

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Mahasiswa dalam perkembangannya memasuki masa remaja akhir dengan kisaran usia 18-25 tahun. Masa ini merupakan salah satu tahapan perkembangan yang akan dialami oleh setiap manusia. Pada masa ini, individu cenderung berusaha untuk dapat diterima dengan baik oleh kelompok sosialnya, sehingga pada masa ini, remaja memiliki prioritas perhatian pada penampilan fisik (Sarwono, 2012). Memiliki penampilan yang menarik adalah kebutuhan setiap manusia, utamanya adalah bagi mahasiswa yang perempuan. Penampilan akan membentuk diri seseorang menjadi lebih menawan dan menarik. Penampilan tak hanya dari cara berpakaian saja, namun juga pada fisik, terutama pada wajah. Oleh karena itu perempuan menginginkan untuk merawat diri mereka dengan menggunakan kosmetik.

Kosmetik bagi seorang mahasiswa merupakan pelengkap untuk penampilan mereka. Kosmetik menjadi sebuah kebutuhan yang dapat digunakan, yang mana jenis kosmetik tersebut berupa *skincare* maupun *makeup*. Kosmetik digunakan untuk menutupi kekurangan yang terdapat pada wajah mereka, Di mana seseorang akan berusaha untuk menyempurnakan dan memperindah penampilannya. Ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan salah satu mahasiswi program studi psikologi universitas jambi pada hari sabtu 23 mei 2020 pukul 16.00 WIB.

*“skincare tu penting karna kalo dk pake skincare aku
meraso kurang pede gitu kalo ketemu orang-orang apalagi kalo
sesamo cewek karna cewek lebih nyinyir....”AF,21th,
perempuan,Mahasiswa.*

Skincare saat ini menjadi kebutuhan yang selalu ingin dipenuhi oleh perempuan sehingga konsumen mulai selektif dalam penentuan dan pemilihan sebuah produk untuk digunakan. Dalam memutuskan untuk membeli, Wisal (2013) menyatakan bahwa individu akan melalui suatu rangkaian aktivitas yang melibatkan perhatiannya yang disebut dengan intensi membeli. Selain itu, intensi membeli dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk

membeli sesuatu yang didalamnya terdapat rencana untuk membeli. Rencana tersebut merupakan hasil dari evaluasi individu atas suatu perilaku, harapan orang lain atas perilaku, dan potensi untuk mewujudkan perilaku tersebut, sehingga intensi membeli dapat dijadikan sebagai sebuah prediktor dari perilaku membeli (Wisal, 2013).

Keinginan wanita untuk menggunakan produk *skincare* di dasari oleh pandangan pada diri sendiri atau disebut dengan konsep diri. Konsep diri merupakan semua perasaan, kepercayaan dan nilai yang diketahui individu tentang dirinya sendiri serta adanya pengaruh dalam hubungan dengan orang lain (Pangastuti, 2014).

Konsep diri menjadi sebuah alasan yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan suatu produk yang ingin di beli. Keputusan pembelian suatu produk dapat dikaitkan dengan dua faktor, di mana faktor-faktor ini saling berhubungan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (sumartono 2002). Faktor internal dalam diri seseorang mencakup *self-esteem*, konsep diri, motivasi, harga diri serta proses belajar individu tersebut. Faktor eksternal mencakup teman sebaya dan masyarakat.

Konsep diri merupakan semua perasaan, kepercayaan dan nilai yang diketahui individu terhadap dirinya serta adanya pengaruh dalam komunikasi dengan orang lain (Pangastuti, 2014). Konsep diri yang negatif maka akan selalu memandang dirinya sebagai individu yang gagal dan cenderung memiliki pandangan yang buruk terhadap dirinya, sebaliknya individu dengan konsep diri yang positif lebih mempunyai pandangan yang lebih baik, mampu, dan tidak pernah memandang buruk terhadap dirinya. Saraswatia *et al.* (2015) mengemukakan bahwa konsep diri adalah suatu skema diri terkait pengetahuan tentang suatu skema diri terkait pengetahuan tentang diri yang berpengaruh pada cara seseorang dalam mengambil tindakan dan mengolah informasi.

Pangastuti (2014), menyatakan bahwa individu dengan konsep diri positif lebih mempunyai padangan yang lebih baik terhadap dirinya. Sebaliknya individu dengan konsep diri negatif maka akan selalu memandang dirinya sebagai seseorang yang gagal, tidak mampu dan cenderung memiliki

pandangan buruk tentang dirinya. Konsep diri juga dipercaya dapat membantu individu dalam memandang dan mengevaluasi sebuah produk yang berkaitan dengan intensi membeli individu (Sari & Achmat, 2013).

