

PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* DALAM MEMPENGARUHI EMOSI PERILAKU KONSUMEN *SKINCARE PREMIUM ESTEE LAUDER* DI SURABAYA

Muhammad Sani Ramadhan Tohari

Program Studi S-1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

sani19058@mhs.unesa.ac.id

Mutimmatul Faidah¹, Arita Puspitorini², Octaverina Kecvara Pritasari³

^{1,2,3}Program Studi S-1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

mutimmatulfaidah@unesa.ac.id

Abstrak

Penggunaan skincare dikalangan masyarakat Indonesia terus bertambah dan berkembang mengikuti zaman. Estee Lauder menjadi salah satu brand luar negeri yang cukup laris di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengakaji pengaruh faktor demografi dan product knowledge terhadap emotion and social status consumer skincare premium Estee Lauder di Surabaya. Penelitian yang digunakan yaitu jenis observasional analitik dengan pendekatan cross sectional. Populasi pada penelitian ini adalah consumer Estee Lauder di Surabaya dengan sampel masyarakat yang menggunakan skincare Estee Lauder. Instrumen penelitian yaitu instrumen angket dengan analisis data menggunakan persentase kemudian menganalisa hubungan dengan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian diperoleh faktor demografi yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan berpengaruh secara positif terhadap emotional and social status dan faktor product knowledge berpengaruh secara positif terhadap emotion and social status.

Kata kunci : Skincare, Demografi dan Product Knowledge, Estee Lauder

Abstract

The use of skincare among Indonesian people continues to increase and develop with the times. Estee Lauder is one of the foreign brands that is quite popular in Indonesia. This research aims to examine the influence of demographic factors and product knowledge on the emotion and social status of Estee Lauder premium skincare consumers in Surabaya. The research used is an analytical observational type with a cross sectional approach. The population in this research is Estee Lauder consumers in Surabaya with a sample of people who use Estee Lauder skincare. The research instrument is a questionnaire instrument with data analysis using percentages then analyzing the relationship with multiple linear regression and hypothesis testing with the F test and t test. The research results showed that demographic factors consisting of age, gender, education, employment and income had a positive effect on emotional and social status and product knowledge factors had a positive effect on emotion and social status.

Keywords : Skincare, Demographics and Product Knowledge, Estee Lauder.

PENDAHULUAN

Di era modern yang terus berkembang ini, manusia dituntut untuk tampil semaksimal mungkin guna menarik perhatian. Tidak hanya dari segi cara berpakaian, namun penampilan wajah juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Penggunaan *skincare* ikut bertambah dan membuat produk *skincare* juga ikut berkembang agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Penjualan *skincare* di Indonesia pada tahun 2012 meningkat 14% menjadi Rp.9,76 triliun, dari sebelumnya sebelumnya Rp 8,5 triliun berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (Indonesia Finance Today, 2018). Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), tahun lalu penjualan *skincare* impor mencapai Rp 2,44 triliun, naik 30%

dibanding 2011 sebesar Rp 1,87 triliun. Indonesian Finance Today (2018) memprediksi bahwa tahun ini penjualan *skincare* impor akan tumbuh 30% hingga menyentuh Rp. 3,17 triliun. Hal ini menjadi bukti bahwa produk *skincare* luar negeri sangat diminati konsumen Indonesia.

Menurut Anam, Mufti & Nafisah (2018) Skincare diartikan sebagai proses menjaga kesehatan kulit melalui berbagai langkah guna meningkatkan kualitas penampilan. Penggunaan dan pemilihan *skincare* harus disesuaikan dengan jenis kulit wajah agar mencapai hasil perawatan yang maksimal. Cara pemakaian *skincare* sesuai dengan jenis kulit wajah dijabarkan oleh Anam, Mufti & Nafisah (2018) sebagai berikut : (1) kulit wajah normal dimulai dengan *double cleansing – toner – booster – serum – eye care – moisturizer* dan *sunscreen*; (2) kulit wajah berminyak dimulai dengan

double cleansing – toner gunakan yang mengandung antiacne atau yang mengandung centela/sejenisnya–serum – *eye care – moisturizer* dan *sunscreen* tidak terlalu tinggi spfnya; (3) kulit wajah kering dengan *double cleansing – toner – booster – serum – eye care – moisturizer* dan *sunscreen*; (4) kulit wajah sensitif dengan *double cleansing – toner – serum – eye care – moisturizer* hindari bahan aktif yang tidak dapat diterima kulit dan *sunscreen* yang tidak terlalu tinggi spf.

Salah satu merek skincare terkenal dan dihargai tinggi di dunia dan termasuk dalam sepuluh besar merek skincare terlaris di Indonesia adalah Estee Lauder. Indonesia dianggap sebagai pasar yang menjanjikan bagi berbagai merk skincare ternama dari luar negeri. Faktor yang mempengaruhi salahsatunya yaitu faktor demografi. Salah satu dasar yang paling umum digunakan untuk membuat segmen kelompok konsumen adalah faktor demografi ini, Sekalipun segmentasi pasar tak selalu berbasis demografi, kebutuhan konsumen tetap dapat di ukur dengan mudah. Namun memahami profil demografi tetap penting untuk mengetahui trik menjangkau sasaran pasar dengan efektif (Oentoro 2012 dikutip dari Dr. Sudaryono 2016 :246).

Faktor demografi berkaitan dengan studi mengenai ciri-ciri, perilaku individu yang dipengaruhi oleh aspek seperti gender, jenjang pendidikan, dan penghasilan (robb dan Shape, 2009). Secara umum, populasi dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa karakteristik tertentu: a) biologis, yang mencakup umur dan jenis kelamin; b) sosial, yang mencakup tingkat pendidikan, status perkawinan, dan sebagainya; c) ekonomi, yang mencakup aktivitas ekonomi penduduk, lapangan usaha, status dan jenis pekerjaan mereka, tingkat pendapatan, dan sebagainya; dan d) letak geografis, yang mencakup lokasi penduduk, seperti kota atau daerah perkotaan (Siswono, 2015). Sedangkan menurut Kusumawati (2011) sosiodemografi melibatkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pernikahan dan pekerjaan.

perempuan memiliki self-efficacy lebih tinggi dari pada laki-laki, dalam hal perawatan diri. Mereka lebih mudah beradaptasi dengan rutinitas perawatan diri, berkat mekanisme yang lebih efektif dibandingkan laki-laki (Semaan dkk, 2019).

Berbeda dengan individu yang lebih muda, yang cenderung memiliki pengalaman dan peristiwa hidup yang terbatas, orang yang lebih tua cenderung memiliki lebih banyak waktu dan pengalaman untuk mengatasi berbagai peristiwa dalam kehidupan mereka. Self-efficacy meningkat seiring bertambahnya usia, pengalaman, dan lingkungan pergaulan (Yi & Min, 2019). Usia antara 40 dan 65 tahun disebut sebagai tahap keberhasilan oleh Potter dan Perry, Dengan waktu yang lebih banyak, merek adapat memperoleh pengaruh yang optimal, melakukan oembimbingan, serta menilai

diri mereka sendiri, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan *self-effency* yang baik (Maryam, 2008).

Profil demografi suatu masyarakat dipengaruhi oleh proses pembelajaran yang dialami individu melalui pendidikan formal. Umumnya, orang dengan tingkat oendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki kualitas diri yang lebih baik karena mereka lebih banyak terpapar pengetahuan dan pengajaran terstruktur. Selain itu, kesempatan mereka untuk mempelajari cara menyelesaikan persoalan yang rumit juga lebih luas (Lievre, 2010).

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi tingkat kemampuan finansial dengan meningkatkan pemilihan produk dan bagaimana konsumen masuk ke dalam sistem pemilihan produk perawatan. Dengan demikian, Orang yang bekerja biasanya lebih percaya diri dalam menyelesaikan masalah, sehingga kemampuannya utnuk mencapai self-efficacy pun semakin tinggi (Potter & Perry, 2005). Penghasilan meningkatkan kapasitas individu karena membantu mendapatkan akses ke barang dagangan (Djaelan, Lumadi, & Prastiwi, 2022).

Kapasitas pelanggan untuk memahami produk digambarkan oleh pengetahuan produk. Mengekstraksi, menyerap, dan menerapkan adalah semua aspek belajar (Quang, Nguyen, & Tran, 2021). Dengan berbagai pengetahuan, orang dapat meningkatkan kemampuan mereka dan menghasilkan pengetahuan baru. Sharing dan sharing pengetahuan dengan orang lain dapat meningkatkan nilai. Pengetahuan tentang produk dibagikan atau dipertukarkan dalam berbagai cara dan proses mentransfer pengetahuan dengan cara yang sesuai untuk pengambilan keputusan. Pengetahuan tentang produk sangat bermanfaat bagi konsumen karyawan karena ini membutuhkan interaksi sosial yang menggabungkan pengetahuan atau pendapat, pengalaman, dan keahlian konsumen dalam memilih produk (Anderlova & Psumny, 2020).

Dalam beberapa literatur, perilaku pemilihan produk sering dikaitkan dengan perasaan dan status sosial. Untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, diperlukan banyak pengamatan yang sulit dan waktu yang lama. Perusahaan dan pemasar mengharapkan tanggapan positif dari pelanggan yang akan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2019). Menurut Yi & Min (2019), Aspek emosional dan status sosial merujuk pada keterlibatan perasaan serta posisi sosial konsumen ketika memperoleh dan menggunakan produk atau layanan, termasuk dalam proses memilihnya. Emotion dan social status sangat penting bagi konsumen. Menurut (Sopiah & Sangadji, 2018), perasaan dan status sosial adalah kategori perilaku konsumen yang mempelajari perilaku individu, kelompok, dan

organisasi dalam menggunakan produk, pelayanan, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta bagaimana hal itu berdampak pada pola konsumsi mereka.

Menurut Yasin dan Adioetomo (2010) demografi menggambarkan perilaku penduduk secara keseluruhan dan kelompok. Zahra (2014), menjelaskan bahwa sosial demografi mempelajari populasi (suatu wilayah) terutama tentang jumlah, struktur (komposisi penduduk), dan perubahan atau perkembangan mereka dari waktu ke waktu. Selain itu, aspek demografi mencakup empat hal: usia, jenis kelamin, status keluarga, dan jumlah anak. Dalam konteks perilaku konsumen Santi dan Supri, (2012) mengungkapkan bahwa variabel sosio demografi – termasuk tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, lokasi, pekerjaan, sttus keluarga, jumlah anak, serta pengeluaran bulanan rumah tangga menunjukkan hubungan yang signifikan dengan berbagai tahapan proses pembelian, mulai dari kesadaran, ketertarikan, hasrat, hingga tindakan pembelian itu sendiri. Menurut Sastrawati (2020) ketika orang konsumtif, mereka tidak melihat pelanggaran atau pengabaian terhadap standar yang dianggap menyebabkan lingkungan yang tidak stabil. Konsumsi menghasilkan realitas sosial yang membentuk komunitas tertentu. Konsep status sosial ekonomi memiliki nilai khusus di masyarakat.

METODE

Dalam penelitian ini digunakan metode *observasional analitik* dengan pendekatan *cross sectional*, yang berarti variabel-variabel yang diteliti dianalisis pada satu waktu yang sama. Pengumpulan data primer dilakukan melalui angket yang disebar kepada partisipan, sedangkan data skunder diperoleh dari referensi seperti buku, jurnal, dan situs internet. Teknik pengumpulan data dilakukan berdasarkan pendapat (Hair, Christian, & Marko, 2019) yang mengemukakan ada empat teknik dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25. Analisis deskriptif dengan menggunakan statistis rata-rata (*mean*). Perhitungan nilai *mean* akan menggunakan rumus rentang skor dengan interval kelas. Rumus untuk mengukur nilai *mean* :

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 1. Kriteria Skala Mean

Interval	Keterangan
1,00 - 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,81 - 2,60	Tidak setuju
2,61 - 3,40	Netral
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Setuju

Penelitian ini memanfaatkan SPSS versi 25 untuk menganalisis data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, normalitas, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

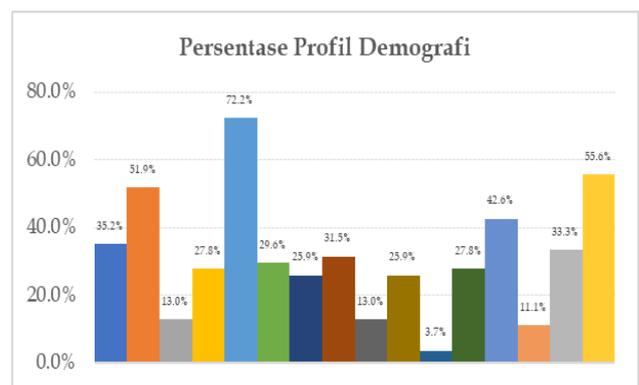
A. Profil Demografi

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran *google form* didapatkan 60 responden kemudian data responden yang lengkap sebanyak 54 responden. Hasil deskripsi responden sebagai variabel demografi penelitian meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. Profil Demografi

Profil	Keterangan	Frekuensi
Usia	17-27 tahun	19
	28-38 tahun	28
	39-49 tahun	7
Jenis Kelamin	Laki-Laki	15
	Perempuan	39
Pendidikan	SMA/SMK	16
	Diploma	14
	Sarjana	17
	Pascasarjana	7
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	14
	Pegawai Negeri	2
	Pegawai Swasta	15
	Wiraswasta	23
Pendapatan	< Rp. 3.000.000	6
	Rp. 3.000.001- Rp.5.000.000	18
	Rp.5.000.001- Rp.7.000.000	30
	TOTAL	54

Presentase penjabaran mengenai profil demografi sesuai dengan tabel 2 bisa dilihat dalam bentuk diagram sebagai berikut :



Gambar 1. Persentase Profil Demografi

Hasil olahan data Tabel 4.2 mengenai profil demografi menjabarkan bahwa mayoritas responden *customer skincare* premium *Estee Lauder* Surabaya berusia 28-38 tahun dengan kelompok kalangan dewasa, usia produktif. Jenis kelamin *customer skincare* premium *Estee Lauder* Surabaya mayoritas perempuan sesuai target pasar produk *skincare* premium *Estee Lauder* Surabaya. Tingkat pendidikan mayoritas *customer skincare* premium *Estee Lauder* Sarjana dan mayoritas *customer skincare* premium *Estee Lauder* wiraswasta sebab harga *customer skincare* premium *Estee Lauder* cukup mahal di atas harga rata-rata jika dibandingkan dengan produk *skincare* premium lainnya. Pendapatan responden *customer skincare* premium *Estee Lauder* di Surabaya mayoritas kisaran Rp.5.000.001-Rp.7.000.000. Hal ini disebabkan harga produk *skincare* premium *Estee Lauder* cenderung mahal.

Menurut (Bandura, 1994) gambaran karakteristik demografi dapat dijelaskan melalui berbagai faktor kunci yang berperan dalam memebentuk persepsi seseorang terhadap kompetensi dirinya, antara lain:

Jenis kelamin adalah salah satu yang factor dalam menggambarkan demografi adalah jenis kelamin (Semaan, Lindsay, Williams, & Ashill, 2019). Perempuan memiliki self-efficacy yang lebih tinggi dari pada laki-laki, terutama dalam hal perawatan diri.. Mereka lebih mudah beradaptasi dengan rutinitas perawatan diri, berkat mekanisme yang lebih efektif dibandingkan laki-laki. Menurut Yi & Min (2019) perempuan memegang peran signifikan dalam aktivitas perawatan, dimana seseorang yang memiliki derajat kontrol yang tinggi memiliki *Self-efficacy* yang bagus.

Pada tingkat pendidikan, Profil demografi suatu masyarakat dipengaruhi oleh proses pembelajaran yang dialami individu melalui pendidikan formal. Umumnya, orang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki kualitas diri yang lebih baik karena mereka lebih banyak terpapar pengetahuan dan pengajaran terstruktur. Selain itu, kesempatan mereka untuk mempelajari cara menyelesaikan persoalan yang rumit juga lebih luas. Proses kognitif adalah bagian dari proses pembentukan pemahaman tentang produk (Lievre, Alley, & Crimmins, 2010).

Seseorang dapat berprestasi karena memiliki keibukan atau pekerjaan. Pekerjaan dapat berpengaruh pada tingkat kapasitas kemampuan finansial dengan meningkatkan pemilihan produk dan bagaimana konsumen masuk ke dalam sistem pemilihan produk perawatan, sehingga seseorang yang memiliki pekerjaan akan lebih percaya diri untuk mengatasi masalahnya dan meningkatkan self-efficacy (Potter & Perry, 2005).

B. Uji Validitas dan reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>R_{hitung}</i>	Croanbach Alpha	Keterangan
Knowledge	Saya memiliki pengetahuan produk yang baik mengenai <i>skincare</i> Estee Lauder	0.665	0,806	Valid dan Reliabel
	Saya memiliki pengetahuan informasi perkembangan produk terbaru <i>skincare</i> Estee Lauder	0.853		
	Saya memiliki pengetahuan penggunaan produk yang baik mengenai <i>skincare</i> Estee Lauder	0.852		
	Saya memiliki pengetahuan mengenai informasi bahan produk <i>skincare</i> Estee Lauder	0.798		
	Saya memiliki pengetahuan mengenai informasi sosial media produk <i>skincare</i> Estee Lauder			
Emotion dan Social Status	Saya merasakan kesenangan ketika membeli produk <i>skincare</i> Estee Lauder	0.605	0.895	Valid dan Reliabel
	Saya merasakan kesenangan ketika menggunakan produk <i>skincare</i> Estee Lauder	0.722		
	Saya suka merawat kulit	0.757		
	Berkat <i>skincare</i> Estee Lauder saya merasa nyaman dengan diri sendiri	0.802		
	Saya menggunakan krim perawatan Estee Lauder setiap hari	0.784		
	Saya merasa lebih muda ketika menggunakan <i>skincare</i> Estee Lauder	0.757		

Penampilan kulit penting bagi saya	0.826		
Kulit sehat meningkatkan rasa percaya diri	0.818		
Kulit awet muda meningkatkan rasa percaya diri	0.549		
Penggunaan produk perawatan kulit meningkatkan prestise sosial	0.682		
Penampilan kulit yang bagus meningkatkan prestise sosial	0.358		

Terkait dengan uji validitas data variabel *product knowledge* memiliki nilai uji validitas hitung > 0,3 sehingga seluruh item lolos uji validitas. Uji reliabilitas data variabel *product knowledge* memiliki nilai croanbach alpha > 0,6 maka data variabel *product knowledge* dinilai lolos uji reliabilitas. Uji validitas data variabel *emotion and social status* memiliki nilai uji validitas hitung > 0,3 sehingga seluruh item lolos uji validitas. Uji reliabilitas data variabel *emotion and social status* memiliki nilai croanbach alpha > 0,6 maka data variabel *product knowledge* dinilai lolos uji reliabilitas.

Responden atau pembeli maupun pelanggan sebuah produk memberikan gambaran tentang kapasitas konsumen dalam memiliki pengetahuan mengenai produk. Belajar berarti mengekstraksi, menyerap, dan menerapkan (Quang, Nguyen, & