

## ABSTRAKSI

Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis perawatan kecantikan membuat perusahaan semakin termotivasi untuk mengembangkan kualitas produk atau jasa dalam meningkatkan daya saing melalui komunikasi positif dari mulut ke mulut. Demikian pula masalah yang sedang dihadapi klinik kecantikan Natasha Skin Care di tahun 2013 – 2016 diindikasikan yaitu, adanya fluktuasi pangsa pasar klinik kecantikan Natasha Skin Care. Sejumlah research gap, mengindikasikan masih banyak penelitian baru untuk mengembangkan komunikasi positif dari mulut ke mulut berdasarkan citra merek, *self expressive brand*, kecintaan pada merek dan loyalitas konsumen.

Indikator dan variabel penelitian juga didasarkan pada penelitian terdahulu. Teknik pengambilan sampel adalah *Convenience Sampling*. Responden dari penelitian ini berjumlah 110 responden. Alat analisa data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada program AMOS 22.0.

Hasil Penelitian menunjukkan model penelitian secara menyeluruh (*Full Model*) dinyatakan telah memenuhi kriteria uji kelayakan model (*Goodness of Fit Index*). Demikian halnya dengan asumsi – asumsi lain yang dipergunakan untuk menganalisis hasil penelitian ini. Hasil penelitian juga menerima secara signifikan kelima hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Rumusan implikasi kebijakan penelitian ini menghasilkan citra merek memiliki peran dominan dalam peningkatan komunikasi positif dari mulut ke mulut.

*Key Word* : Komunikasi Positif dari Mulut ke Mulut, Citra Merek, Ekspresi Pada Merek, Loyalitas Konsumen dan Kecintaan Pada Merek