

## ***Analysis of The Role of Product Quality, Service Quality, and Corporate Image in Increasing Consumer Satisfaction Through Purchasing Decisions at Arfi Skin Citra Raya Cikupa***

### **Analisis Peran Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Arfi Skin Citra Raya Cikupa**

**Rini Ayu Destriyanti<sup>1</sup>, Kasmad<sup>2</sup>, Rosa Lesmana<sup>3</sup>**

Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Pamulang  
Tangerang Selatan

<sup>1</sup>Riniayud@gmail.com, <sup>2</sup>dosen00559@unpam.ac.id, <sup>3</sup>dosen01360@unpam.ac.id

#### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of product quality, service quality, and corporate image on customer satisfaction, with purchasing decisions as an intervening variable at Arfi Skin & Beauty Clinic Citra Raya Cikupa. The research background is based on the phenomenon of declining sales and customer numbers during the 2023–2025 period, despite the increase in overall clientele. This condition indicates a gap between consumer perceptions of product quality, service quality, and corporate image with the actual experiences received. The research method employs a quantitative approach, using questionnaires distributed to clinic customers and data analysis through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The variables examined include product quality (X1), service quality (X2), corporate image (X3), purchasing decisions (Z), and customer satisfaction (Y). This approach was chosen to comprehensively test both direct and indirect relationships among the variables. The findings reveal that product quality, service quality, and corporate image significantly influence purchasing decisions, which in turn affect customer satisfaction. These results emphasize that consistent product quality, professional service delivery, and a strong corporate image are key factors in enhancing purchasing decisions and customer satisfaction. This study contributes theoretically to the development of marketing management in service industries and provides practical implications for beauty clinic management in formulating strategies to improve quality and customer loyalty.*

**Keywords:** Product Quality, Service Quality, Corporate Image, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction.

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Arfi Skin & Beauty Clinic Citra Raya Cikupa. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena penurunan penjualan dan jumlah konsumen periode 2023–2025, meskipun jumlah pelanggan meningkat. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk, layanan, dan citra perusahaan dengan pengalaman aktual yang diterima. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada pelanggan klinik, serta analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), citra perusahaan (X3), keputusan pembelian (Z), dan kepuasan konsumen (Y). Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel secara komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang selanjutnya berdampak pada kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi kualitas produk yang konsisten, layanan yang profesional, serta citra perusahaan yang kuat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa serta manfaat praktis bagi manajemen klinik kecantikan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.

## **1. Pendahuluan**

Industri kecantikan dan perawatan kulit berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan. Pertumbuhan ini mendorong munculnya berbagai klinik kecantikan dan meningkatkan pilihan konsumen serta persaingan usaha. Dalam konteks Arfi Skin & Beauty Clinic Citra Raya Cikupa, kondisi tersebut menjadi dasar penting untuk

menganalisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Secara normatif, usaha skincare dan perawatan kulit berkaitan dengan perlindungan konsumen, keamanan produk, mutu pelayanan, serta tanggung jawab pelaku usaha. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan hak konsumen atas kenyamanan, keamanan, keselamatan, serta informasi yang benar, jelas, dan jujur. Produk kosmetik juga wajib memenuhi ketentuan BPOM terkait keamanan, mutu, penandaan, dan pengawasan. Dengan demikian, kualitas produk dan layanan tidak hanya menjadi instrumen pemasaran, tetapi juga bagian dari tanggung jawab perusahaan.

Secara teoretis, penelitian ini menggunakan perspektif perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan menjadi faktor yang dapat membentuk evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk pada skincare dapat dilihat dari manfaat, keamanan, kesesuaian kebutuhan, konsistensi mutu, dan efektivitas produk. Sementara itu, kualitas layanan dapat dianalisis melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Pada klinik kecantikan, pengalaman konsumen tidak hanya dipengaruhi produk, tetapi juga waktu tunggu, ketepatan jadwal, kejelasan informasi, respons staf, keamanan, keramahan, penanganan keluhan, kompetensi, serta kenyamanan fasilitas. Keluhan yang berulang dapat menunjukkan adanya *service performance gap* dan berpotensi memengaruhi kepercayaan serta keputusan konsumen. Data Arfi Skin & Beauty Clinic (2026) menunjukkan beberapa keluhan terkait waktu tunggu, respons staf, ketepatan jadwal, kejelasan informasi, konsistensi pelayanan, keramahan, penanganan keluhan, kompetensi, kenyamanan fasilitas, dan ketersediaan pelayanan.

Citra perusahaan dipahami sebagai keseluruhan persepsi konsumen terhadap Arfi Skin & Beauty Clinic yang terbentuk melalui reputasi, profesionalisme, kelengkapan layanan, fasilitas, komunikasi merek, pengalaman, ulasan, dan rekomendasi. Citra yang positif dapat menjadi sinyal kredibilitas dan mengurangi ketidakpastian konsumen dalam memilih klinik. Sebaliknya, pesaing dengan reputasi, fasilitas, pelayanan, atau komunikasi yang lebih kuat dapat memengaruhi preferensi konsumen. Arfi Skin & Beauty Clinic (2026).

