

**PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta)**

Rizka Indiswari Ramadhani,¹ Sudarwati,² Raisa Aribatul Hamidah,³ Afiefah Sulistyowati⁴

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Manajemen UNIBA Surakarta

⁴Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

* Email: rizkaillara@gmail.com

Abstract: *Along with the development of competition in the skin care industry in the commercial world, many companies take advantage of opportunities to create new changes for new businesses, the role of innovation, brand image and brand ambassador is expected to help companies win the competition and create good value in the eyes of consumers. This study aims to determine the effect of Product Innovation, Brand Image and Brand Ambassador on Purchase Decisions on Scarlett Whitening Products in Surakarta City. The approach used is a quantitative approach. The population is consumers who have used the Scarlett Whitening product twice, while the sample used is 100 respondents using purposive sampling technique. The results of research on Product Innovation, Brand Image, Brand Ambassador each have a positive and significant effect on Decision Making for Purchasing Scarlett Whitening Products in Surakarta City.*

Keywords: *Purchase Decision, Product Innovation, Brand Image, Brand Ambassador,*

Abstrak: *Seiring perkembangan persaingan dalam industri perawatan kulit di dunia komersial banyak perusahaan memanfaatkan peluang untuk menciptakan perubahan baru untuk bisnis baru, peran inovasi, brand image dan brand ambassador diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan dan menciptakan nilai baik di mata konsumen. Dalam Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh antara Inovasi Produk, Brand Image serta Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Populasi adalah konsumen yang telah menggunakan produk scarlett whitening sebanyak dua kali, sementara sampel yang digunakan 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian tentang Inovasi Produk, Brand Image, Brand Ambassador masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta.*

Kata kunci: *Keputusan Pembelian, Inovasi Produk, Brand Image, Brand Ambassador*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi modern yang semakin meningkat terdapat berbagai factor masalah yang ditemukan dalam mencapai persaingan dalam industri perawatan kulit di dunia

komersial. Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan wanita. kecantikan merupakan perawatan kulit untuk mengembalikan vitalitas kulit.

Pentingnya pengambilan keputusan untuk mengetahui perilaku awal pembelian yang dilakukan konsumen dalam memilih produk maupun jasa, konsumen membutuhkan pertimbangan, inovasi pembelian produk. Dalam memenangkan persaingan bisnis, keunggulan kompetitif pada produk yang membuat dasar pengambilan keputusan pembelian. Tidak mudah untuk memahami proses keputusan pembelian para konsumen (Ernawati, 2019).

Kunci kemenangan dalam persaingan adalah membuat Inovasi baru dalam menjual produk dan jasa dengan menambah atau mengevaluasi produk yang sudah ada. Seorang wirausaha mampu menciptakan inovasi produk untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan produk yang berkualitas (Aditi & Hermansyur, 2017).

menurut (Mazuanda, 2018) Dengan adanya perkembangan inovasi akan memberikan kesan positif terhadap suatu produk. Hal ini diperkuat oleh Penelitian (Ekasari & Roza, 2017) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang dirasakan konsumen dalam mengambil tahap keputusan pembelian.

Brand Image dibentuk oleh persepsi yang dihasilkan konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk. Kehadiran brand image membantu konsumen untuk mempercayai produk yang dijual. Citra merek pada akhirnya baik ketika konsumen memiliki pengalaman yang tak terlupakan (Ling & Pratomo, 2020). Merek akan terlihat memiliki karakteristik baik di benak konsumen apabila produk tersebut memiliki citra yang positif (Yulianti, 2020).

Keputusan membeli suatu produk memberikan kesan bahwa produk tersebut sudah dikenal masyarakat luas dan tujuan tersebut membuat konsumen tertarik untuk mempercayai produk tersebut. Manfaatkan duta merek dengan memanfaatkan artis lokal serta aktor dan artis terkenal internasional. Penelitian (Wajhillah et al., 2020) menjelaskan pengaruh positif dan signifikan dengan adanya brand ambassador sebagai keputusan pembelian.