Sejalan dengan pernyataan tersebut Toth (2014), menyatakan bahwa konsumen dapat mendefinisikan, mempertahankan, dan meningkatkan konsep diri yang dimilikinya dengan membeli dan menggunakan produk. Produk yang dipercaya dapat meningkatkan konsep diri adalah produk-produk yang memiliki harga yang mahal dan terbaru, karena banyak individu yang memahami bahwa kepercayaan diri mereka akan tumbuh ketika menggunakan produk-produk tersebut (Setiana, 2013).

Keinginan mahasiswa untuk memiliki penampilan menarik dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mengembangkan berbagai macam produk *skincare*, terutama pada produk kecantikan atau disebut juga dengan *beauty product*. *Beauty product* adalah salah satu solusi produk yang dapat digunakan oleh para remaja untuk memperbaiki dan meningkatkan penampilan mereka. *Beauty product* terdiri dari kosmetik, *make up*, parfum, *skincare*, *hair care*, obat pelangsing, obat pembesar payudara, dan segala bentuk produk yang dapat merubah penampilan seseorang. Perkembangan bisnis *skincare*, semakin meningkat seiring dengan peningkatan kebutuhan perempuan untuk memiliki penampilan menarik. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, penjualan kosmetik pada tahun 2012 mengalami peningkatan 14% menjadi Rp. 9,76 triliun, dari sebelumnya Rp. 8,5 Triliun (<http://kemenperin.go.id/>). Adanya peningkatan tersebut membuat para pelaku bisnis *skincare* saling bersaing dalam menarik perhatian konsumen, terutama para remaja perempuan untuk menggunakan produk mereka.

Agar dapat menarik perhatian para mahasiswa, perusahaan *skincare* memiliki cara masing-masing dalam melakukan promosi. Promosi merupakan cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2009). Perusahaan harus memiliki kreativitas dan inovasi-

inovasi untuk menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Salah satu strategi yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk *skincare* yaitu, adanya strategi pemasaran yang di promosikan oleh seseorang yang terkenal atau disebut dengan *celebrity*. *Celebrity endorser* merupakan bintang iklan pada dunia maya, yang mana dunia maya terdiri dari media sosial dan media televisi. Selain itu *celebrity* menggunakan penampilannya serta daya tarik fisik yang mewakili kriteria yang diinginkan oleh salah satu merek yang mereka iklankan.

Celebrity endorser adalah seorang *public figure* yang terkenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasinya dan dipercaya menjadi ikon sebuah produk sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya (Murti, 2014). Penggunaan selebriti untuk menyampaikan produk ke masyarakat memang terbukti mampu meningkatkan penjualan dari produsen kosmetik dan juga niat beli dari masyarakat. Menurut Pakaya (2013) penggunaan selebriti sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan yang positif.

Memanfaatkan *celebrity* sebagai *endorser* memang lebih mudah dalam mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen, hal tersebut akan menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikannya dan meningkatkan intensi membeli (Haryantara dan Ekawati, 2015). Menurut penelitian Putra dan Giantari (2014) mengatakan semakin baik dan gencar suatu perusahaan dalam melakukan penjualan dengan menggunakan *celebrity endorser*, maka intensi membeli pada suatu produk akan mengalami peningkatan.

Peneliti telah melakukan wawancara mengenai alasan subjek membeli produk kosmetik jenis *skincare*. Wawancara dilakukan dengan salah satu pengguna *skincare* pada hari Sabtu 23 mei 2020 pukul 16.20 WIB.

“...Kalo soal *skincare* pasti aku beli terus kak karna namonyo be kebutuhan. Kalo soal aku tau dari mano produk *skincare* tu kadang liat di ig, tv, atau youtube gitu kn banyak artis-artis yg pake *skincare* jd aku coba jg dan kalo cocok beli kalo dak cocok coba lagi yg lain”. AF, 21th, perempuan, Mahasiswa.