Kepuasan konsumen berkaitan dengan perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual setelah pembelian. Schiebler, Lee, dan Brodbeck (2026), melalui meta-analisis 168 studi independen dengan 58.597 partisipan, menunjukkan bahwa *perceived performance* dan *disconfirmation* memiliki hubungan kuat dengan kepuasan. Dalam konteks Arfi Skin & Beauty Clinic, kualitas produk, pelayanan, keamanan, kenyamanan, dan hasil perawatan akan dibandingkan dengan harapan konsumen setelah penggunaan.

Secara empiris, Arfi Skin & Beauty Clinic mengalami penurunan kinerja penjualan dan jumlah konsumen selama 2023–2025. Penjualan turun dari Rp2,482 miliar (83% target) pada 2023 menjadi Rp2,253 miliar (75%) pada 2024 dan Rp1,903 miliar (63%) pada 2025. Rata-rata realisasi penjualan selama periode tersebut sebesar Rp2,213 miliar per tahun atau sekitar 73,67% dari target (Arfi Skin & Beauty Clinic, 2026).

Jumlah konsumen juga mengalami penurunan dari 4.964 orang pada 2023 menjadi 4.506 orang pada 2024 dan 3.806 orang pada 2025, atau turun sekitar 23,33% dibandingkan 2023. Rata-rata jumlah konsumen selama 2023–2025 adalah sekitar 4.425 orang per tahun atau 369 orang per bulan (Arfi Skin & Beauty Clinic, 2026). Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena empiris berupa penurunan konsumen yang berjalan searah dengan penurunan penjualan.

Arfi Skin & Beauty Clinic memiliki beragam produk *skincare*, seperti produk *brightening*, *anti-aging*, *acne treatment*, *exfoliation*, *hydration*, dan perawatan harian. Keragaman tersebut memberikan pilihan bagi konsumen, tetapi juga menuntut konsistensi mutu, edukasi penggunaan, dan penanganan keluhan. Lin et al. (2023) menekankan pentingnya konsistensi kualitas dalam membentuk evaluasi konsumen. Sementara itu, Lienata dan Berlianto (2023) menunjukkan pentingnya kualitas layanan terhadap evaluasi dan kepuasan pelanggan, dan Alphanto et al. (2025) menemukan bahwa kualitas pengalaman pelayanan pada klinik estetika berperan dalam membentuk kepuasan dan kecenderungan merekomendasikan layanan.

Selain itu, kualitas layanan juga berkaitan dengan pembentukan *corporate image* dan respons perilaku konsumen (Chan et al., 2022). Pada konteks pelayanan kesehatan, *hospital brand image* dan kepercayaan juga berkaitan dengan kepuasan serta *behavioral intention* pasien (Fook et al., 2024). Oleh karena itu, kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan menjadi aspek penting yang perlu dianalisis dalam menjelaskan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menganalisis hubungan kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan citra perusahaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Z) serta implikasinya terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Arfi Skin & Beauty Clinic Citra Raya Cikupa. Keputusan pembelian ditempatkan sebagai variabel intervening yang menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan dapat berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan konsumen.

## 2. Metode

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Arfi Skin & Beauty Clinic Citra Raya Cikupa, Kabupaten Tangerang, Banten. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi pasar kawasan Citra Raya serta kesesuaiannya dengan fokus penelitian mengenai kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Sebagai klinik kecantikan, tingginya interaksi antara tenaga pelayanan dan pelanggan juga menjadikan klinik tersebut relevan sebagai objek penelitian berbasis layanan.

Penelitian dilaksanakan dalam tiga tahap. Tahap persiapan dilakukan pada Desember 2025, meliputi penyusunan dan validasi instrumen melalui *expert judgment*, perizinan, penyusunan *timeline*, dan *sampling frame*. Pengumpulan data dilakukan pada Januari–Februari 2026 melalui penyebaran kuesioner, monitoring respons, *screening*, dan finalisasi *dataset*. Analisis data dilaksanakan pada Maret 2026 melalui pengujian validitas, reliabilitas, dan model penelitian menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

## Metode dan Desain Penelitian

Penelitian menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Data dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS karena model melibatkan beberapa variabel laten serta pengaruh langsung dan tidak langsung.

Desain penelitian menggambarkan hubungan kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel intervening, serta kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Desain penelitian diperlukan agar pelaksanaan penelitian berlangsung sistematis dan sesuai tujuan (Nazir, 2019). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Tjahjono et al., 2021; Lamasi & Santoso, 2022; Mostafa et al., 2015; Dewi & Praswati, 2024). Dengan demikian, penelitian menguji pengaruh langsung kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, serta pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian.

## Sumber dan Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dari konsumen Arfi Skin & Beauty Clinic yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan layanan. Data tersebut digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap seluruh variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, skripsi, tesis, disertasi, dan dokumen relevan untuk mendukung landasan teori, pengembangan hipotesis, dan operasionalisasi variabel (Sekaran & Bougie, 2020; Creswell & Creswell, 2018).

## Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan secara sistematis melalui tahapan *editing*, *coding*, *tabulasi*, *data entry*, dan *data cleaning*. *Editing* dilakukan untuk memeriksa kelengkapan dan konsistensi jawaban, sedangkan *coding* memberikan kode numerik pada jawaban berdasarkan skala Likert 1–5. Selanjutnya, data ditabulasi dan dimasukkan ke perangkat lunak statistik untuk dianalisis (Sugiyono, 2023). Tahap *cleaning* dilakukan untuk mengidentifikasi kesalahan input, duplikasi, dan ketidaksesuaian data sebelum pengujian statistik (Ghozali, 2021).

## Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Arfi Skin & Beauty Clinic Citra Raya Cikupa yang melakukan perawatan selama Januari–Desember 2025, yaitu sebanyak 3.806 konsumen. Populasi mencakup pelanggan berusia minimal 17 tahun yang pernah melakukan transaksi dan menerima minimal satu layanan perawatan wajah atau kulit.

Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria inklusi meliputi konsumen yang pernah menggunakan layanan minimal satu kali, berusia  $\geq 17$  tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Responden yang belum pernah melakukan perawatan, mengisi kuesioner

secara tidak lengkap, atau merupakan karyawan internal klinik dikeluarkan dari sampel.

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan populasi 3.806 konsumen dan *margin of error* 5%, yaitu:

$$n = N / [1 + N(e^2)]$$

$$n = 3.806 / [1 + 3.806(0,05^2)] = 362 \text{ responden}$$

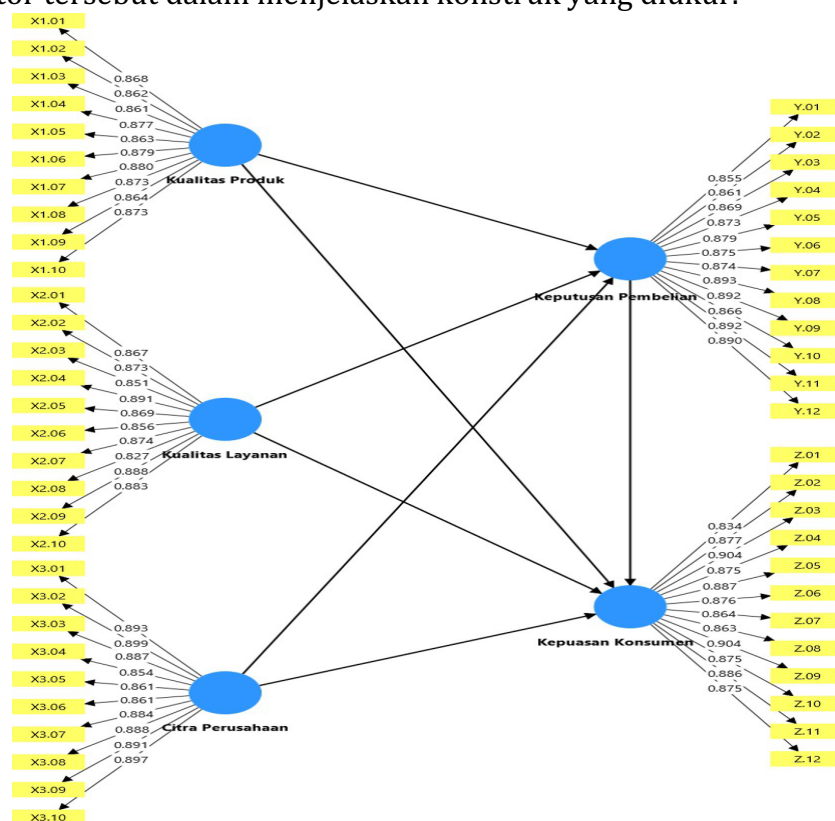
Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika jumlah populasi diketahui dengan tingkat presisi tertentu (Sekaran & Bougie, 2020), sedangkan tingkat kesalahan 5% umum digunakan dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019). Kecukupan jumlah sampel juga penting untuk mendukung stabilitas estimasi parameter dan *statistical power* dalam analisis model struktural (Hair et al., 2022). Oleh karena itu, jumlah sampel akhir penelitian ditetapkan sebanyak 362 responden.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

##### Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam mengukur konstruk yang diwakilinya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dari masing-masing indikator terhadap variabel laten. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70. Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin baik indikator tersebut dalam menjelaskan konstruk yang diukur.



**Gambar 1.** Model Struktural *outer Model* Penelitian

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, 2026

Evaluasi model struktural selanjutnya dilakukan melalui pengujian.

