

## ABSTRAK

Perawatan estetika kini menjelma menjadi gaya hidup. Fenomena yang ada kini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia terlebih di kota-kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya semakin sadar akan pentingnya untuk menjaga penampilan agar selalu tampak menarik, percaya diri dan sebagai bentuk aktualisasi diri. Dengan kebutuhan hidup yang semakin meningkat begitu pula gaya hidup yang menjadi semakin berubah. Tidak hanya tiga kebutuhan dasar seperti sandang, pangan dan papan tapi juga kebutuhan lain seperti penampilan, kecantikan dan sebagainya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kombinasi atribut klinik kecantikan yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dan *value driver* dari klinik kecantikan di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis konjoin dengan aplikasi spss 23. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner *online*. Responden berjumlah 404 yang dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu responden yang sudah pernah perawatan ke klinik kecantikan dan responden yang mengetahui tentang klinik kecantikan. Didapatkan *customer value index* dengan kombinasi kualifikasi dokter dan terapis yang memegang sertifikasi dan berpengalaman, harga yang sedang, jenis fasilitas, tingkat privasi hanya di area umum dan brand produk klinik kecantikan generik bagi kelompok responden yang sudah pernah perawatan ke klinik kecantikan dan bagi kelompok responden yang mengetahui tentang klinik kecantikan. *value driver* pada penelitian ini adalah kualifikasi dokter dan terapis dengan nilai kegunaan tertinggi bagi responden yang sudah pernah perawatan ke klinik kecantikan dan bagi responden yang mengetahui tentang klinik kecantikan. Saran yang bisa diberikan adalah pemberian sertifikasi pada usaha bisnis klinik kecantikan dan tenaga kerja yang bersangkutan dan melakukan diferensiasi pada produk atau layanan yang dimiliki sekarang.

**Kata kunci: Brand Produk, Fasilitas, Harga, kualifikasi dokter dan terapis, Preferensi, Tingkat Privasi**