

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi minat beli pada produk bedak wajah Viva Cosmetics. Hal ini dilandasi oleh adanya masalah pada produk bedak wajah Viva Cosmetics yaitu penurunan *Brand Value*, penurunan *Brand Share*, penurunan *TOM Brand* dan *TOM Advertising*. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pesan iklan, kualitas produk, kesadaran merek, citra merek, sikap terhadap merek. Variabel-variabel tersebut dianggap memberikan andil yang cukup besar dalam memunculkan minat beli pada konsumen.

Populasi pada penelitian ini adalah responden yang memiliki minat untuk membeli bedak wajah Viva Cosmetics di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Penelitian ini memiliki enam hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek, citra merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek, citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : kualitas pesan iklan, kualitas produk, kesadaran merek, citra merek, sikap terhadap merek, minat beli.