**Tabel 1.** Hasil Pengujian Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

| <b>Variabel</b>         | <b>Indikator</b> | <b>Outer Loading</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------|------------------|----------------------|-------------------|
| Kualitas Produk (X1)    | X1.01            | 0,868                | Valid             |
|                         | X1.02            | 0,862                | Valid             |
|                         | X1.03            | 0,861                | Valid             |
|                         | X1.04            | 0,877                | Valid             |
|                         | X1.05            | 0,863                | Valid             |
|                         | X1.06            | 0,879                | Valid             |
|                         | X1.07            | 0,880                | Valid             |
|                         | X1.08            | 0,873                | Valid             |
|                         | X1.09            | 0,864                | Valid             |
|                         | X1.10            | 0,873                | Valid             |
| Kualitas Produk (X2)    | X2.01            | 0,867                | Valid             |
|                         | X2.02            | 0,873                | Valid             |
|                         | X2.03            | 0,851                | Valid             |
|                         | X2.04            | 0,891                | Valid             |
|                         | X2.05            | 0,869                | Valid             |
|                         | X2.06            | 0,856                | Valid             |
|                         | X2.07            | 0,874                | Valid             |
|                         | X2.08            | 0,827                | Valid             |
|                         | X2.09            | 0,888                | Valid             |
|                         | X2.10            | 0,883                | Valid             |
| Citra Perusahaan (X3)   | X3.01            | 0,893                | Valid             |
|                         | X3.02            | 0,899                | Valid             |
|                         | X3.03            | 0,887                | Valid             |
|                         | X3.04            | 0,854                | Valid             |
|                         | X3.05            | 0,861                | Valid             |
|                         | X3.06            | 0,861                | Valid             |
|                         | X3.07            | 0,884                | Valid             |
|                         | X3.08            | 0,888                | Valid             |
|                         | X3.09            | 0,891                | Valid             |
|                         | X3.10            | 0,897                | Valid             |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.01             | 0,855                | Valid             |
|                         | Y.02             | 0,861                | Valid             |
|                         | Y.03             | 0,869                | Valid             |
|                         | Y.04             | 0,873                | Valid             |
|                         | Y.05             | 0,879                | Valid             |
|                         | Y.06             | 0,875                | Valid             |
|                         | Y.07             | 0,874                | Valid             |
|                         | Y.08             | 0,893                | Valid             |
|                         | Y.09             | 0,893                | Valid             |
|                         | Y.10             | 0,866                | Valid             |
|                         | Y.11             | 0,892                | Valid             |

|                       |      |        |       |
|-----------------------|------|--------|-------|
|                       | Y.12 | 0,890  | Valid |
| Kepuasan Konsumen (Z) | Z.01 | 0,834  | Valid |
|                       | Z.02 | 0,877  | Valid |
|                       | Z.03 | 0,904  | Valid |
|                       | Z.04 | 0,875  | Valid |
|                       | Z.05 | 0,887  | Valid |
|                       | Z.06 | 0,876  | Valid |
|                       | Z.07 | 0,864  | Valid |
|                       | Z.08 | 0,863  | Valid |
|                       | Z.09 | 0,904  | Valid |
|                       | Z.10 | 0,875  | Valid |
|                       | Z.11 | 0,886  | Valid |
|                       | Z.12 | 0,7875 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,708$  sehingga memenuhi validitas konvergen dan dapat dipertahankan (Hair et al., 2022). Validitas konvergen selanjutnya diuji melalui nilai AVE, dengan kriteria  $> 0,50$ . Hasil pengujian AVE disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Validitas Konvergen Berdasarkan *Average Variance Extracted (AVE)*

| Variabel                | Nilai AVE | Keterangan |
|-------------------------|-----------|------------|
| Kualitas Produk (X1)    | 0,757     | Valid      |
| Kualitas Layanan (X2)   | 0,754     | Valid      |
| Citra Perusahaan (X3)   | 0,777     | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,769     | Valid      |
| Kepuasan Konsumen (Z)   | 0,769     | Valid      |

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai AVE  $> 0,50$  sehingga memenuhi validitas konvergen (Hair et al., 2022). Nilai AVE tertinggi terdapat pada Citra Perusahaan (X3) sebesar 0,777 dan terendah pada Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,754. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

### Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, dengan kriteria akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*

|      | (X3)         | (Z)          | (Y)          | (X2)         | (X1) |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|------|
| (X3) | <b>0,882</b> |              |              |              |      |
| (Z)  | 0,635        | <b>0,877</b> |              |              |      |
| (Y)  | 0,647        | 0,606        | <b>0,877</b> |              |      |
| (X2) | 0,664        | 0,660        | 0,653        | <b>0,868</b> |      |

|      |       |       |        |       |              |
|------|-------|-------|--------|-------|--------------|
| (X1) | 0,640 | 0,634 | 0,6156 | 0,654 | <b>0,870</b> |
|------|-------|-------|--------|-------|--------------|

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion* dan model pengukuran dinyatakan valid. Validitas diskriminan selanjutnya diuji menggunakan HTMT, dengan kriteria nilai  $< 0,90$ . Hasil pengujian HTMT disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio*

|      | (X3)  | (Z)   | (Y)   | (X2)  | (X1) |
|------|-------|-------|-------|-------|------|
| (X3) |       |       |       |       |      |
| (Z)  | 0,653 |       |       |       |      |
| (Y)  | 0,665 | 0,630 |       |       |      |
| (X2) | 0,687 | 0,678 | 0,672 |       |      |
| (X1) | 0,660 | 0,650 | 0,632 | 0,677 |      |

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, dengan nilai tertinggi 0,687 dan terendah 0,630. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi validitas diskriminan berdasarkan HTMT dan memperkuat hasil pengujian Fornell-Larcker.

