..... 57
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 58
Tabel 4. 7 Rentang Skala Berdasarkan Kategori Jawaban Responden..... 60
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Nutrition Knowledge 60
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Influencer Parenting..... 62
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Brand Personality..... 64
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Customer Satisfaction..... 65
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Brand Loyalty 66
Tabel 4. 13 Ringkasan Hasil Rata-Rata Tiap Variabel 67
Tabel 4. 14 Nilai Outer Loading 69
Tabel 4. 15 Nilai Average Variance Extracted (AVE) 70
Tabel 4. 16 Nilai Fornell Larcker Criterion 71
Tabel 4. 17 Nilai Composite Reliability & Cronbach’s Alpha 71
Tabel 4. 18 Nilai R-Square 72
Tabel 4. 19 Nilai F-Square..... 72
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis Utama 74
Tabel 4. 21 Pengujian Hipotesis Tidak Langsung/Mediasi 77

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Tantangan Nutrisi Anak di Indonesia..... 1
Gambar 1. 2 Market Share Produk Susu Formula di Indonesia..... 2
Gambar 2. 1 Diagram Kerangka Konseptual ……..... 41

BAB I
PENDAHULUAN

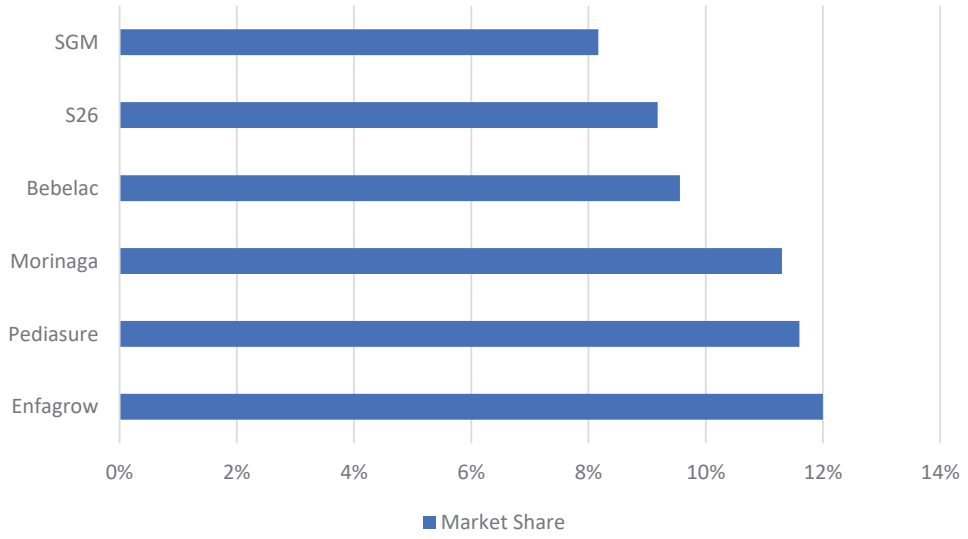
1.1. Latar Belakang

Industri susu formula anak mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya nutrisi dalam mendukung pertumbuhan anak. Produk nutrisi anak dikembangkan sebagai solusi bagi anak-anak yang memiliki keterbatasan dalam asupan gizi, terutama bagi mereka yang mengalami gangguan pertumbuhan atau memiliki kebutuhan nutrisi khusus. Data dari UNICEF Indonesia (2022) menunjukkan berbagai tantangan nutrisi anak di Indonesia, dimana 280.000 bayi lahir dengan berat badan rendah, 1 dari 5 anak di bawah usia lima tahun mengalami *stunting*, 1 dari 12 anak di bawah usia lima tahun mengalami *wasting* (terlalu kurus untuk tinggi badan mereka), dan 1 juta anak di bawah usia lima tahun mengalami kelebihan berat badan atau obesitas. Hanya 68,6% bayi berusia 0-5 bulan yang mendapatkan ASI eksklusif. Namun, pertumbuhan industri ini juga diiringi oleh perdebatan mengenai dampaknya terhadap praktik menyusui. Studi Zhu *et al*. (2023) mengungkapkan bahwa pemasaran agresif dari perusahaan susu formula (*Commercial Milk Formula/CMF*) memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat menyusui di China. Strategi pemasaran yang masif, seperti distribusi sampel gratis, promosi *online*, dan rekomendasi tenaga kesehatan, membuat ibu cenderung beralih ke susu formula dibandingkan menyusui secara eksklusif.



