

**THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND SELF-CONCEPT ON THE
INTENTION OF BUYING SKINCARE WARDAH PRODUCTS IN PSYCHOLOGY
STUDENTS OF JAMBI UNIVERSITY**

Dahlia

Email : dahliaaa987@gmail.com

ABSTRACT

Background: In deciding to make a purchase an individual is influenced by two factors, namely, internal factors are factors that exist in the individual, for example self-concept. While the external factors are factors from outside the individual that influence the individual, for example celebrity endorsers. These two factors influence each other in buying a product. This study aims to determine the effect of Celebrity Endorser and Self-Concept on the Intention of Buying Wardah Skincare Products in Psychology Students at Jambi University.

Method: This research is a quantitative study using a causal research design. The research was conducted in the Psychology study program, Jambi University. The sampling technique used purposive sampling. Data were collected using the research instrument Celebrity Endorser Scale, Self-Concept Scale and Purchase Intention Scale. Data analysis used the JASP statistical test.

Result: From the results of multiple regression tests, it was found that celebrity endorsers had an influence on the intention to buy Wardah skincare products with a p value <0.001 . While the self-concept variable did not have an influence on the intention to buy Wardah skincare products with a p value of 0.138.

Conclusion and advice: The celebrity endorser variable has an influence on the intention to buy wardah skincare products in Psychology Students at Jambi University. It is hoped that further research can be carried out in a more stable condition in order to obtain maximum results.

Keywords: Problem Solving, Online Game, Online Gaming Intensity

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KONSEP DIRI TERHADAP INTENSI
MEMBELI PRODUK *SKINCARE* WARDAH PADA MAHASISWI PSIKOLOGI
UNIVERSITAS JAMBI**

Dahlia

Email : dahliaaa987@gmail.com

ABSTRAK

Latar Belakang : Dalam memutuskan melakukan pembelian seorang individu di pengaruhi oleh dua faktor yaitu, Faktor internal merupakan faktor yang ada pada diri individu tersebut, misalnya konsep diri. Sedangkan faktor eksternalnya adalah faktor dari luar diri dari individu yang mempengaruhi individu tersebut, misalnya *celebrity endorser*. Kedua faktor ini saling mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk. penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Konsep Diri Terhadap Intensi Membeli Produk *Skincare* Wardah Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Jambi.

Metode : Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian jenis kausal. Penelitian dilakukan di lingkungan program studi Psikologi Universitas Jambi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian Skala *Celebrity Endorser*, Skala Konsep Diri dan Skala Intensi Membeli. Analisis data menggunakan uji statistika JASP.

Hasil : Dari hasil uji regresi berganda didapatkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap intensi membeli produk *skincare* wardah dengan nilai $p < 0.001$. Sedangkan variabel konsep diri tidak memiliki pengaruh terhadap intensi membeli produk *skincare* wardah dengan nilai $p 0.138$.

Kesimpulan dan saran : variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap intensi membeli produk *skincare* wardah Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Jambi. Diharapkan penelitian selanjutnya yang agar dapat melakukan penelitian di kondisi yang lebih stabil agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Konsep Diri, Intensi Membeli, *skincare*