



Artikel Penelitian

Received 22
December, 2023
Revised 29 January,
2024
Accepted 18 February,
2024

Kata Kunci:

Inovasi Produk, Brand
Image, Keputusan
Pembelian

Keywords:

Product Innovation,
Brand Image,
Purchasing Decisions

INDEXED IN

SINTA - Science and
Technology Index
Crossref
Google Scholar
Garba Rujukan Digital: Garuda

**CORRESPONDING
AUTHOR**

Deva Rosa Violita
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Abdul Azis
Lamadjido
Panca Bhakti Palu

EMAIL

ochaviolita@gmail.com

OPEN ACCESS

E ISSN 2623-2022

Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett di Kota Palu

The Influence of Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions for Scarlett Skincare Products in Palu City

Deva Rosa Violita^{1*}, Haryanto R. Djatola², Nurhadi³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdul Azis Lamadjido
Panca Bhakti Palu

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan brand image secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett di Kota Palu. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli skincare Scarlett di Kota Palu yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel 120 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skincare Scarlett di Kota Palu. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skincare Scarlett di Kota Palu. Brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skincare Scarlett di Kota Palu.

Abstract: This research aims to determine and analyze the influence of product innovation and brand image simultaneously and partially on purchasing decisions for Scarlett skincare products in Palu City. The type of research used is descriptive verification research. The population of this research is all consumers who purchased Scarlett skincare in Palu City, the exact number of which is not known. The sampling technique in this research used purposive sampling, with a sample size of 120 respondents. The data collection techniques used were observation, questionnaires and documentation. The scale used in this research is a Likert scale and the analytical tool used is multiple linear regression analysis. The results of this research show that product innovation and brand image have a significant influence on purchasing decisions for Scarlett skincare products in Palu City. Product innovation has a significant influence on purchasing decisions for Scarlett skincare products in Palu City. Brand image has a significant influence on purchasing decisions for Scarlett skincare products in Palu City.

Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)

Doi: 10.56338/jks.v2i1.654

Pages: 861-866

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis produk kecantikan yang berkembang begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar, beragam merek produk kecantikan tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk kecantikan. Oleh karena itu produsen perlu mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik dibenak konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai brand yang terkenal dan disukai atau citra merek yang baik. Hal tersebut yang mendorong produsen untuk memperkuat posisi brand nya secara positif dan mencakup citra merek yang dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumennya.

Scarlett adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi perhatian kalangan wanita Indonesia. Mulai dari produk Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer, dan Serum. Merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang akhir-akhir ini banyak dikenal oleh anak remaja dikarenakan banyak sekali blogger dan vloggers yang membahas produk milik Scarlett ini, mereka menargetkan pembeli wanita dan juga kalangan remaja Indonesia. Banyak sekali manfaat yang didapat jika menggunakan produk Scarlett dan rutin menggunakannya, maka kandungan glutathione akan berperan aktif sehingga mampu membuat kulit cerah dengan optimal, konsumen dapat merasakan sendiri setelah beberapa minggu penggunaan secara teratur. Dunia kecantikan sering terjadi berbagai isu-isu negatif seperti produk yang tidak ber-BPOM, kemudian citra produk yang buruk seperti dapat menyebabkan iritasi kulit yang menyebabkan kemerahan dan rusak. Oleh karena itu konsumen harus berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian konsumen didasari adanya suatu proses pembelian secara spesifik terdiri dari suatu kejadian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian serta proses untuk memilih salah satu diantaranya. Hal tersebut sangat mempengaruhi inovasi produk dan citra merek apabila persepsi masyarakat sudah buruk terhadap kualitas produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu scarlett juga melakukan strategi pemasaran dengan meninovasi brand semenarik mungkin dan menerapkan slogan “Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi” serta memberikan kesan elegan dalam logo yang ada di produk Scarlett. Serta dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dapat membuat produk Scarlett banyak dikenali oleh masyarakat. Hal tersebut sangatlah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain dari inovasi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat juga faktor kedua adalah brand image atau citra merek. Citra Merek adalah kesan atau keyakinan yang dipegang oleh konsumen mengenai suatu produk yang mencerminkan suatu perusahaan yang tetanam dalam ingatan konsumen. Apabila suatu produk memiliki citra yang kuat dalam benak konsumen, maka itu akan memberikan persepsi yang baik terhadap pandangan akan produk tersebut dan konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Serta memberikan peluang yang besar bagi perusahaan agar produknya laris dipasaran.