Sebagaimana yang telah dijelaskan peneliti, ditarik judul menarik yaitu **“Inovasi Produk, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi kasus terhadap konsumen Scarlett Whitening Surakarta)”**

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Sikap konsumen ditunjukkan oleh adanya rasa cenderung memperhatikan nilai manfaat dan guna konsumen akan melakukan keputusan pembelian secara cepat. Dijelaskan (Tjiptono, 2016:22) bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian perilaku konsumen secara langsung dalam mengidentifikasi produk di pasaran. Menurut Irawan (2019) Adanya pengaruh dalam pengambilan keputusan didasari oleh faktor:

1. Kebudayaan
2. Sosial dan ekonomi
3. Individualisme
4. Kepribadian diri

Peneliti mengambil kesimpulan adanya keputusan pembelian merupakan peran konsumen dalam mengevaluasi suatu produk untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan, atau dengan kata lain keputusan pembelian adalah pembelian produk yang sangat dibutuhkan setelah mengevaluasi produk tersebut.

Inovasi Produk

Keunggulan perusahaan dalam menciptakan Pengembangan produk merupakan langkah awal sebuah inovasi untuk menarik konsumen baru tanpa menghilangkan konsumen yang sudah tetap. (Sumarsih, 2019). Pendapatan yang dihasilkan oleh Zimmerer dkk (2008) ada indikator inovasi produk diantaranya:

- a. Perubahan tampilan tahap awal perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
- b. Inovasi memberikan kesan awal serta pelayanan yang memiliki manfaat.
- c. Upaya perusahaan untuk menciptakan produk baru dengan adanya pengembangan produk.

Hasil penelitian Sekardia Pratiwi (2016), adanya tiga dimensi yang mempengaruhi suatu produk dalam menginovasi produk yang sudah ada antara lain :

- a. *line extensions*
- b. *me too product*
- c. *new to the world product*

Peneliti sampai pada pemahaman inovasi produk menciptakan segala macam produk baru, unik dan berbeda untuk membuat daya tarik konsumen.

Brand Image

Citra merk dapat diperoleh melalui informasi dan pengalaman konsumen. Dapat dijelaskan bahwa citra positif yang telah terbentuk di benak konsumen akan memunculkan banyak kemungkinan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Yustiawan (2016) bahwa merek muncul atas dasar pertimbangan dan perbandingan antara dua merek yang berbeda dan memiliki keunggulan tersendiri merupakan tahap mengevaluasi produk dimata konsumen. Gagasan yang muncul dalam diri konsumen untuk mengingat suatu merk dalam produk merupakan istilah lain dari citra merk

Menurut Keller (2013:97) Adanya dimensi yang membentuk citra merek suatu produk adalah :

1. Identitas atau pengenalan suatu merek.
2. Personalitas atau karakter khas suatu merek.
3. Asosiasi atau hal mendasar suatu merek.
4. Sikap atau perilaku yang ada
5. Manfaat atau keunggulan dalam merek.

Kesimpulan peneliti bahwa Citra merek adalah gagasan konsumen terhadap merk tertentu dan membandingkan dengan merek lain. seperti simbol, desain font, atau warna khusus.

Brand Ambassador

Wang *et al.* (2016) Brand ambassador merupakan seseorang yang mempunyai peranan penting yang bertugas untuk membantu menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumen. menurut Lea-Greenwood, 2012:77 terdapat indikator sebagai berikut :

- a. *Transference*
- b. *Congruence*
- c. Kredibilitas
- d. *Power*

Dari definisi di atas, peneliti mengambil keputusan bahwa Brand Ambassador adalah orang yang terkenal di kalangan masyarakat yang bertujuan sebagai juru bicara selebriti untuk

mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas untuk lebih memahami dan mengenal produk tersebut.