Gambar 1. 1 Tantangan Nutrisi Anak di Indonesia
Sumber: UNICEF Indonesia (2022)

Fenomena serupa juga terjadi di Indonesia. Hidayana *et al*. (2023) mencatat bahwa selama pandemi COVID-19, pemasaran produk susu formula semakin intensif, terutama melalui media digital dan *webinar* yang menargetkan ibu-ibu muda. Media Indonesia (2023) melalui PelanggaranKode.org melaporkan bahwa sejak 2021 hingga pertengahan Desember 2023, terdapat 1.219 laporan pelanggaran pemasaran susu formula komersil, termasuk di internet dan media sosial. Dari jumlah ini, 910 laporan masuk dari internet, seperti iklan di media sosial dan *webinar* yang disponsori oleh produsen susu formula. Merek seperti Pediasure semakin diminati oleh orang tua yang ingin memberikan asupan nutrisi terbaik bagi anak mereka. Berdasarkan data riset dari Kompas (2022) mengenai *market share* susu formula di Indonesia, Pediasure menduduki posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 11,6%, hanya sedikit di bawah Enfagrow yang memimpin dengan 12%. Data ini menunjukkan bahwa Pediasure merupakan salah satu pemain utama dalam industri susu formula anak di Indonesia, yang mengindikasikan tingginya tingkat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Produk ini diposisikan sebagai solusi bagi anak-anak yang mengalami kesulitan makan atau memiliki kebutuhan nutrisi tambahan untuk mendukung tumbuh kembang optimal.



Gambar 1. 2 *Market Share* Produk Susu Formula di Indonesia
Sumber: Kompas (2022)

Namun di tengah persaingan industri yang semakin ketat, membangun loyalitas merek (*Brand Loyalty*) menjadi salah satu prioritas utama bagi perusahaan susu formula anak. Menurut penelitian Rianto & Widayanto (2020), loyalitas merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada efektivitas strategi pemasaran dan bagaimana merek dapat membangun keterikatan emosional dengan konsumennya. Untuk itu, penelitian ini akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek Pediasure, dengan menyoroti peran *Nutrition Knowledge*, *Influencer Parenting*, dan *Brand Personality*, serta bagaimana *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Pengetahuan nutrisi (*Nutrition Knowledge*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumsi produk susu formula anak. Semakin tinggi tingkat pemahaman orang tua terhadap kebutuhan gizi anak, semakin selektif mereka dalam memilih produk yang sesuai. Studi Wesana *et al*. (2020) menunjukkan bahwa konsumen dengan pemahaman gizi yang lebih baik cenderung memilih produk yang memiliki informasi nutrisi yang transparan dan sesuai dengan standar kesehatan. Selain itu, penelitian Huang (2024) mengungkapkan bahwa pengetahuan nutrisi berperan dalam memoderasi niat konsumen untuk membayar lebih mahal terhadap produk yang diklaim lebih sehat. Dengan demikian, orang tua yang memiliki pengetahuan nutrisi yang tinggi cenderung lebih setia terhadap merek susu formula yang dapat memenuhi ekspektasi mereka dalam memberikan nutrisi terbaik bagi anak mereka.

Pediasure sebagai salah satu merek nutrisi anak *premium* menargetkan segmen orang tua yang peduli dengan pertumbuhan anak dan memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya nutrisi. Pemilihan Pediasure sebagai objek penelitian memiliki beberapa alasan yang kuat. Pertama, Pediasure memiliki *positioning* yang unik sebagai produk nutrisi lengkap dan seimbang untuk mengatasi masalah pertumbuhan pada anak, yang berbeda dari nutrisi anak biasa. Kedua, meski berada di peringkat kedua dengan *market share* 11,6% setelah Enfagrow (Kompas, 2022), Pediasure memiliki basis konsumen yang loyal dan segmentasi pasar yang jelas, yaitu orang tua kelas menengah ke atas yang sangat memperhatikan kualitas nutrisi untuk mendukung pertumbuhan optimal anak. Ketiga, sebagai produk Abbott yang