Dari wawancara diatas ditemukan bahwa Informasi mengenai *skincare* didapatkan subjek melalui media sosial instagram karna di instagram banyak artis-artis yang mempromosikan produk *skincare* sehingga membuat subjek ingin membeli dan mencoba produk *skincare* yang di promosikan artis-artis di instagram.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faizan (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Soesatyo dan Rumambi (2013) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kemunculan kosmetik dengan *brand* luar tidak mengurangi produsen kosmetik dalam negeri untuk memasarkan produknya juga. Hal ini memperlihatkan bahwa masih tingginya minat konsumen pada kosmetik dalam negeri yang diminati oleh kalangan menengah yang menjadi pemicu pesatnya penjualan kosmetik dalam negeri dan salah satu produk yang sedang menggarap pasar sekarang adalah Wardah. Wardah dengan banyak seri atau jenis kosmetik yang dikeluarkan mampu memberikan banyak pilihan bagi konsumen dengan mencocokkan kebutuhan dengan produk yang tersedia. Selain itu, harga yang terjangkau namun mampu memberikan manfaat-manfaat lebih ini menjadikan Wardah sebagai salah satu produk kosmetik dalam negeri yang penjualan dan ketenarannya menyamai produk kosmetik luar. Berdasarkan data yang dilansir pada www.topbrand-award.com tercatat Wardah masih menempati lima besar dalam beberapa penjualan jenis produk dari tahun 2015 hingga saat ini.

Di Indonesia Pangsa pasar (*market share*) wardah pada tahun 2018 mencapai 30%. Pada sisi penjualan, sekitar 50% terserap di Pulau Jawa dan selanjutnya >50% adalah target perusahaan pada setiap tahunnya untuk meningkatkan penjualan. Selain itu mulai dari tahun 2010 hingga saat ini, kosmetik Wardah telah memiliki perkembangan omzet sebesar 75% per tahunnya. Wardah adalah salah satu merek lokal yang mengusung *brand image* halal pada produknya, sebab itu wardah dapat memikat perhatian lebih dari

konsumen Indonesia karena mampu menumbuhkan nilai halal pada produknya. Guna memenuhi selera dan kebutuhan setiap wanita, Wardah menciptakan kosmetik yang praktis, inovatif, aman dan halal (cci-Indonesia.com).

Adapun data tentang perkembangan *skincare* wardah dari tahun 2014-2019 sebagai berikut:

Table 1.1 Perkembangan *Skincare* Wardah Dari Tahun 2014 - 2019

Tahun	Market	Kenaikan
2014	8,50	4,49
2015	9,76	14,82
2016	11,20	14,75
2017	12,87	14,95
2018	13,94	8,30
2019	15,33	10

Sumber : cci-Indonesia.com

Perkembangan *skincare* yang meningkat setiap tahunnya didorong oleh kebutuhan wanita untuk tampil lebih baik semakin meningkat. Selain itu, mudahnya akses untuk menjangkau produk-produk *skincare* wardah yang bisa di temukan di gerai-gerai yang telah tersedia baik itu secara *online* maupun *offline*.

Peneliti melakukan *polling* di sosial media berupa instagram di mana peneliti menggunakan media instagram untuk mendapatkan data tentang merek *skincare* yang paling diminati oleh para sahabat *online* di media instagram. Peneliti menggunakan tiga akun instagram dengan para pengikut (*followers*) instagram mayoritas mahasiswa psikologi Universitas Jambi.

Tabel 1.2 merek *skincare* yang paling banyak diminati

No.	Instagram	Merek <i>Skincare</i>	
		Wardah	Emina
1.	Akun 1	65%	35%
2.	Akun 2	16%	15%
3.	Akun 3	7%	13%
4.	Akun 4	52%	48%

Berdasarkan hasil data pada tabel 1.2 di atas produk *skincare* dengan merek wardah paling banyak dipilih oleh pengguna instagram dari ke empat akun diatas. Yang mana respondennya mayoritas mahasiswa psikologi

Universitas Jambi. Merek wardah dengan persentase tertinggi yaitu 65% dan untuk merek emina persentase tertinggi adalah 48%.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan oleh peneliti mengenai teori dan fenomena masalah yang terjadi, peneliti ingin melakukan penelitian dan menggali lebih mendalam lagi mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Konsep Diri Terhadap Intensi Membeli Produk *Skincare* Wardah Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Jambi”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran konsep diri pada mahasiswi program studi psikologi Universitas Jambi?
2. Bagaimana gambaran intensi membeli pada mahasiswi program studi psikologi Universitas Jambi?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan konsep diri terhadap intensi membeli produk *skincare* wardah pada mahasiswi psikologi Universitas Jambi?
4. Apakah terdapat pengaruh konsep diri terhadap intensi membeli produk *skincare* wardah pada mahasiswi psikologi Universitas Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi konsep diri pada mahasiswi program studi psikologi Universitas Jambi.
2. Mengidentifikasi intensi membeli pada mahasiswi program studi psikologi Universitas Jambi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan konsep diri terhadap intensi membeli produk *skincare* wardah pada mahasiswi psikologi Universitas Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan konsep diri terhadap intensi membeli produk *skincare* wardah pada mahasiswi. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kajian-kajian teori yang berkaitan dengan persoalan tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi masyarakat

