

ABSTRAK

Perawatan Kecantikan pada saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi sebagian orang, terutama wanita. Setiap wanita ingin memiliki penampilan yang sempurna. Tidak hanya dalam berpakaian tetapi juga dalam hal mempercantik wajah dan tubuh juga merupakan sebuah prioritas utama dalam berpenampilan. Larissa Aesthetic Center merupakan salah satu Klinik Kecantikan yang menawarkan jasa dan produk-produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Larissa Aesthetic Center memiliki salah satu unggulan yaitu bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk dan perawatan berasal dari bahan-bahan alami seperti buah-buahan. Namun, keunggulan yang dimiliki oleh Larissa Aesthetic Center belum cukup untuk menjadikan Klinik ini sebagai pilihan utama konsumen karena dilihat dari *Top Brand Index* kategori Klinik Kecantikan/Perawatan kulit dari tahun 2018-2020 Larissa Aesthetic Center memiliki posisi yang selalu menurun tiap tahunnya; meskipun dari Pihak Larissa Aesthetic Center sendiri telah melakukan upaya agar terjadinya peningkatan kunjungan oleh konsumen melalui Kualitas Layanan yang diberikan. Selain itu, adanya penemuan dari penelitian terdahulu yang memiliki hasil kontradiktif atau belum konsisten antara Kualitas Layanan dan Niat Membeli Kembali. Fenomena dan Kesenjangan tersebut yang menjadi dasar penelitian untuk mengembangkan model penelitian empirik untuk mengatasi kesenjangan antara Kualitas Layanan dan Niat Membeli Kembali agar terjadinya peningkatan Kunjungan kembali atau pembelian kembali oleh konsumen Larissa Aesthetic Center khususnya cabang Semarang, melalui Konsep Citra Perusahaan dan Keterlibatan Produk.

Penelitian ini diawali dengan melakukan pengembangan kerangka atau model penelitian antara Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Keterlibatan Produk, dan Niat Membeli Ulang. Selanjutnya, Data diperoleh dari 100 responden dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial dan terdiri atas pertanyaan terbuka dan tertutup. Responden merupakan Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Semarang yang telah melakukan pembelian produk, perawatan, dan/atau Konsultasi minimal 2 kali. Kemudian, Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan program *Analysis Moment of Structural (AMOS)* versi 23.

Dalam penelitian ini dihasilkan bahwa Kualitas Layanan memiliki Pengaruh Positif signifikan terhadap Citra Perusahaan, Citra Perusahaan memiliki hubungan yang Positif Signifikan terhadap Keterlibatan Produk, dan Keterlibatan Produk memiliki hubungan yang Positif Signifikan terhadap Niat Membeli Ulang. Tetapi, dari hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa Citra Perusahaan memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap Niat Membeli Ulang. Diharapkan Implikasi Manajerial penelitian ini dapat dijadikan saran sebagai perbaikan untuk Pihak Larissa Aesthetic Center.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Keterlibatan Produk, Niat Membeli Ulang.