telah hadir di Indonesia sejak 1996, Pediasure memiliki *track record* yang panjang dan kredibilitas yang telah teruji di pasar Indonesia. Oleh karena itu, pemahaman orang tua tentang kandungan nutrisi dalam Pediasure, seperti protein, vitamin, dan mineral, dapat menjadi faktor utama dalam menentukan loyalitas mereka terhadap merek ini. Jika konsumen merasa bahwa produk ini memberikan manfaat yang sesuai dengan klaim nutrisi yang disampaikan, maka kepuasan mereka akan meningkat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut. Keempat, Pediasure adalah produk keluaran Abbott Nutrition, perusahaan kesehatan global yang memiliki kredibilitas tinggi dalam riset dan inovasi nutrisi. Berbeda dengan beberapa produk susu lain yang lebih menekankan pada *branding* emosional, Pediasure menekankan *evidence-based nutrition* dengan formula klinis yang terbukti mendukung pertumbuhan anak, terutama anak dengan masalah berat badan dan nafsu makan. Keenam, Pediasure secara konsisten memposisikan diri bukan sekadar "susu pertumbuhan biasa", melainkan sebagai susu pengganti nutrisi lengkap untuk anak-anak yang mengalami kesulitan makan, berat badan kurang, atau berada di bawah kurva pertumbuhan normal. Diferensiasi ini membuat Pediasure berbeda dengan *brand* kompetitor seperti Dancow, Bebelac, atau S-26, yang umumnya menyasar segmen umum (anak sehat dan aktif). Ketujuh, Indonesia masih menghadapi prevalensi *stunting* yang cukup tinggi (sekitar 21,5% pada 2023, BPS/SSGI). Kehadiran Pediasure dengan kandungan arginin, vitamin K2, protein, dan mikronutrien lengkap dapat dikaitkan langsung dengan upaya mengatasi masalah pertumbuhan anak. Hal ini menjadikan penelitian terkait Pediasure lebih relevan secara akademis dan praktis.

Pengaruh media sosial melalui *influencer* (*Influencer Parenting*) telah menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek, terutama di era digital saat ini. Surjono (2025) menemukan adanya korelasi yang kuat dan signifikan antara *social media influencer* dengan *brand loyalty*, serta korelasi yang kuat antara *brand loyalty* dengan *customer trust*. Studi lain oleh Pinto & Paramita (2021) menunjukkan bahwa *social media influencer* dapat mempengaruhi loyalitas merek Generasi Z dan niat pembelian mampu memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap loyalitas merek Generasi Z.

Generasi Z merupakan generasi yang sangat dekat dengan teknologi dan sebagian besar waktu mereka dihabiskan untuk bermain dengan media sosial, sehingga strategi pemasaran melalui *influencer* yang dekat dan mudah diakses oleh generasi Z dapat menciptakan niat pembelian dan loyalitas dengan biaya yang lebih rendah.

Apabila dikaitkan dengan konteks Pediasure, penggunaan *influencer* terutama *influencer parenting* memungkinkan perusahaan untuk memberikan edukasi nutrisi, berbagi testimoni pelanggan, serta mempromosikan manfaat produk melalui berbagai format konten yang lebih personal dan dapat dipercaya. Mustapha & Otori (2020) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara *social media influencer* dan loyalitas pelanggan, *social media influencer* dan niat pembelian, serta loyalitas pelanggan dan niat pembelian. Hubungan yang ada di antara variabel-variabel tersebut menunjukkan loyalitas pelanggan sebagai mediator yang memungkinkan pada hubungan antara *social media influencer* dan niat pembelian. Dengan adanya informasi yang dikemas secara menarik melalui sosok yang dipercaya oleh target pasar, pelanggan lebih cenderung merasa terhubung dengan merek, meningkatkan kepercayaan mereka, dan akhirnya memperkuat loyalitas terhadap produk yang mereka gunakan.

Tr *et al*. (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa *social media influencer* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, meskipun pengaruh langsung *social media influencer* terhadap niat pembelian ulang *online* tidak signifikan. Namun, kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap niat pembelian ulang *online* selama pandemi *Covid-19*. Temuan ini membuktikan bahwa model untuk meningkatkan niat pembelian ulang *online* selama pandemi *Covid-19* merupakan fungsi dari ketepatan *social media influencer* yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepribadian merek (*Brand Personality*) juga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Millenianingsih & Wibowo (2024), meskipun pengaruhnya terhadap loyalitas merek tidak sebesar aktivitas pemasaran digital atau faktor emosional lainnya, kepribadian merek tetap menjadi elemen kunci dalam strategi *branding* jangka panjang. Kepribadian merek mencerminkan

nilai, karakter, dan citra yang melekat pada suatu produk, yang kemudian membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek tersebut.