Dengan adanya penelitian ini masyarakat diharapkan mampu melakukan pengambilan keputusan secara rasional dari informasi atau suatu iklan produk kecantikan di pasaran.

2. Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan referensi tentang strategi pemasaran bagi perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian yang berdasarkan tujuannya termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif kausal. Pemilihan jenis penelitian ini di dasarkan kepada peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya pada penelitian ini, yaitu “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Konsep Diri Terhadap Intensi Membeli Produk *Skincare* Wardah Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Jambi”. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder dari instansi terkait dan data primer melalui wawancara, *polling* melalui media sosial instagram, dan penyebaran skala.

Responden penelitian ini yaitu mahasiswi psikologi Universitas Jambi. Penelitian ini akan dilakukan di lingkungan program studi psikologi Universitas Jambi. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Subjek penelitian ini merupakan mahasiswi psikologi Universitas Jambi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi ganda. Pada penelitian ini akan menggunakan *Software Jeffrey's Amazing Statistics Programme (JASP)*.

1.6 Keaslian Penelitian

Beberapa penelitian akan digunakan sebagai tinjauan dalam penelitian ini serta sebagai pertimbangan dalam keaslian penelitian yang memiliki perbedaan yang mendasar dari beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan. Keaslian penelitian ini akan diungkap berdasarkan pembahasan dari beberapa penelitian terdahulu. Yang nantinya akan terlihat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut penjelasannya :

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Kesimpulan
1.	Kurniawan, F., J dan Kunto, Y., S	Analisa pengaruh <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , <i>attraction</i> , dan <i>power celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> bedak Marcks Venus	<i>Visibility</i> , <i>credibility</i> , <i>attraction</i> , <i>power</i> , <i>power celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i>	<p>Beberapa kesimpulan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil dari uji F: Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>visibility</i>, <i>credibility</i>, <i>attraction</i>, dan <i>power</i> terhadap <i>brand image</i> bedak Marcks Venus., dilihat dari nilai signifikan F (0,00) lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel <i>visibility</i>, <i>credibility</i>, <i>attraction</i>, dan <i>power</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i> bedak Marcks Venus. 2. Berdasarkan hasil dari uji t dapat dilihat bahwa empat variabel yang mempengaruhi <i>brand image</i>, hanya ada dua yang berpengaruh signifikan, yaitu <i>visibility</i> dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan <i>attraction</i> dengan nilai signifikan sebesar 0,001 sedangkan <i>credibility</i> dan <i>power</i> kurang berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>. <p>Berdasarkan dua kesimpulan di atas, dapat diketahui bahwa <i>visibility</i>, <i>credibility</i>, <i>attraction</i>, dan <i>power</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i>.</p>
2.	Wahyuningsih, I	Intensi konsumen terhadap kosmetik dan produk, <i>skincare</i> halal di Indonesia : pendekatan <i>Theory Of Planned Behavior</i>	Sikap, norma subjektif, persepsi Kontrol perilaku dan intensi untuk membeli	<p>Penelitian ini melibatkan data yang diperoleh dari 120 responden di seluruh Indonesia yang memberi tanggapan kuesioner melalui <i>google form</i>. Hasil analisis data menunjukkan <i>theory of planned behavior</i> bisa digunakan untuk menjelaskan intensi konsumen dimana sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi konsumen terhadap kosmetik dan produk <i>skincare</i> halal di Indonesia. Sebesar 64,8% intensi konsumen terhadap kosmetik dan produk <i>skincare</i> halal bisa dijelaskan oleh sikap, norma subjektif dan</p>

				persepsi kontrol perilaku. Sementara 32,2% intensi konsumen dijelaskan oleh determinan lain diluar penelitian ini. Dari sini bisa dilihat bahwa ada determinan luar sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku yang mempengaruhi intensi terhadap perilaku tertentu. dalam penelitian ini 64,2% responden berusia antara 20 sampai dengan 25 tahun dengan 56,7% responden berpendapatan perbulan dibawah 1,5 juta rupiah. Hal ini bisa dijadikan landasan bagi industry kosmetik dan <i>skincare</i> halal untuk melakukan segmentasi pasar guna memaksimalkan penjualan produk.
3.	Rini, E., S dan Astuti, D., W	Pengaruh Agnes Monica sebagai <i>celebrity endorser</i> terhadap pembentukan <i>brand image</i> Honda Vario	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i>	Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Selebriti pendukung (<i>celebrity endorser</i>) Agnes Monica berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan <i>Brand Image</i> Honda Vario pada mahasiswa S1 Reguler Departemen Manajemen USU; 2. Variabel <i>attraction</i> dan variabel <i>power</i> adalah variabel yang paling mempengaruhi pembentukan <i>Brand Image</i> Honda Vario pada mahasiswa S1 Reguler Departemen Manajemen USU.
4.	Jaelani, E	Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada konsumen produk "X" di Bandung	<i>Celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian <i>online</i>	Berdasarkan hasil penelitian, <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Semakin diterapkan dengan baik <i>celebrity endorsement</i> dan semakin tepat <i>endorser</i> dari produk "X", maka semakin tinggi keputusan pembelian <i>online</i> .
5.	Lydia dan Jatmika, D	Pengaruh konsep diri terhadap intensi membeli produk bermerek pada remaja di Jakarta	Konsep diri, intensi membeli, remaja	Simpulan yang didapatkan setelah melakukan analisis adalah gambaran konsep remaja dalam penelitian ini adalah negatif dengan persentase sebesar 53,16%. Hal serupa juga terjadi dalam intensi membeli produk bermerek, dalam penelitian ini didapatkan hasil yang sangat rendah dengan persentase sebesar 31,02%. Dan rendah dengan persentase sebesar 20,25%. Selain itu, dalam penelitian ini didapatkan hasil

tingkat signifikan (p) sebesar $p = .002$ ($p < .01$), maka dapat diartikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima atau terdapat pengaruh signifikan yang diberikan oleh konsep diri terhadap intensi membeli remaja di Jakarta. Sementara itu, besarnya pengaruh yang diberikan konsep diri terhadap intensi membeli sebesar $.059$ atau sama dengan 5.9% dari keseluruhan pengaruh, sehingga masih terdapat 94.1% faktor lainnya. Misalnya pengaruh lingkungan dan nilai suatu produk, seperti fungsi atau kualitas, pengalaman, simbolis, penampilan, pencapaian kebanggaan, kemewahan, dan kebutuhan yang ikut memberikan pengaruh dalam intensi membeli produk bermerek.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, F., J dan Kunto, Y., S terdapat pada variabel penelitiannya. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *celebrity endorser*, konsep diri dan intensi membeli. Sedangkan dalam penelitian Kurniawan, F., J dan Kunto, Y., S variabelnya lebih dari tiga variabel.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih, I terdapat pada tujuan penelitiannya. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat hubungan *Celebrity Endorser* dan Konsep diri dengan Intensi Membeli. Sedangkan dalam penelitian Wahyuningsih, I memiliki tujuannya melihat Intensi konsumen terhadap kosmetik dan produk, *skincare* halal di Indonesia : pendekatan *Theory Of Planned Behavior*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini, E., S dan Astuti, D., W terdapat pada variabel penelitiannya. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *celebrity endorser*, konsep diri dan intensi membeli. Sedangkan dalam penelitian Rini, E., S dan Astuti, D., W menggunakan dua variabel.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaelani, E terdapat pada lokasi penelitiannya. Pada penelitian ini lokasi yang digunakan yaitu di Kota Jambi. Sedangkan dalam penelitian Jaelani, E di Kota Bandung. Selain itu brand produk yang digunakan juga berbeda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Lydia dan Jatmika, D yaitu pada jenis penelitiannya. Pada penelitian ini menggunakan jenis korelasional. Sedangkan dalam penelitian Lydia dan Jatmika, D menggunakan jenis penelitian kausal.

Dapat dilihat pada tabel 1.3 Beberapa hal yang telah dijelaskan di atas menunjukkan keaslian penelitian. Hal ini menyatakan bahwa penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti berbeda dengan penelitian sebelumnya dan penelitian ini merupakan penelitian asli dari peneliti sendiri bukan karya orang lain.