### Reliabilitas

Setelah konstruk dinyatakan valid, dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi indikator. Reliabilitas dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan kriteria masing-masing  $> 0,70$ .

**Tabel 5.** Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel                | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Kriteria | Keputusan |
|-------------------------|------------------|-----------------------|----------|-----------|
| Kualitas Produk (X1)    | 0,964            | 0,965                 | $> 0,70$ | Reliabel  |
| Kualitas Layanan (X2)   | 0,964            | 0,965                 | $> 0,70$ | Reliabel  |
| Citra Perusahaan (X3)   | 0,968            | 0,968                 | $> 0,70$ | Reliabel  |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,973            | 0,973                 | $> 0,70$ | Reliabel  |
| Kepuasan Konsumen (Z)   | 0,973            | 0,973                 | $> 0,70$ | Reliabel  |

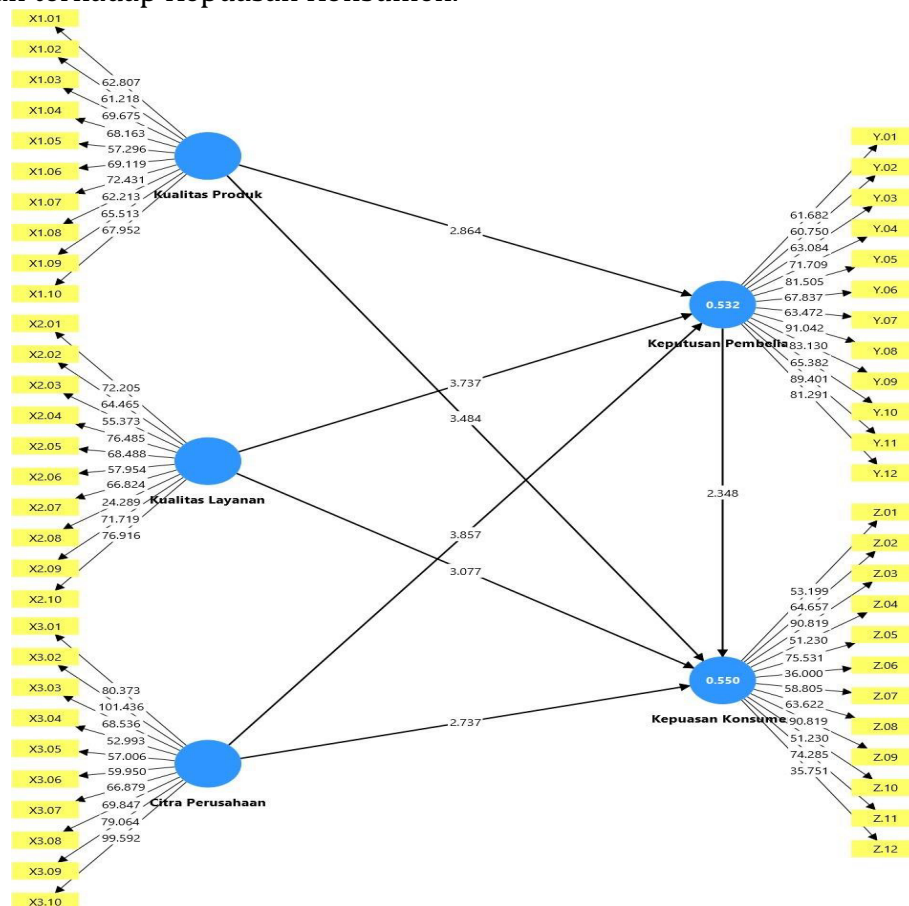
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  $> 0,70$ , sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dengan konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, model pengukuran (*outer model*) telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas serta dapat dilanjutkan ke pengujian model struktural (*inner model*).

### Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Model penelitian menguji pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Citra Perusahaan (X3)

terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, serta pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.



**Gambar 2.** Model Struktural *Inner Model* Penelitian  
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, 2026

Evaluasi model struktural selanjutnya dilakukan melalui pengujian.

Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai  $R^2$  dan *T-statistics*. Nilai  $R^2$  Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,532, menunjukkan bahwa X1, X2, dan X3 menjelaskan 53,2% variasinya. Sementara itu,  $R^2$  Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,550, yang berarti X1, X2, X3, dan Y menjelaskan 55,0% variasinya. Nilai *T-statistics* menunjukkan hubungan X1→Y sebesar 2,864, X2→Y 3,737, X3→Y 3,857, X1→Z 3,484, X2→Z 3,077, X3→Z 2,737, dan Y→Z 2,348.

### Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengetahui adanya multikolinearitas antarvariabel prediktor. Model dinyatakan bebas dari masalah kolinearitas apabila nilai VIF < 5,00.