Hipotesis

Dugaan sementara yang peneliti rasakan untuk mengetahui hasil dari penelitian maka diuraikan sebagai berikut :

1. Dugaan sementara adanya pengaruh signifikan secara simultan antara Inovasi Produk, *Brand Image*, serta *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* di Surakarta
2. Dugaan sementara adanya pengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk produk *Scarlett Whitening* di Surakarta
3. Dugaan sementara adanya pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* di Surakarta
4. Dugaan sementara adanya pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* di Surakarta

3. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode diskriptif kuantitatif di dalam penelitian. dengan populasi konsumen produk *Sacrlett Whitening* yang sudah menggunakan produk lebih dari dua kali. Ditarik sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel data *Purposive sampling*. Metode pengumpulan data peneliti penyebaran kuesionerserta observasi. Metode analisis yang digunakan seperti analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Pendistribusian data dalam penelitian yang terdiri dari keputusan pembelian dan brand ambassador menggunakan Uji Normalitas sebagai acuan dasar. Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan IBM SPSS 21 dengan rumus *Kolmogorov-Smirnov Test*

Tabel 1.
Uji Kolmogorov-Smirnov Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60471555
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.072
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.884
Asymp. Sig. (2-tailed)		.415

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2021

Rumus Kolomogorov-Smirnov menghasilkan nilai data Asymp. Sig. (2-tailed) lebih tinggi dugaan dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Sehingga hal ini memperoleh persamaan regresi penelitian berdistribusi data normal.

Uji Multikolinearitas

Mengetahui hubungan variabel bebas dan terikat data yang digunakan peneliti yaitu menggunakan teknik regresi. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas menggunakan uji regresi linear berganda bantuan IBM SPSS 21 dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF.

Tabel 2.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi Produk	.310	3.229
	Brand Image	.306	3.267
	Brand Ambassador	.360	2.776

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2021

Dari hasil penelitian Inovasi produk, *Brand Image*, *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian tidak adanya hubungan yang sempurna antar variabel bebas yang saling berkaitan itu dibuktikan dengan diperolehnya nilai tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF < 100 .

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas menggunakan gambar scatterplot hasil olah SPSS IBM SPSS 21 bertujuan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya ketidaksamaan residual satu dengan yang lain dalam data penelitian. Hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser dapat di buktikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.363	1.345		1.757	.082
1	Inovasi Produk	-.060	.062	-.170	.338
	Brand Image	-.086	.054	-.283	.115
	Brand Ambassador	.113	.059	.312	.060
				1.589	

a. Dependent Variable: Abs_Residual

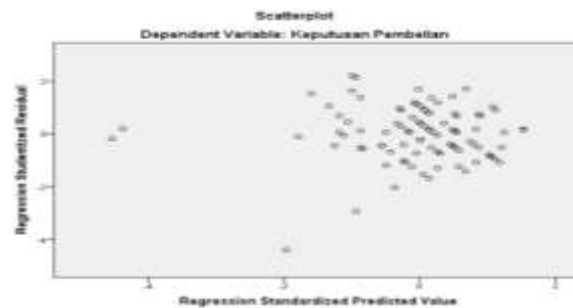
Sumber: Data Primer Penelitian (2021)

Menunjukkan data penelitian variabel Inovasi Produk, Brand Image, dan Brand Ambassador tidak terdapat ketidaksamaan residual dari perbandingan data satu dengan lainnya atau data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dibuktikan dengan diperolehnya nilai sig. > 0,05.

Heteroskedastisitas dapat dibuktikan dari hasil Grafik Scatterplot dengan diketahui titik-titik yang mewakili data tidak berbentuk pola tertentu, sehingga data dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Gambar 1.

Grafik Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Data Primer Penelitian (2021)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam memperkuat dugaan dan hasil mengenai besarnya pengaruh variabel Inovasi Produk, Citra merek serta *Brand Ambassador* terhadap pengambilan Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan bantuan software SPSS 21, koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.300	2.115		-.142	.887
1 Inovasi Produk	.635	.098	.577	6.476	.000
Brand Image	.180	.085	.190	2.116	.037
Brand Ambassador	.186	.093	.165	1.998	.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Perasamaan regresi disusun apabila sudah menunjukkan hasil data uji regresi liner berganda yang telah diteliti maka dapat dituliskan sebagai berikut:

$Y = -0,300 + 0,635 + 0,180 + 0,186 + e$. Persamaan regresi dapat diinterpretasikan:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar -0,300, dapat diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian akan turun sebesar 0,300 jika tanpa adanya variabel inovasi produk, *brand image*, *brand ambassador* bernilai konstan (0).
- 2) Nilai koefisien regresi inovasi produk (b_1) sebesar positif 0,635, dapat diinterpretasikan setiap peningkatan inovasi produk akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,635 dengan catatan variabel *brand image* dan *brand ambassador* bernilai konstan (0).
- 3) Nilai koefisien regresi *band image* (b_2) sebesar positif 0,180, dapat diinterpretasikan setiap peningkatan *brand image* akan disertai dengan tingginya keputusan pembelian sebesar 0,180 dengan catatan variabel inovasi produk dan *brand ambassador* bernilai konstan (0).
- 4) Nilai koefisien regresi *brand ambassador* (b_3) sebesar positif 0,186, dapat diinterpretasikan setiap peningkatan *brand ambassador* akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,186 dengan catatan variabel inovasi produk dan *brand image* bernilai konstan(0)

Uji Hipotesis

Uji F

Pengambilan keputusan pembelian sebagai variabel terikat menggunakan uji f untuk mengetahui secara bersama besarnya pengaruh variabel bebas yang sedang diteleti yaitu inovasi produk, *brand image* serta *brand*.

Tabel 5.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	823.504	3	274.501	103.368	.000 ^b
1 Residual	254.936	96	2.656		
Total	1078.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Inovasi Produk, Brand Image

Sumber: Data Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti nilai F_{hitung} 103,368 dan nilai sig. 0,000, hal ini mengacu pada dasar $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$, sehingga data hasil penelitian bersama-sama tentang inovasi produk, citra merek dan *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Surakarta.

Uji t

Menganalisis pengaruh dalam analisis data terkait data variabel terikat dan variabel bebas yang peneliti ingin teliti menggunakan uji t .

Tabel 6.
Hasil Uji t
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.300	2.115		-.142	.887
1 Inovasi Produk	.635	.098	.577	6.476	.000
Brand Image	.180	.085	.190	2.116	.037
Brand Ambassador	.186	.093	.165	1.998	.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Penelitian (2021)

Disimpulkan penjabaran data penelitian sebagai berikut:

- Pada variabel Inovasi Produk nilai signifikansi (sig.) yang dihasilkan $0,010 \leq 0,05$. H_0 ditolak dimana diperoleh data t_{hitung} sebesar 6,476, maka dapat disimpulkan $-t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $6,467 > 1,988$. Hasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian, dengan ditunjukkannya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan p value $< 0,05$ ($6,476 > 1,988$ dan $0,000 < 0,05$).
- Pada variabel Brand Image nilai signifikansi (sig.) yang dihasilkan 0,010. H_0 ditolak dimana diperoleh t_{hitung} sebesar 2,116, maka dapat disimpulkan $-t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $2,116 > 1,988$. Hasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan baik antara citra merek terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan p value $< 0,05$ ($2,116 > 1,988$ dan $0,037 < 0,05$).
- Pada variabel Brand Ambassador nilai signifikansi (sig.) yang dihasilkan 0,010. H_0 ditolak dimana diperoleh t_{hitung} sebesar 1,998, maka dapat disimpulkan $-t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,998 > 1,988$ Hasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan baik antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian, dengan hasil data menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan p value $< 0,05$ ($1,998 \geq 1,988$ dan $0,049 < 0,05$).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Data yang mengukur variabel terikat dan variabel bebas dalam model adalah uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.756	1.630

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Inovasi Produk, Brand Image

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Hasil yang diperoleh nilai Adjusted R-squared sebesar 0,756 atau 75,6%, antara inovasi produk, citra merek dan *Brand Ambassador* memberikan kontribusi 75,6% terhadap keputusan pembelian, dan 24,4% dan terdapat variabel lainnya yang tidak termasuk dalam variabel model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Surakarta.