Çelik (2022) mengungkapkan bahwa cinta merek, kepercayaan merek, kesadaran merek, dan citra merek merupakan anteseden penting yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Selain itu, daya tarik *influencer* memiliki peran moderasi yang penting dalam pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek, cinta merek, dan citra merek terhadap loyalitas merek. Dalam industri susu formula anak, Pediasure membangun kepribadian mereknya sebagai produk *premium* yang peduli terhadap pertumbuhan dan kesehatan anak. Dengan menyampaikan pesan yang konsisten mengenai manfaat gizi dan klaim ilmiah yang didukung oleh penelitian, Pediasure menciptakan citra merek yang dapat dipercaya oleh para orang tua. Studi Dixon *et al*. (2024) menunjukkan bahwa klaim kesehatan yang disampaikan oleh produk makanan anak berpengaruh besar terhadap preferensi dan keputusan pembelian orang tua. Oleh karena itu, semakin kuat kepribadian merek Pediasure dalam mencerminkan nilai-nilai kepercayaan dan kepedulian terhadap kesehatan anak, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk tersebut.

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas merek. Menurut Rianto & Widayanto (2020), kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek, maka mereka cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

Ali *et al*. (2024) meskipun tidak secara langsung terkait dengan produk, namun menunjukkan pentingnya memahami perilaku pengguna media sosial dalam konteks keluarga, yang dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif melalui *influencer*. Dalam konteks Pediasure, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti manfaat nutrisi yang dirasakan, efektivitas produk dalam mendukung pertumbuhan anak, serta layanan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Jika konsumen merasakan bahwa produk ini benar-benar memberikan manfaat sesuai dengan klaimnya, maka

mereka akan merasa puas dan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Studi Ullah *et al*. (2020) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas merek, terutama dalam industri produk kesehatan dan nutrisi.

Berdasarkan fenomena yang telah dibahas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Nutrition Knowledge*, *Influencer Parenting*, dan *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam konteks konsumen Pediasure di Indonesia. Dengan meningkatnya persaingan di industri susu formula anak, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi orang tua dalam memilih produk nutrisi terbaik untuk anak-anak mereka berdasarkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap suatu merek.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Industri susu formula anak di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, tercermin dari data UNICEF Indonesia (2022) yang menunjukkan berbagai tantangan nutrisi anak dimana hanya 68,6% bayi berusia 0-5 bulan mendapatkan ASI eksklusif. Pediasure, sebagai salah satu pemain utama dengan pangsa pasar 11,6% (peringkat kedua setelah Enfagrow menurut Kompas (2022) dan sebagai peringkat pertama pangsa pasar susu pertumbuhan di kategori *Complete Nutrition Solution* dengan pangsa pasar 86.7% di bulan maret 2025 (menurut Nielsen, 2025), menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah fluktuasi pendapatan induk perusahaannya Abbott yang mengalami penurunan 8,12% pada tahun 2023 meski kemudian memulih 4,59% pada tahun 2024. Penurunan yang signifikan juga terjadi terhadap pangsa pasar susu pertumbuhan di kategori *Complete Nutrition Solution* yang terus menerus dari 95.6% di tahun 2024 menjadi 86.7% di maret 2025.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang berperan dalam membangun loyalitas merek (*brand loyalty*). *Nutrition knowledge* sebagaimana diteliti oleh Wesana *et al*. (2020) dan Huang (2024) menunjukkan bahwa konsumen dengan pemahaman gizi yang lebih baik cenderung memilih produk dengan informasi nutrisi transparan dan tetap loyal pada merek yang memenuhi ekspektasi mereka. *Social media influencer* terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas merek, sebagaimana ditemukan oleh Surjono (2025), Pinto & Paramita (2021), serta Mustapha & Otori (2020). *Brand personality* juga berperan penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, meskipun pengaruhnya tidak sebesar faktor lainnya (Kim *et al*., 2021; Çelik, 2022; Dixon *et al*., 2024).

