

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada minat beli Nature Republic. Semakin banyak kebutuhan pokok maka semakin banyak pula kebutuhannya, misalnya untuk kosmetik, baik untuk produk yang berasal dari alam maupun untuk produk yang mengandung bahan kimia. Saat ini, kosmetik menjadi kebutuhan utama wanita dan pria. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli pada produk Nature Republic, penelitian ini dilakukan pada masyarakat di kota Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang dilakukan dengan metode non-probabilty sampling dengan jumlah 133 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Nature Republic di Jakarta. Sementara, kriteria sampel yang digunakan peneliti adalah masyarakat kota Jakarta yang pernah membeli dan sudah menggunakan produk Nature Republic.

Berdasarkan hasil analisis Deskriptif penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Brand Ambassador dan Brand Image memiliki persentase yang sudah masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian ini menghasilkan secara simultan bahwa variable Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli yang dibuktikan dengan Fhitung ($172.536 > 3.07$) dan tingkat signifikansinya 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil variabel *brand ambassador* (X_1) pada garis kontinum berada kedalam kategori yang baik dengan nilai persentase sebesar 81,07%. Dan hasil variabel *brand image* (X_2) pada garis kontinum berada kedalam kategori yang baik dengan nilai persentase sebesar 82,69%. Dan hasil variabel minat beli (Y) pada garis kontinum berada kedalam kategori yang baik dengan nilai persentase sebesar 82,56%.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, dan Minat Beli*