

Strategi Peningkatan Daya Saing Beauty Clinic: Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Visi Beauty Clinic

Silvi Monica¹, Selamat Riyadi²

^{1,2} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia
E-mail : monsil98@yahoo.com¹, selamat.riyadi@budiluhur.ac.id²

Article History:

Received: 29 Mei 2026

Revised: 20 Juli 2026

Accepted: 30 Juli 2026

Keywords: *brand image, persepsi Harga, kepuasan pelanggan, beauty clinic*

Abstract: *Perkembangan industri kecantikan di Indonesia yang terus meningkat telah menyebabkan persaingan antarklinik kecantikan menjadi semakin intensif. Persaingan usaha Di tengah intensitas persaingan yang kian menguat, pelaku usaha didorong untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih empatik, dengan menjadikan penciptaan pengalaman dan kepuasan paripurna bagi konsumen sebagai esensi utama strategi. Riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini melalui survei. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 92 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang didukung oleh uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,019. Selain itu, persepsi harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang terlihat dari nilai F sebesar 138,173 dengan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien determinasi sebesar 75,6% menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan persepsi harga. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek disertai penetapan harga yang kompetitif menjadi langkah strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi bersaing, serta menjaga keberlanjutan bisnis klinik kecantikan.*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan diri telah mengalami pertumbuhan fenomenal secara global maupun nasional. Secara global, sektor kecantikan mencatatkan pertumbuhan penjualan

sebesar 15,8% secara *year-over-year* pada akhir tahun 2023, menjadikannya sektor dengan pertumbuhan tercepat di antara seluruh kategori konsumen (Numerator, 2024). Di Indonesia, industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59% pada tahun 2020 dan diproyeksikan naik lebih lanjut sebesar 7% pada tahun 2021 (BPS, 2020), dengan kontribusi terhadap PDB nasional mencapai 3,83% pada kuartal III tahun 2023 (Kemenperin, 2023). Peningkatan tersebut turut disertai dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha lebih dari 77% dalam kurun tiga tahun terakhir, yakni dari 726 usaha pada tahun 2020 menjadi 1.292 usaha pada tahun 2024. Selain itu, sektor ini juga mampu menyerap sebanyak 59.886 tenaga kerja pada tahun 2022, dengan sekitar 95% berasal dari industri lokal berskala kecil dan menengah (BPS, 2022).

Kepuasan konsumen sendiri merupakan muara dari seluruh strategi pemasaran sekaligus prasyarat utama bagi keberlangsungan daya saing. Walaupun berbagai penelitian telah membahas mengenai brand image, persepsi harga, dan kepuasan konsumen, masih terdapat kesenjangan penelitian yang cukup penting sehingga perlu dilakukan kajian lebih mendalam. Pertama, secara kontekstual, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada produk konsumen ritel seperti skincare, minuman, atau jasa pengiriman, bukan pada klinik kecantikan yang memiliki karakteristik unik sebagai gabungan produk dan layanan jasa (Cynthia & Arifiansyah, 2023; Kristianto & Wahyudi, 2019). Kedua, dari sisi temuan empiris, masih ditemukan ketidakkonsistenan hasil penelitian yang cukup mendasar. Penelitian Fadhilah Azzahra *et al.* (2025) pada produk kosmetik Wardah di marketplace Shopee menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Rachim *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh langsung terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Prasetyo dan Wibowo (2023) secara eksplisit menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan menguji kembali peran mediasi kepuasan konsumen guna menjawab inkonsistensi hasil penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa konteks penelitian berpengaruh besar terhadap arah dan signifikansi temuan. Ketiga, secara geografis, penelitian pada klinik kecantikan di wilayah luar Pulau Jawa, khususnya Kalimantan, masih sangat terbatas sehingga pemahaman tentang perilaku konsumen klinik kecantikan di kawasan tersebut masih minim dan *underrepresented* dalam publikasi ilmiah.

Penelitian ini akan menganalisis *brand image* dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Visi Beauty Clinic, Kalimantan Utara. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Visi Beauty Clinic; (2) menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Visi Beauty Clinic; serta (3) menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Visi Beauty Clinic.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan baik secara teoretis maupun praktis. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkaya kajian dalam bidang manajemen pemasaran melalui penyediaan bukti empiris terkait hubungan antara brand image, persepsi harga, dan kepuasan konsumen pada sektor klinik kecantikan di wilayah Indonesia di luar Pulau Jawa, yang hingga saat ini masih relatif jarang dikaji dalam penelitian akademik. Mengingat pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia diproyeksikan rata-rata 5,35% per tahun dalam periode 2024-2028 (Indonesia.go.id, 2024), pemahaman mendalam tentang faktor penentu kepuasan konsumen di sektor ini menjadi semakin relevan. Hasil penelitian Yohana *et al.* (2024) pada klinik kecantikan di Jakarta Barat yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan semakin menguatkan pentingnya pelaksanaan penelitian serupa pada wilayah geografis yang berbeda guna menguji tingkat generalisasi temuan penelitian. Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi berbasis data bagi manajemen Visi Beauty

Clinic dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya dalam memperkuat citra merek, menentukan harga yang optimal, serta meningkatkan kepuasan konsumen sebagai upaya membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menganalisis hubungan antara variabel *brand image* (X1), persepsi harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y) pada Visi Beauty Clinic. Melalui pendekatan ini, masing-masing variabel diukur menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator yang relevan dan mengacu pada literatur terdahulu. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian korelasional dengan metode analisis regresi linier berganda.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Visi Beauty Clinic. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang mengacu pada literatur terdahulu untuk setiap variabel penelitian, sehingga data yang diperoleh mampu menggambarkan persepsi serta pengalaman konsumen terkait *brand image*, persepsi harga, dan kepuasan layanan di klinik tersebut. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin agar diperoleh sampel yang representatif dengan tingkat kesalahan tertentu. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial (Sugiyono, 2017). Proses pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahap, meliputi pengujian instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas, analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik data, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F guna mengetahui pengaruh simultan serta uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya hubungan dan arah pengaruh antarvariabel, digunakan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

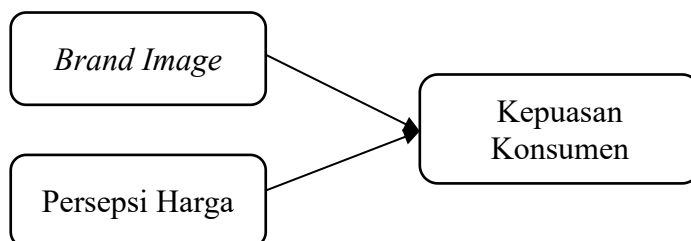
X1 = *Brand Image*

X2 = Persepsi Harga

a = konstanta

β_1, β_2 = koefisien regresi

e = error



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Untuk membuktikan dugaan awal dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis pengujian, yaitu uji t dan uji F. Sederhananya, uji t kami pakai untuk melihat seberapa besar

pengaruh setiap faktor (variabel independen) secara satu per satu terhadap hasilnya (variabel dependen). Sedangkan uji F peneliti gunakan untuk melihat gambaran besarnya yakni untuk memastikan apakah semua faktor tersebut benar-benar memberikan pengaruh yang nyata terhadap hasil akhirnya. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai signifikansi, yaitu apabila nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ maka variabel dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan apabila nilai $p\text{-value} > 0,05$ maka pengaruh variabel dinyatakan tidak signifikan. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics yang digunakan untuk melakukan analisis regresi, pengujian asumsi klasik, serta menguji tingkat signifikansi model penelitian secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil model analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	19.467	5.240		3.715	0.000
<i>Brand Image</i> (X1)	0.503	0.211	0.154	2.384	0.019
Persepsi Harga (X2)	4.120	0.346	0.770	11.923	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 19.467 dengan nilai t hitung sebesar 3.715 dan tingkat signifikansi 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika variabel brand image dan persepsi harga diasumsikan konstan atau bernilai nol, tingkat dasar kepuasan konsumen berada pada angka 19,467. Nilai konstanta ini mengindikasikan adanya tingkat kepuasan awal yang tetap dimiliki oleh responden meskipun tanpa adanya pengaruh langsung dari kedua variabel independen yang diteliti.