Meskipun sekarang kebanyakan aktivitas masyarakat dirumah, tetapi produk kecantikan masih banyak peminatnya salah satunya adalah Skincare. Skincare pun menjadi kebutuhan bagi penggunanya termasuk serum wajah, yang bermanfaat untuk membersihkan kulit, mencerahkan wajah, melawan penuaan dini serta dapat menjaga kelembapan kulit. Tidak hanya serum, handbody lotion serta cream wajah juga menjadi kebutuhan masyarakat dan perawatan Skincare juga digunakan untuk merawat tubuh supaya tubuh tetap terlihat sehat dan segar. Aktivitas yang padat, sangat melelahkan bagi tubuh, untuk mengembalikan kebugarannya, tubuh memerlukan perawatan yang dapat membuat tubuh menjadi rileks. Perawatan terhadap kulit cukup penting, sebab kulit merupakan pelindung tubuh yang paling luar yang melindungi alat-alat tubuh bagian dalam.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli skincare Scarlett di Kota Palu yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel 120 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keputusan pembelian Produk Skincare Scarlett di Kota Palu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Scarlett di Kota Palu. Inovasi merupakan perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Kemudian, kata “inovasi” dapat digunakan sebagai katabenda maupun kata kerja. Dalam artian yang lebih luas, inovasi merupakan seni terapan dan rekayasa yang berintegrasi dengan teknologi. Inovasi dikenakan pada bentuk sebuah rencana, dalam hal ini dapat berupa proposal, gambar, model, maupun deskripsi.

Jadi dapat dikatakan, inovasi merupakan sebuah konsep tentang sesuatu. Inovasi lahir dari penerjemahan kepentingan, keperluan, data maupun jawaban atas sebuah masalah dengan metode-metode yang dianggap komprehensif, baik itu riset, brainstorming, pemikiran maupun memodifikasi inovasi yang sudah ada sebelumnya. Inovasi produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akandiroduksi dan dijual dengan menghasilkan laba.

Stephanie (2010) dalam Saidani dan Raga (2013) berpendapat “inovasi lebih dari sekedar kulit luar. Inovasi adalah jantung produk. Inovasi yang baik tidak hanya memiliki andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya”. Jadi inovasi produk itu adalah suatu komponen yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli serta unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan memiliki perbedaan dibandingkan pesaing akan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Dalam pengembangannya inovasi dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari perusahaan khususnya tim pengembangan produk baru, karena saat ini konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah inovasi suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:16), “inovasi yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran”. Ditambahkan oleh Kotler dan Keller (2009:18) mengemukakan bahwa “inovasi produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang disyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan”.

Konsumen menilai suatu produk dari inovasinya dan menjadi salah satu faktor konsumen melakukan pembelian suatu produk. Inovasi sendiri merupakan identitas dan pembeda antara produk satu dengan produk yang lain, selain itu tiap individu juga memiliki selera yang berbeda-beda.

Menurut Saladin (2007:96) bahwa “Inovasi produk merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk teknologi tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk seperti inovasi sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk”.

Berdasarkan definisi diatas, bahwa inovasi produk merupakan tampilan produk yang dapat dilihat konsumen ketika produk tersebut digunakan oleh orang lain, semakin baik inovasi suatu produk maka produk akan semakin baik pula di mata konsumen sehingga konsumen akan tertarik pada produk tersebut yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:356) bahwa “Inovasi produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian”. Pendapat tersebut dipertegas oleh Christine yang dikutip oleh Andi (2012:1) bahwa “Inovasi dari suatu produk sangat berpengaruh bagi konsumen dalam memilih suatu produk”.

