

ABSTRAK

Terdapat sebanyak 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (*sumber:www.kabarbisnis.com*). Semakin ketatnya persaingan, perusahaan diuntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pesaing yang bergerak dalam industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan, salah satu cara diantaranya adalah dengan membuat *brand image* yang positif dan kuat.

PT. Unilever Indonesia, Tbk adalah salah satu perusahaan yang memproduksi produk kosmetik. Salah satu produk kosmetik yang diproduksi yaitu adalah produk dengan merek Pond's. Pond's merupakan *brand* yang mendapatkan *Top Brand Award* pada posisi pertama dari tahun 2010 sampai dengan 2014 yang diadakan oleh Majalah Marketing, tapi dilihat dari persentasenya Pond's mengalami penurunan *TBI* yang signifikan jika diakumulasikan penurunan *TBI* Pond's dari tahun 2010 sampai 2014 yaitu 14,9%. Angka ini tentu bukanlah angka yang sedikit. Jika dibiarkan secara terus menerus maka hal ini dapat memberikan akibat buruk bagi perusahaan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Pond's.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pond's sebesar 75,3%. Artinya *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Pond's sebesar 75,3% dan sisanya 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis, seperti promosi, iklan, dan lain sebagainya.