

ABSTRAK

Berbagai Industri berusaha untuk memenangkan persaingan dengan berbagai macam cara untuk menarik konsumen salah satunya ialah industri kosmetik. Di dalam Industri kosmetik persaingan dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen atas produk kecantikan dan perawatan tubuh semakin kompetitif seiring dengan kesadaran konsumen akan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang digunakan. Hal tersebut berdampak pada produk yang sebelumnya telah melewati tahapan riset dan perkembangan oleh perusahaan agar dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar agar dapat diserap oleh konsumen. Perusahaan untuk memenangkan persaingan membuat produk yang memiliki nilai lebih dimata konsumen baik dari kualitas, harga maupun citra merek dari brand yang mengeluarkan produk tersebut. Citra merek yang baik akan memberikan stimulus terhadap calon konsumen, sebaliknya jika citra merek sebuah produk tersebut jelek maka hal itu akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *body mist* The Body Shop Bandung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Teknik sampling yang digunakan nonprobability sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didapatkan dari nilai t hitung (2,583) > t tabel (1,66055). Sedangkan besarnya pengaruh brand image terhadap keputusan adalah sebesar 16,2%, lalu sisanya sebesar 83,8% dipengaruhi variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: *Brand Image*, **Keputusan Pembelian**, *body mist* **The Body Shop**