Variabel *brand image* (X1) memperoleh koefisien regresi sebesar 0.503 dengan nilai t hitung 2.384 dan tingkat signifikansi 0.019. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *brand image* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.503 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam model berada pada kondisi tetap. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 menandakan bahwa pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki klinik kecantikan, tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan juga cenderung meningkat. Selain itu, nilai standardized beta sebesar 0.154 mengindikasikan bahwa kontribusi relatif *brand image* terhadap perubahan kepuasan konsumen berada pada kategori moderat dibandingkan dengan variabel lain dalam model penelitian.

Variabel persepsi harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 4.120 dengan nilai t hitung 11.923 dan tingkat signifikansi 0.000. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen sebesar 4.120 satuan, dengan asumsi variabel brand image berada dalam kondisi tetap. Nilai signifikansi yang sangat kecil mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sangat signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan *beauty clinic*, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap penilaian harga yang dianggap

sebanding dengan manfaat, kualitas treatment, serta hasil layanan yang diterima.

Secara matematis, persamaan regresi yang terbentuk dari hasil pengujian ini adalah:

$$Y = 19.467 + 0.503X_1 + 4.120X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan arah hubungan positif antara seluruh variabel independen dengan kepuasan konsumen, di mana setiap koefisien menggambarkan besarnya perubahan variabel dependen akibat perubahan masing-masing variabel bebas. Selanjutnya, uji secara simultan menggunakan uji F disajikan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	14304.813	2	7152.407	138.173	0.000 ^b
Residual	4607.013	89	51.764		
Total	18911.826	91			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Presepsi Harga, *Brand Image*

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Hasil analisis ragam pada tabel ANOVA memperlihatkan performa model yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh perolehan nilai F hitung sebesar 138,173 pada tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari standar 0,05 tersebut, model regresi ini terbukti layak dan valid secara statistik. Dengan kata lain, model ini dapat diandalkan sepenuhnya untuk menjelaskan bagaimana interaksi variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Besarnya nilai F hitung 138.173 menunjukkan bahwa kombinasi variabel dalam model memiliki kemampuan menjelaskan perubahan kepuasan konsumen secara kuat. Secara statistik, hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel penelitian dalam konteks layanan beauty clinic. Dengan demikian, variabel brand image dan persepsi harga secara simultan terbukti mampu memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki suatu beauty clinic, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terbaru yang menyatakan bahwa citra merek memiliki kontribusi dalam membentuk evaluasi positif konsumen pada industri jasa, khususnya ketika merek dikaitkan dengan kualitas layanan dan tingkat kepercayaan konsumen (Nguyen *et al.*, 2022; Rahman & Karim, 2023).

Selain itu, persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan *brand image*, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap kesesuaian antara harga dengan manfaat layanan yang diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa *price fairness* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor jasa, karena konsumen cenderung menilai harga berdasarkan tingkat kewajaran dan kesesuaian manfaat yang diperoleh, bukan semata-mata dari besarnya biaya yang harus dibayarkan (Chen *et al.*, 2023; Xu *et al.*, 2025). Keunikan temuan penelitian ini terletak pada dominannya pengaruh persepsi harga dalam konteks beauty clinic, yang menunjukkan bahwa strategi daya saing klinik tidak cukup hanya mengandalkan kekuatan citra merek, tetapi juga harus didukung oleh penetapan harga yang dipandang adil dan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima konsumen.

Koefisien determinasi, yang disimbolkan dengan R^2 , pada hakikatnya merupakan sebuah metrik evaluasi. Metrik ini merepresentasikan seberapa kuat kapasitas variabel independen dalam menguraikan setiap variasi maupun pergeseran yang terjadi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 atau semakin mendekati angka 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Dengan demikian, nilai R^2 menjadi salah satu indikator penting dalam menilai ketepatan dan kemampuan model regresi dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjust R Square</i>	<i>Std Error of the Estimate</i>
1	0.870 ^a	0.756	0.751	7.195

a. Predictors: (Constant), Presepsi Harga, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Hasil evaluasi koefisien determinasi menunjukkan perolehan nilai R Square mencapai 0,756. Secara statistik, hasil ini mengonfirmasi bahwa kedua variabel independen dalam penelitian memiliki kapasitas sebesar 75,6% untuk menguraikan setiap perubahan pada variabel kepuasan konsumen. Adapun sisa proporsi sebesar 24,4% dijelaskan oleh kontribusi faktor-faktor lain yang berada di luar fokus pengamatan kajian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Visi Beauty Clinic. Secara parsial, variabel *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0.019. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang dibangun melalui kepercayaan, reputasi, serta persepsi terhadap kualitas layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang terbentuk. Temuan tersebut memperkuat asumsi bahwa dalam industri jasa kecantikan, citra merek berperan sebagai faktor psikologis yang memengaruhi penilaian dan evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Variabel persepsi harga menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 serta koefisien beta tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih sensitif terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat *treatment*, kualitas pelayanan, serta hasil layanan yang diperoleh. Secara simultan, kedua variabel independen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 138.173 dan tingkat signifikansi 0.000, sehingga model penelitian dinyatakan layak dan seluruh tujuan penelitian berhasil tercapai. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,756 menunjukkan bahwa 75,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel brand image dan persepsi harga, sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, promosi digital, maupun loyalitas konsumen.

Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial maupun simultan antara *brand image* dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa strategi peningkatan daya saing beauty clinic di wilayah nonmetropolitan tidak hanya berfokus pada penguatan citra merek, tetapi juga perlu didukung oleh pengelolaan harga yang dipandang adil, rasional, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Azzahra, F., Putri, N., & Ramadhan, M. (2024). The effect of price perception and brand image on customer satisfaction in cosmetic retail services. *Journal of Consumer Marketing Studies*, 8(2), 115-128.
- Bentley University. (2026). The state of customer personalization and consumer expectations in service industries. Retrieved March 20, 2026, from <https://www.bentley.edu>
- Budiyanto. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan brand image terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112-121.
- Chen, X., Liu, Y., & Zhao, H. (2023). Price fairness and customer satisfaction in personal service industries. *Journal of Service Economics*, 14(3), 201-215.
- Coaker, A. (2021). Brand image formation and consumer memory in service marketing. *Journal of Consumer Branding*, 14(3), 201-214.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cynthia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen pada sektor jasa kecantikan. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Modern*, 9(1), 45–56.
- Indonesia.go.id. (2024). Industri kosmetik nasional tumbuh stabil 2024–2028. Retrieved March 15, 2026, from <https://indonesia.go.id>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). Industri kosmetik nasional tumbuh positif dan berkontribusi terhadap PDB nasional. Retrieved March 15, 2026, from <https://kemenperin.go.id>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). Perkembangan industri kosmetik nasional tahun 2025. Retrieved March 15, 2026, from <https://kemenperin.go.id>
- Kristianto, H., & Wahyudi, S. (2019). Pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan menggunakan structural equation modeling. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 11(2), 87–98.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Education.
- Nguyen, T. B., Tran, H., & Le, P. (2022). Brand trust and customer satisfaction in service industries. *Journal of Marketing Development*, 13(4), 220-233.
- Prasetyo, A., & Wibowo, T. (2023). Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan brand image terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Pemasaran Kontemporer*, 8(3), 77–89.
- Rachim, M., Nurhayati, S., & Dewi, L. (2023). Brand image, trust, and perceived quality in beauty service purchasing decisions. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 101–115.
- Rahman, A., & Karim, M. (2023). Brand image and customer satisfaction in personal service industries. *Journal of Service Marketing Research*, 12(4), 211–223.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
-

- Tharpe, M. (2014). Consumer memory and brand association development. *Marketing Insight Journal*, 6(1), 55–67.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Xu, L., Zhang, H., & Chen, Y. (2025). Pricing strategy and customer satisfaction in beauty service markets. *Journal of Retail Economics*, 16(1), 45-61.
- Yohana, D., Pratiwi, N., & Sari, M. (2024). Brand image, customer satisfaction, and loyalty in beauty clinic services. *Jurnal Manajemen Jasa Indonesia*, 10(1), 33–47.
-