Data yang telah diteliti mengenai nilai Fhitung adalah 103,368, nilai signifikansi 0,000, dan uji F menunjukkan bahwa inovasi produk, citra merek dan brand ambassador berpengaruh dalam memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening di Surakarta. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk, citra merek, dan brand ambassador. Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R-squared sebesar 0,756 atau 75,6% yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, citra merek, dan brand ambassador sebesar 75,6% mampu mendeteksi perubahan variabel keputusan pembelian, sisanya sebesar 24,4% merupakan variabel lain yang tidak termasuk dalam model Perubahan variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Scarlett Whitening di Surakarta.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien inovasi produk sebesar 0,635, uji t diperoleh nilai thitung sebesar 6,476, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif yang dihasilkan oleh Scarlett Whitening mengenai inovasi produk menunjukkan bahwa semakin meningkatnya inovasi produk Scarlett whitening maka semakin tinggi keputusan pembelian produk. Sebaliknya, semakin rendah inovasi produk yang Scarlett Whitening berikan kepada konsumen akan menimbulkan kesan bosan saat konsumen menggunakan produk.

Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Scarlett Whitening di Surakarta

Mengetahui hasil olah data dilakukannya Uji regresi linier berganda untuk mengetahui nilai koefisien citra merek sebesar 0,180, dengan uji t yang diperoleh nilai t sebesar 2,116, dan nilai signifikan sebesar 0,037 hasil tersebut memperkuat keyakinan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu pengambilan keputusan pembelian guna data

yang digunakan merupakan data yang baik. Pengaruh positif adanya citra merek menunjukkan bahwa tingkat penilaian baik tentang citra merek produk Scarlett whitening yang mereka tampilkan maka semakin memperkuat pula keputusan pembelian produk yang dilakukan konsumen. Di sisi lain, semakin buruk citra merek produk Scarlett Whitening yang mereka tampilkan akan mengakibatkan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh *Brand Ambassador* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Scarlett Whitening di Surakarta

Hasil olah data yang peneliti teliti dalam penelitian uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien *brand ambassador* sebesar 0,186 dan uji t diperoleh nilai t_{hitung} 1,998 dengan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,049, hal ini membuktikan *Brand Ambassador* berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif mengindikasikan semakin tepat penggunaan *brand ambassador* Scarlett Whitening akan membuat dampak baik terhadap produk namun apabila semakin tidak tepat penggunaan *brand ambassador* Scarlett Whitening akan menimbulkan keraguan konsumen saat memutuskan mengambil sebuah keputusan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diketahui hasilnya maka peneliti menarik secara singkat sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh secara bersama-sama ketiga variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu Inovasi produk, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* produk Scarlett Whitening, hal ini dengan di buktikannya p value 0,000.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian, hal ini dengan di buktikannya p value 0,000.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, hal ini dengan di buktikannya p value 0,037.
4. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. hal ini dengan di buktikannya p value 0,049.

Saran

Peneliti mengambil beberapa masukan untuk menjadi bahan penelitian kedepannya diantaranya :

1. Bagi Manajemen Scarlett Whitening diharapkan menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dengan spesifikasi produk, misalnya memperpanjang kontrak Song Joong Ki dan TWICE.
2. Bagi Manajemen Scarlett Whetening diharapkan dapat mempertahankan bentuk, aroma, penampilan produk.
3. Bagi peneliti yang mendatang
 - a. Menambahkan metode observasi langsung, untuk mengobservasi keputusan pembelian secara langsung.
 - b. Menambah variabel bebas lainnya seperti kepercayaan, *life style*, penetapan harga, kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2017). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Di Kota Medan. *JUMAN Tools (Jurnal Manajemen Tools)*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.31227/osf.io/ahxju>.
- Ekasari, N., & Roza, S. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 6(3), 195–207.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–30. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Mazuanda, D. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Vearst Jeans Bandung (Survey pada pengunjung Distro Vearst Jeans Bandung)*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wajhillah, S., Jaya, U. A., & Utami, S. A. R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision OPPO Smartphone di Kota Sukabumi. *WINTER JOURNAL*, 1(2), 11–21.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald'S. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>