

## **ABSTRACT**

This study entitled "strategy of creating competitive advantage through innovation, brand ambassador, and promotion with brand image as intervening variabel on Lux soap product (a case study of students of Faculty of economics UNISSULA). In order to realize the competitive advantage required brand image with the influence of innovation, brand ambassador, and promotion. The purpose of this study is to determine the effect of innovation, brand ambassador, promotion of brand image, and the influence of brand image, innovation, and promotion of competitive advantage. The population of this study are students who have made purchases and who used lux soap. The number of samples researched in this research is 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The results of this study indicate that the variables of innovation (x1), brand ambassador (x2), promotion (x3) have a positive and significant impact on brand image (y1). And also variable of innovation (x1), promotion (x3) brand image (y1) have positive and significant influence to competitive advantage (y2).

**Keywords: Innovation, Brand Ambassador, Promotion, Brand Image, and Competitive Advantage**

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “strategi menciptakan keunggulan bersaing melalui inovasi, *brand ambassador*, dan promosi dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada produk sabun lux(studi kasus terhadap mahasiswa fakultas ekonomi UNISSULA). Dalam rangka mewujudkan keunggulan bersaing diperlukan adanya *brand image* dengan adanya pengaruh dari inovasi, *brand ambassador*, dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi, *brand ambassador*, dan promosi terhadap *brand image*, dan pengaruh *brand image*, inovasi, dan promosi terhadap keunggulan bersaing. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian dan yang pernah menggunakan sabun lux. Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi (x1), *brand ambassador* (x2), promosi (x3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (y1). Dan juga variabel inovasi (x1), promosi (x3) *brand image* (y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (y2)

**Kata Kunci : Inovasi, Brand Ambassador, Promosi, Brand Image, dan Keunggulan Bersaing**