

## ABSTRAK

Saat ini *trend* berias tidak hanya dilakukan sebagai keinginan untuk mempercantik diri saat menghadiri sebuah acara pesta maupun acara formal. Adanya perubahan keinginan menjadi sebuah kebutuhan ini menjadi peluang bagi produsen industri kosmetik untuk semakin mengembangkan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *country of origin*, *event sponsorship* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk kosmetik. Penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk kosmetik.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Semarang yang pernah membeli minimal 1 kali produk Mustika Ratu serta pernah menonton acara Ajang Pemilihan Puteri Indonesia. Teknik analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural dengan 22,0 AMOS program.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* (0,297) dan *event sponsorship* (0,642) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Country of origin* (0,159), *event sponsorship* (0,347) dan *brand awareness* (0,323) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : keputusan pembelian, *brand awareness*, *country of origin*, *event sponsorship*.