**Tabel 6.** Hasil Uji Kolinearitas (VIF)

| Hubungan Variabel                               | VIF   |
|-------------------------------------------------|-------|
| Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Konsumen (Z)    | 2,118 |
| Kualitas Produk (X1) → Keputusan Pembelian (Y)  | 2,012 |
| Kualitas Layanan (X2) → Kepuasan Konsumen (Z)   | 2,331 |
| Kualitas Layanan (X2) → Keputusan Pembelian (Y) | 2,128 |
| Citra Perusahaan (X3) → Kepuasan Konsumen (Z)   | 2,252 |

|                                                 |       |
|-------------------------------------------------|-------|
| Citra Perusahaan (X3) → Keputusan Pembelian (Y) | 2,061 |
| Keputusan Pembelian (Y) → Kepuasan Konsumen (Z) | 2,137 |

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai VIF berada pada rentang 2,012–2,331, seluruhnya di bawah 5,00. Dengan demikian, model penelitian tidak mengalami masalah kolinearitas dan seluruh variabel layak digunakan dalam analisis struktural.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Dalam penelitian ini, *R-Square* diuji pada Keputusan Pembelian (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z), dengan hasil disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

| Variabel Endogen        | R-Square | R-Square Adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,532    | 0,528             |
| Kepuasan Konsumen (Z)   | 0,550    | 0,545             |

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 7, *R-Square* Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,532 dengan Adjusted *R-Square* 0,528, sehingga X1, X2, dan X3 menjelaskan 53,2% variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, *R-Square* Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,550 dengan Adjusted *R-Square* 0,545, sehingga X1, X2, X3, dan Y menjelaskan 55,0% variasi Kepuasan Konsumen.

### Uji Ukuran Efek

Uji *effect size* ( $f^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Hair et al. (2022), nilai  $f^2$  sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8.

**Tabel 8.** Hasil Uji Ukuran Efek (*f-Square*)

| Hubungan Variabel                               | <i>f-Square</i> | Kat.  |
|-------------------------------------------------|-----------------|-------|
| Kualitas Produk (X1) → Keputusan Pembelian (Y)  | 0,053           | Kecil |
| Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Konsumen (Z)    | 0,055           | Kecil |
| Kualitas Layanan (X2) → Keputusan Pembelian (Y) | 0,095           | Kecil |
| Kualitas Layanan (X2) → Kepuasan Konsumen (Z)   | 0,071           | Kecil |
| Citra Perusahaan (X3) → Keputusan Pembelian (Y) | 0,093           | Kecil |
| Citra Perusahaan (X3) → Kepuasan Konsumen (Z)   | 0,043           | Kecil |
| Keputusan Pembelian (Y) → Kepuasan Konsumen (Z) | 0,024           | Kecil |

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 8, seluruh nilai *f-square* berada pada rentang 0,02–0,15, sehingga termasuk kategori pengaruh kecil (Hair et al., 2022). Nilai terbesar terdapat pada hubungan Citra Perusahaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,095, sedangkan yang terkecil pada Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepuasan

Konsumen (Z) sebesar 0,024. Dengan demikian, seluruh variabel tetap memberikan kontribusi terhadap model meskipun dalam kategori kecil.

Uji Relevansi Prediktif ( $Q^2$  Predict)

Uji  $Q^2$  Predict digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Model dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai  $Q^2$  Predict > 0, dengan nilai yang lebih besar menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih baik. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Relevansi Prediktif ( $Q^2$  Predict)

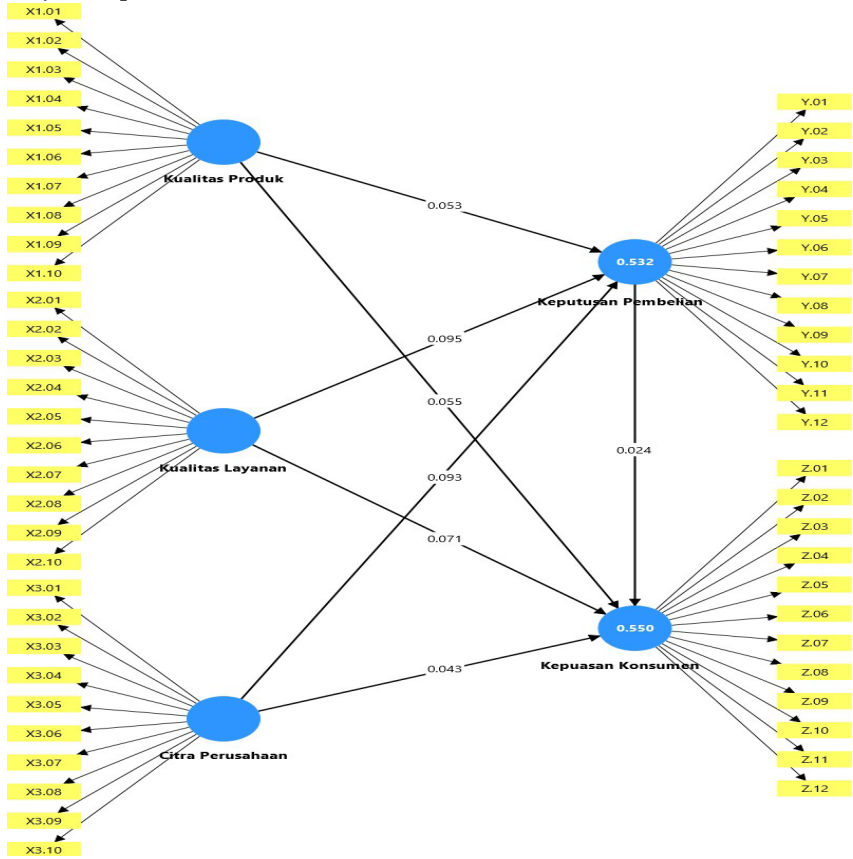
| Variabel Endogen        | $Q^2$ Predict | RMSE  | MAE   |
|-------------------------|---------------|-------|-------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,519         | 0,700 | 0,380 |
| Kepuasan Konsumen (Z)   | 0,521         | 0,700 | 0,362 |

