**PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**( STUDI KASUS TERHADAP KONSUMEN SCARLETT WHITENING SURAKARTA )**

Rizka Indiswari Ramadhani1, Dr. Hj. Sudarwati, SE, MM 2, Raisa Aribatul Hamidah, S.EI., M.SE.I 3

\*Fakultas Ekonomi Manajemen UNIBA Surakarta

\* Email: [Rizkaillara@gmail.com](mailto:Rizkaillara@gmail.com), [sudarwatiuniba@gmail.com](mailto:sudarwatiuniba@gmail.com), [raisaribatul9@gmail.com](mailto:raisaribatul9@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 memafaatkan peluang untuk menciptakan perubahan baru untuk bisnis baru, peran inovasi, brand image dan brand ambassador diharapkan dapat membantu perusaahan 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.

*Keywords : Keputusan Pembelian, Inovasi Produk, Brand Image, Brand Ambassador*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

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) menunjukan 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 ambasador 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)”**

**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 pasarkan. 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:

1. Perubahan tampilan tahap awal perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Inovasi memberikan kesan awal serta pelayanan yang memiliki manfaat.
3. 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 :

1. *line extensions*
2. *me too product*
3. *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 pengenal 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 :

1. *Transference*
2. *Congruence*
3. Kredibilitas
4. *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.

**METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan metode diskriptif kuantitatif di dalam penelitian. dengan populasi konsumen produk Sacrlett Whitening yang sudah mengunakan 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 (R2).

**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*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parametersa,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 (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 menggunaan teknik regresi. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas menggunakan uji regresi linear berganda bantuan IBM SPSS 21 dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF.

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

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**

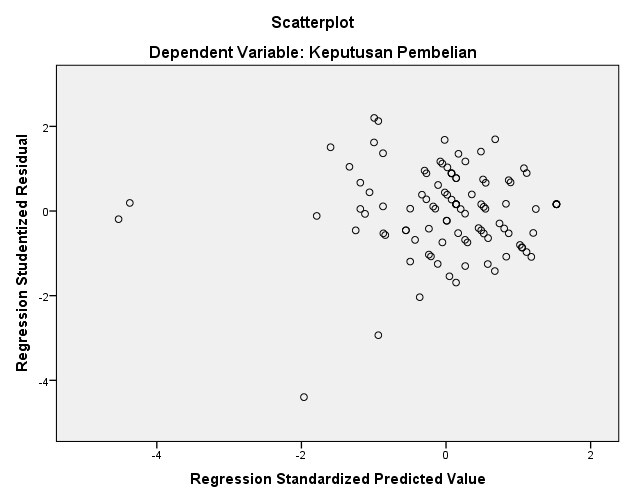
Uji Heterokedastisitas menggunakan gambar scatterplot hasil olah SPSS IBM SPSS 21 bertujuan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya ketidaksamaan residual satu dengan yang lain dalam data penelitian. Hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser dapat di buktikan dalam tabel berikut :

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| B | Std. Error | | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.363 | | 1.345 |  | 1.757 | .082 | |
| Inovasi Produk | -.060 | | .062 | -.170 | -.963 | .338 | |
| Brand Image | -.086 | | .054 | -.283 | -1.589 | .115 | |
| Brand Ambassador | .113 | | .059 | .312 | 1.900 | .060 | |
| 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.

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



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

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Coefficientsa | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -.300 | 2.115 |  | -.142 | .887 |
| 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 menunjukan 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 (b1) 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* (b2) 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* (b3) sebesar positif 0,186, dapat diinterpretasikan setiap peningkatan *brand ambassador* akan disertai dengan peningkatankeputusan 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.*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 823.504 | 3 | 274.501 | 103.368 | .000b |
| 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 Fhitung 103,368 dan nilai sig. 0,000, hal ini mengacu pada dasar Fhitung > Ftabel 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 variavel terikat dan variabel bebas yang peneliti ingin teliti menggunakan uji t .

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Coefficientsa | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -.300 | 2.115 |  | -.142 | .887 |
| 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:

1. Pada variabel Inovasi Produk nilai signifikansi (sig.) yang dihasilkan 0,010 ≤ 0,05. Ho ditolah dimana diperoleh data thitung sebesar 6,476, maka dapat disimpulkan –ttabel < thitung atau thitung < ttabel yaitu 6,467 > 1,988. Hasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian, dengan ditunjukannya nilai thitung > ttabel dan p value < 0,05 (6,476 > 1,988 dan 0,000 < 0,05).
2. Pada variabel Brand Image nilai signifikansi (sig.) yang dihasilkan 0,010. Ho ditolah dimana diperoleh thitung sebesar 2,116, maka dapat disimpulkan –ttabel < thitung atau thitung < ttabel yaitu 2,116 > 1,988. Hasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan baik antara citra merek terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan hasil nilai thitung > ttabel dan p value < 0,05 (2,116 > 1,988 dan 0,037 < 0,05.
3. Pada variabel Brand Ambassador nilai signifikansi (sig.) yang dihasilkan 0,010. Ho ditolah dimana diperoleh thitung sebesar 1,998, maka dapat disimpulkan –ttabel < thitung atau thitung < ttabel yaitu 1,998 > 1,988 Hasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan baik antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian, dengan hasil data menunjukkan nilai thitung > ttabel dan p value < 0,05 (1,998 > 1,988 dan 0,049 < 0,05).

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Data yang mengukur variabel terikat dan variabel bebas dalam model adalah uji koefisien determinasi (R2).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .874a | .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 Sarakarta. 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 meingkatnya 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**

Mengatahui 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 ang dilakukan konsumen. Di sisi lain, semakin buruk citra merek produk Scarlett Whitening yang mereka tampilkan akan mengakibatkan rendahnya kepercyaan 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 thitung 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 keraguaan konsumen saat memutuskan mengambil sebuah keputusan.

**KESIMPULAN**

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

1. Adanya pengaruh secara bersama-ssama 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 positf 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
4. Menambahkan metode observasi langsung, untuk mengobservasi keputusan pembelian secara langsung.
5. Menambah variabel bebas lainnya seperti kepercayaan, *life style*, penetapan harga, kualitas produk.

**REFERENSI**

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 MerekDan 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