Nilai mean tertinggi sebesar 4,16 terkait Produk Skincare Scarlett dapat bersaing dengan Skincare lainnya. Sedangkan nilai mean terendah sebesar 3,92 terkait belum ada produk lain seperti Skincare Scarlett yang dijual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ansah (2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Mahardika (2017) dan Widodo (2017) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan pembelian Produk Skincare Scarlett di Kota Palu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Scarlett di Kota Palu. Strategi brand image yang baik mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan dilakukannya brand image, maka konsumen dapat mengetahui informasi produk yang ditawarkan sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Tenaga pemasar dituntut harus mampu membrand imegkan produk yang ditawarkan semenarik mungkin, melayani calon konsumen sebaik mungkin dan menguasai produk yang akan ditawarkan sebaik mungkin dengan harapan konsumen mampu mendapatkan informasi yang detil dan mendalam terhadap produk yang ditawarkan.

Tujuan dari brand image adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak sasaran sebelum melakukan suatu pembelian atau disebut juga tahapan-tahapan minat beli konsumen. Pada dasarnya perusahaan brand image produk dilakukan untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu brand image yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan rangsangan dari periklanan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli.

Keberhasilan suatu brand image tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, karena setiap media brand image memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri yang unik, maka setiap pengiklan diharuskan untuk menyesuaikan tujuan (sasaran) dengan media yang akan dipilih agar brand image yang dilaksanakan tidak sia-sia.

Nilai mean tertinggi sebesar 4,56 terkait Skincare Scarlett aman dipakai karena memiliki label halal dan izin BPOM. Sedangkan nilai mean terendah sebesar 4,05 terkait Skincare Scarlett merupakan merek favorit.

Untuk menumbuhkan suatu minat beli konsumen yakni diperlukan adanya suatu rangsangan, kesadaran, dan informasi. Sedangkan tujuan periklanan menurut Shimp (2009:261) yaitu : “Informing (memberikan informasi), Persuading (mempersuasi), Reminding (mengingat), Adding Value (memberikan nilai tambah), dan Assisting (mendampingi). Dari kelima tujuan tersebut mewakili bahwa untuk menumbuhkan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan cara brand image”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ansah (2017) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Widodo (2017) yang menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Inovasi produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Skincare Scarlett di Kota Palu.

Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Skincare Scarlett di Kota Palu.

Brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Skincare Scarlett di Kota Palu.

SARAN

Pada inovasi produk sebaiknya Scarlett dapat membuat produk yang belum pernah dipasarkan. Meningkatkan citra Scarlett dengan mengumpulkan testomoni dari konsumen yang telah menggunakan Scarlett.

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen seperti kualitas produk dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Crawford, C. M., & Di Benedetto, A. A. (2020). *Marketing*. Salemba Empat.
- Durianto, D. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Eksananda, A. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 233–243. <https://doi.org/10.37849/mici.v3i2.276>
- Galih Jananuraga, P., & Nina Eka Lestari, N. P. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 133. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2347>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, M. F., Wadud, M., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 19–31. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.126>
- Hilal, N., & Djatola, H. R. (2023). Technical Functional Quality Influence and Image on Student Decisions To Choose Postgraduate Pengaruh Kualitas Fungsional Teknikal Dan Citra Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Pascasarjana. 14(1), 59–61. www.stiepb.ac.id
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. In *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam (Vol. 3, Issue 1)*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Kertajaya, H. (2015). *Marketing in Challenging Times: Entrepreneurship Productivity-Creativity*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Lukas, B. A., & Ferrel, O. . (2017). The Effect of Market Orientation om Product Innovation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 8(2), 23–247.
- Nari, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Iqtishad*, 17(2). <https://doi.org/10.24014/Jiq.V17i2.10602>
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nurmalina, R. (2015). *Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Inovasi Produk , Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Surabaya. *Jurnal Ekonesia*, 2(3), 1–12.

- Ramadhani, R. I., Sudarwati, Hamidah, R. A., & Sulistyowati, A. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta). *Edunomika*, 06(01), 515–525.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sadq, Z. ., Othman, B., & Khorseed, R. . (2019). The Impact of Tourism Marketing in Enhancing Competitive Capabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–11.
- Sanusi, A. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2013). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Setiadi, J. N. (2013). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Cengage Learning.
- Sitepu, N. S. (1994). *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Jurusan Statistika Universitas Padjadjaran.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) (Revisi)*. Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosyada Karya.
- Taufiqah, R., & Yogi Sari, O. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 336–347. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.248>
- Widyantini, D., & Soekanda, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Pizza hut Bogor. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 153–160. <https://www.sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/214/0>
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1237–1243.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>