

ABSTRAK

Pada dewasa ini semakin banyak kebutuhan yang berada diluar kebutuhan pokok seperti sandang dan pangan. Seperti halnya kosmetik, baik terbuat dari sumber alami maupun mengandung bahan kimia, kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita. Didorong oleh kesadaran masyarakat pada kandungan zat kimia yang terdapat dalam produk serta kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan ramah lingkungan menjadi pemicu utama pertumbuhan pasar kosmetik berbahan alami seperti perusahaan Nature Republic yang dikenal sebagai produk yang naturalis dan ramah lingkungan. Dari hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 responden sebanyak 73,3% responden menyatakan tidak setuju bahwa wadah atau kemasan produk Nature Republic terbuat dari bahan yang dapat di daur ulang.

.Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis bagaimana *Green Product* pada produk Nature Republic, bagaimana *Brand Image* pada produk Nature Republic dan besarnya pengaruh *Green Product* terhadap *Brand Image* pada produk Nature Republic.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Teknik analisis pada penelitian menggunakan regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Nature Republic di Bandung. Sementara, kriteria sampel yang digunakan peneliti adalah masyarakat kota Bandung yang pernah membeli dan sudah menggunakan produk Nature Republic. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, dengan tipe *purposive sampling*.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *Green Produk* dan variabel *Brand Image* Nature Republic termasuk ke dalam kategori baik. Sesuai dengan hasil analisis kausalitas bahwa variabel *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image* produk Nature Republik. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa 50,2% *Brand Image* pada produk Nature Republic di Bandung dipengaruhi oleh *Green Product*. Sedangkan sisanya yaitu 49,8% (100% - 50,2%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain *Green Product*.

Kata Kunci : *Brand Image, Green Product, Nature Republic.*