Meskipun ketiga faktor tersebut telah diteliti secara terpisah, terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *nutrition knowledge*, *influencer parenting*, dan *brand personality* dengan *brand loyalty*, khususnya dalam konteks produk susu formula anak. Rianto & Widayanto (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan, sementara Tr *et al*. (2022) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap niat pembelian ulang. Ullah *et al*. (2020) juga mengidentifikasi kepuasan pelanggan sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas merek pada industri produk kesehatan dan nutrisi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana *nutrition knowledge*, *influencer parenting*, dan *brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen Pediasure di Indonesia, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pemahaman mendalam tentang hubungan ini akan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen di industri susu formula anak yang semakin kompetitif.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pernyataan masalah di atas, pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan pernyataan masalah di atas, pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *nutrition knowledge* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dalam konsumsi Pediasure?
2. Apakah *nutrition knowledge* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dalam konsumsi Pediasure?
3. Apakah *influencer parenting* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dalam konsumsi Pediasure?
4. Apakah *influencer parenting* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dalam konsumsi Pediasure?
5. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dalam konsumsi Pediasure?
6. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dalam konsumsi Pediasure?
7. Apakah *customer satisfaction* berpenagruh terhadap *brand loyalty* dalam konsumsi Pediasure?
8. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *nutrition knowledge* dan *brand loyalty*?
9. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *influencer parenting* dan *brand loyalty*?
10. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *brand personality* dan *brand loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *nutrition knowledge* terhadap *customer satisfaction* dalam konsumsi Pediasure.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *nutrition knowledge* terhadap *brand loyalty* dalam konsumsi Pediasure.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer parenting* terhadap *customer satisfaction* dalam konsumsi Pediasure.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer parenting* terhadap *brand loyalty* dalam konsumsi Pediasure.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *customer satisfaction* dalam konsumsi Pediasure.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* dalam konsumsi Pediasure.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dalam konsumsi Pediasure.
8. Untuk menguji dan menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *nutrition knowledge* dan *brand loyalty*.
9. Untuk menguji dan menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *influencer parenting* dan *brand loyalty*.
10. Untuk menguji dan menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *brand personality* dan *brand loyalty*.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty* dalam industri nutrisi anak. Dengan memasukkan *nutrition knowledge*, *influencer parenting*, dan *brand personality*, penelitian ini memperluas cakupan literatur yang membahas bagaimana aspek pemasaran dan persepsi konsumen berkontribusi terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty*.

Selain itu, penelitian ini juga mengisi kesenjangan dalam literatur sebelumnya. Studi Surjono (2025) dan Mustapha & Otori (2020) telah membuktikan pentingnya *social media influencer* dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi belum mengaitkannya dengan *customer satisfaction* dan *brand loyalty* dalam konteks produk nutrisi anak. Sementara itu, Dixon *et al*. (2024) menyoroti pentingnya *brand*

personality, tetapi tidak meneliti bagaimana kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan akademik yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan loyalitas merek pada produk susu formula.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat membantu produsen susu formula anak, khususnya Pediasure, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan:

1. Edukasi Konsumen Melalui *Nutrition Knowledge*

   Berdasarkan temuan Wesana *et al*. (2020), label nutrisi yang jelas dan edukatif dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap produk. Pediasure dapat mengoptimalkan informasi nutrisi dalam kemasan dan kampanye digital untuk meningkatkan pemahaman konsumen.
2. Strategi *Influencer Parenting* yang Lebih Interaktif

   Temuan Surjono (2025) dan Mustapha & Otori (2020) menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Pediasure dapat menggandeng *influencer parenting* untuk menyampaikan pesan edukatif, berbagi testimoni, serta menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen.
3. Peningkatan *Brand Personality* sebagai Merek Peduli Nutrisi Anak

   Dixon et al. (2024) menunjukkan bahwa kepribadian merek yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Pediasure dapat membangun citra merek sebagai "pendukung tumbuh kembang anak", dengan menampilkan testimoni dari dokter anak atau ahli gizi.
4. Peningkatan *Customer Satisfaction* untuk Meningkatkan Loyalitas

   Studi Ullah et al. (2020) menekankan bahwa *customer satisfaction* adalah faktor kunci dalam membangun *brand loyalty*. Pediasure dapat meningkatkan pelayanan pelanggan, memberikan program loyalitas, dan memastikan kualitas produk yang konsisten untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Pediasure merupakan salah satu merek susu pertumbuhan anak yang dikembangkan oleh Abbott Laboratories, sebuah perusahaan global di bidang kesehatan yang berpusat di Amerika Serikat. Produk ini pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada awal tahun 2000-an dan dengan cepat mendapatkan perhatian dari para orang tua dan tenaga medis sebagai solusi nutrisi untuk anak-anak yang mengalami gangguan nafsu makan atau pertumbuhan yang kurang optimal.

Seiring meningkatnya kesadaran orang tua Indonesia terhadap pentingnya pemenuhan nutrisi anak sejak dini, Pediasure membangun posisinya di pasar sebagai nutrisi pendukung tumbuh kembang untuk anak usia 1–12 tahun yang memiliki kebutuhan khusus, seperti *picky eater*, berat badan kurang, atau kesulitan makan. Kehadiran Pediasure di Indonesia tidak hanya ditandai dengan distribusi produk secara luas, tetapi juga oleh pendekatan edukatif melalui seminar, media digital, dan kerja sama dengan dokter anak serta ahli gizi.

