

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan citra merek sebagai variabel intervening. Menggunakan strategi pemasaran iklan dan desain produk, dengan melihat kondisi pasar industri kosmetik di Indonesia yang sedang mengalami kenaikan yang cukup besar, terhadap menurunnya penjualan yang dialami oleh merek kosmetik Sariayu, serta melihat data penjualan dan data *Top Brand Index* di beberapa tahun terakhir.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk Sariayu. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 102 responden. Metode pengumpulan data kuesioner yang disebar secara langsung dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Ketentuan yang digunakan yaitu konsumen yang pernah membeli produk lebih dari satu kali, minimal berusia 17 tahun, dan berdomisili di Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pengaruh Iklan, Desain Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.