

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat, terutama pada make up dan skincare, baik itu produk lokal maupun dari luar. Sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha untuk memberikan produk yang terbaik guna untuk memikat konsumennya. Salah satu strategi yang digunakan oleh Nature Republic Aloe Vera dalam mempertahankan pangsa pasarnya yaitu dengan membentuk kekuatan merek dan memberikan brand image yang positif bagi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli produk Nature Republic Aloe Vera. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan sampel sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu, variabel independen (*Brand Image*), dan variabel dependen (Minat Beli). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian, hasil persentase untuk *Brand Image* sebesar 78,38% yang termasuk dalam kategori baik, variabel Minat Beli sebesar 82,94% yang termasuk dalam kategori sangat baik. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli yaitu sebesar 45%, sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, Minat Beli