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 9, nilai  $Q^2$  Predict Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,519 dan Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,521. Karena keduanya > 0, model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Koefisien jalur digunakan untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel. Nilainya berkisar antara -1 hingga +1, dengan nilai positif menunjukkan hubungan searah dan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan. Hasil pengujian disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Koefisien Jalur

Berdasarkan Gambar 3, seluruh hubungan antarvariabel memiliki koefisien jalur positif. Pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian (Y) berasal dari Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,308, diikuti Citra Perusahaan (X3) sebesar 0,299 dan Kualitas Produk (X1) sebesar 0,223. Sementara itu, terhadap Kepuasan Konsumen (Z), koefisien terbesar berasal dari Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,273, diikuti Kualitas Produk (X1) 0,229, Citra Perusahaan (X3) 0,210, dan Keputusan Pembelian (Y) 0,152. Namun, koefisien jalur belum menunjukkan signifikansi statistik sehingga diperlukan pengujian hipotesis.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* pada SmartPLS dengan melihat *T-Statistics* dan *P-Values*. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 10.** Hasil Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Hubungan Antar Variabel                         | T-Statistics | P-Values | Keputusan |
|-----------|-------------------------------------------------|--------------|----------|-----------|
| H1        | Kualitas Produk (X1) → Keputusan Pembelian (Y)  | 2,864        | 0,004    | Diterima  |
| H2        | Kualitas Layanan (X2) → Keputusan Pembelian (Y) | 3,737        | 0,000    | Diterima  |
| H3        | Citra Perusahaan (X3) → Keputusan Pembelian (Y) | 3,857        | 0,000    | Diterima  |
| H4        | Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Konsumen (Z)    | 3,484        | 0,000    | Diterima  |
| H6        | Kualitas Layanan (X2) → Kepuasan Konsumen (Z)   | 3,077        | 0,002    | Diterima  |
| H6        | Citra Perusahaan (X3) → Kepuasan Konsumen (Z)   | 2,737        | 0,006    | Diterima  |
| H7        | Keputusan Pembelian (Y) → Kepuasan Konsumen (Z) | 2,348        | 0,019    | Diterima  |

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 10, seluruh hubungan memiliki *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05, sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima. Nilai *T-Statistics* terbesar terdapat pada Citra Perusahaan (X3) → Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,857 ( $p = 0,000$ ), sedangkan yang terkecil pada Keputusan Pembelian (Y) → Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 2,348 ( $p = 0,019$ ). Dengan demikian, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, sementara Keputusan Pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan *T-Statistics* 2,864 dan *P-Values* 0,004. Artinya, semakin baik kualitas produk ARFI Skin & Beauty Clinic, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Nilai rata-rata

kualitas produk sebesar 3,97 menunjukkan kategori baik. Kualitas produk yang mencakup kinerja, fitur, kesesuaian, daya tahan, dan estetika dapat meningkatkan kepercayaan serta mengurangi keraguan konsumen dalam memilih produk.

Hasil ini sejalan dengan Sulistiono, Maghfirah, dan Astrini (2024), Handayani dan Sutawijaya (2024), serta Yanti, Sadat, dan Sari (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, ARFI Skin perlu mempertahankan konsistensi mutu dan memastikan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Layanan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan *T-Statistics* 3,737 dan *P-Values* 0,000. Nilai rata-rata kualitas layanan sebesar 3,99 menunjukkan kategori baik. Pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Sulistiono, Maghfirah, dan Astrini (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, ARFI Skin perlu mempertahankan dan meningkatkan kompetensi staf, kenyamanan fasilitas, kecepatan respons, serta pelayanan yang berorientasi pada konsumen.

### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian**

Citra Perusahaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan *T-Statistics* 3,857 dan *P-Values* 0,000. Nilai rata-rata citra perusahaan sebesar 4,00 menunjukkan kategori baik. Citra yang positif melalui profesionalisme, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam memilih produk dan layanan ARFI Skin.

Hasil ini sejalan dengan Indra Surya, Nova Yesyca, dan Naipospos (2023) serta Nofianada (2024) yang menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, ARFI Skin perlu menjaga reputasi, meningkatkan profesionalisme, memperkuat identitas perusahaan, dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas Produk (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z), dengan *T-Statistics* 3,484 dan *P-Values* 0,000. Nilai rata-rata kualitas produk dan kepuasan konsumen masing-masing sebesar 3,97, yang menunjukkan kategori baik. Produk yang berkualitas, sesuai kebutuhan, aman, konsisten, dan memberikan manfaat sesuai harapan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan Tjahjono, Ellitan, dan Handayani (2021) serta Lisa Restiana (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, ARFI Skin perlu mempertahankan konsistensi mutu dan memastikan produk mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan serta harapan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z), dengan *T-Statistics* 3,077 dan *P-Values* 0,002. Nilai rata-rata kualitas layanan sebesar 3,99 dan kepuasan konsumen sebesar 3,97, keduanya dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang andal, responsif, profesional, nyaman, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan.