Pediasure membedakan diri dari merek susu anak lainnya dengan beberapa keunggulan utama. Produk ini diklaim secara klinis mampu meningkatkan berat badan, tinggi badan, dan nafsu makan anak dalam waktu 90 hari. Kandungan nutrisinya yang lengkap yang terdiri dari 37 zat gizi penting seperti protein berkualitas tinggi, asam lemak esensial omega-3 dan omega-6, serta vitamin dan mineral penting yang memberikan nilai tambah tersendiri. Pediasure juga dilengkapi prebiotik *FOS* dan probiotik yang berkontribusi pada kesehatan pencernaan anak.

Berdasarkan perspektif konsumen, Pediasure dikenal sebagai merek yang unggul dalam kualitas, keamanan, dan efektivitas, meskipun memiliki harga yang relatif tinggi. Produk ini secara umum menyasar segmen konsumen kelas menengah ke atas, khususnya orang tua yang sangat memperhatikan pertumbuhan dan perkembangan anak secara optimal. Selain itu, citra merek yang kuat sebagai bagian dari perusahaan farmasi internasional menambah nilai kepercayaan terhadap produk.

Dalam konteks penelitian ini, Pediasure dipilih sebagai objek studi karena mewakili kategori produk nutrisi anak dengan positioning premium yang unik,

strategi pemasaran berbasis edukasi, serta penerapan sistem informasi pemasaran dan media sosial secara intensif. Hal ini menjadikan Pediasure sebagai studi kasus yang relevan untuk menganalisis pengaruh sistem informasi pemasaran dan strategi media sosial terhadap kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing di industri nutrisi anak.

Untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan orang tua sebagai pengambil keputusan pembelian, Pediasure melalui Abbott Indonesia menjalankan berbagai program loyalitas strategis yang tidak hanya berorientasi pada insentif, tetapi juga membangun ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Beberapa program utama tersebut antara lain:

1. Pediasure *Growth+ Club* (Program *Membership Digital*)

Pediasure memiliki program loyalitas digital bernama *"Growth+ Club"* yang dapat diakses melalui situs resmi Pediasure Indonesia maupun aplikasi seluler. Program ini dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada orang tua yang menjadi pengguna setia Pediasure. Beberapa manfaat dari program ini antara lain:

- Poin *reward* setiap pembelian produk yang dapat ditukarkan dengan hadiah menarik.
- Akses ke artikel dan *webinar* eksklusif seputar nutrisi, tumbuh kembang, dan *parenting*.
- Voucher atau diskon khusus untuk pembelian berikutnya melalui *e-commerce* partner.
- Konsultasi nutrisi gratis dengan ahli gizi yang tergabung dalam platform.

2. Program *Cashback* dan *Bundling*

Pediasure juga secara rutin menawarkan program *cashback* dan penjualan *bundling* hemat, terutama melalui *platform online* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Dalam program ini, konsumen bisa mendapatkan:

- *Cashback* saldo *e-wallet* (OVO, ShopeePay, dll).
- Bonus produk untuk pembelian dalam jumlah tertentu (misalnya beli 2 gratis 1).

- *Free gift* seperti mainan edukatif, alat ukur tinggi badan anak, atau perlengkapan anak.

3. Program *Referral* dan *Campaign Parenting*

Melalui kampanye digital, Pediasure mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman positif mereka dalam menggunakan produk. Program *referral* kadang kali dikaitkan dengan:

- Hadiah langsung untuk konsumen dan teman yang direferensikan.
- Poin tambahan dalam *loyalty club* jika berhasil mengajak pengguna baru.

Selain itu, Pediasure kerap menyelenggarakan kompetisi *online* atau kampanye sosial seperti "Tantangan 90 Hari Pertumbuhan", di mana orang tua diminta mendokumentasikan perkembangan anak setelah konsumsi Pediasure, dengan insentif berupa hadiah dan publikasi.

Berdasarkan strategi loyalitas tersebut, Pediasure tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga meningkatkan retensi pelanggan, membangun kepercayaan jangka panjang, serta menciptakan komunitas pengguna yang loyal dan edukatif. Program ini memperkuat diferensiasi Pediasure dibandingkan pesaing yang hanya mengandalkan promosi harga atau diskon tanpa pendekatan edukatif dan relasional.