

## ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin besar, persaingan pun juga semakin ketat. Setiap merek nya memiliki ciri khusus yang memberikan keuntungan bagi konsumen. Produsen Maybelline memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar dapat mempertahankan dan mendapatkan lebih banyak pangsa pasar yang ada di Indonesia khususnya di Kota Semarang. Maybelline memiliki nilai Top Brand yang cukup rendah pada minat beli. Hal ini menunjukkan rendah nya nilai pada *Top of mind*, *Last used*, *Future intention* pada bedak wajah merek Maybelline. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *Country of Origin*, Citra Merek, dan Minat Beli pada produk Bedak wajah Merek Maybelline.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen wanita dengan rentang usia 17 – 40 tahun yang menggunakan bedak wajah dengan berbagai merek yang berdomisili di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan program AMOS.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* dan citra merek memiliki hasil yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan proses yang memiliki pengaruh paling besar terhadap peningkatan minat beli pada bedak wajah Maybelline yaitu peningkatan *Country of Origin* yang dapat mempengaruhi citra merek sebagai penentu keberhasilan pada peningkatan minat beli. Saran yang dilakukan untuk penelitian mendatang yaitu dengan menambahkan variabel word of mouth.

Kata kunci: *Country of Origin*, citra merek, minat beli.