Kualitas layanan yang mencakup bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memberikan pengalaman positif yang mendorong kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Lisa Restiana (2021) serta Arif, Anggraini, Wibowo, dan Sejati (2024) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, ARFI Skin perlu meningkatkan kompetensi staf, komunikasi, kenyamanan fasilitas, serta pelayanan yang cepat dan profesional.

### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen**

Citra Perusahaan (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z), dengan *T-Statistics* 2,737 dan *P-Values* 0,006. Nilai rata-rata citra perusahaan sebesar 4,00 dan kepuasan konsumen sebesar 3,97, yang menunjukkan kategori baik. Citra perusahaan yang positif melalui profesionalisme, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan Zahratulaini dan Evyanto (2024) serta Aryawati dan Putra (2023) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, ARFI Skin perlu menjaga reputasi, memperkuat identitas perusahaan, meningkatkan profesionalisme, dan memberikan pengalaman positif secara konsisten.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen**

Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z), dengan *T-Statistics* 2,348 dan *P-Values* 0,019. Nilai rata-rata keputusan pembelian sebesar 3,96 dan kepuasan konsumen sebesar 3,97, keduanya termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa telah memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *expectation-confirmation*, yaitu kepuasan terbentuk ketika pengalaman setelah pembelian sesuai atau melebihi harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tjahjono, Ellitan, dan Handayani (2021) yang menemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, ARFI Skin perlu memberikan informasi yang jelas dan akurat agar konsumen dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya.

## **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Analisis Peran Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada ARFI Skin & Beauty Clinic Citra Raya Cikupa*, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga pelayanan yang responsif dan profesional meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk atau layanan.
3. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga produk yang sesuai kebutuhan dan harapan meningkatkan kepuasan.
5. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga pelayanan berkualitas menciptakan pengalaman yang lebih positif.
6. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga persepsi positif terhadap perusahaan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
7. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga keputusan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen meningkatkan kepuasan setelah menggunakan produk atau layanan.

## 5. Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–10.
- Almudimeegh, A., et al. (2024). The influence of social media on public attitudes and behaviors towards cosmetic dermatologic procedures. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 23(8), 2686–2696.
- Aprisia, G., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh citra perusahaan (corporate image) dan penanganan keluhan (complaint handling) terhadap loyalitas pelanggan (loyalty) Natasha Skin Care di Kota Padang. *OSF Preprints*, 1–13. <https://doi.org/10.31219/osf.io/qbnyr>
- Athaide, G. A., Jeon, J., Raj, S. P., Sivakumar, K., & Xiong, G. (2025). Marketing innovations and digital technologies: A systematic review, proposed framework, and future research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 42(1), 144–165. <https://doi.org/10.1111/jpim.12741>
- Besharat, A., Whitler, K. A., & Kashmiri, S. (2023). When CEO pay becomes a brand problem. *Journal of Business Ethics*, 190(4), 941–973. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05394-0>
- Carriedo, Á., Ojeda, E., Crosbie, E., & Mialon, M. (2024). Public-private partnerships in Mexico: Implications of engaging with the food and beverage industry for public health nutrition. *International Journal of Health Policy and Management*, 13, 8008. <https://doi.org/10.34172/ijhpm.2024.8008>
- Chen, B., et al. (2025). Deep neural network-based social media analysis. *Journal of Organizational and End User Computing*, 37(1), 1–34.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fadhlur R., F., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Gojek Malang. *Riset Manajemen*, 52–64.
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “Amidis” (Case study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, E., et al. (2024). Digital marketing and business performance. *Innovative Marketing*, 20(3), 28–41.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hermans, A.-M. (2023). Watermelons, syringes, and regulation: Instagram marketing by cosmetic clinics in the UK and the Netherlands. *Aesthetic Plastic Surgery*, 47(5), 2179–2189. <https://doi.org/10.1007/s00266-023-03420-0>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kinanti, R. A. N. I., & DH, A. F. (2020). Pengaruh experiential marketing, citra, dan customer relationship marketing terhadap loyalitas (Survei pada pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 61.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lin, X., et al. (2023). Advances in the innovation of management: A bibliometric review. *Review of Managerial Science*, 18(6), 1557–1595. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00667-4>
- Liu, Y., et al. (2025). Influencer vs. user-generated content. *Psychology & Marketing*, 42(9), 2444–2472.
- Manik, D. E. M. (2018). Pengaruh citra perusahaan dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Astra Internasional-Medan. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2). <https://doi.org/10.30743/jrmb.v3i2.888>
- Maulidah, S., Ekawati, A. D., Faizal, F., Nasikh, Sahro, H., & Shaleh, M. I. (2024). The effect of sustainable marketing analysis on purchasing decisions with buying intention as a mediation: Evidence from zero waste shop in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 278–285. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.19317>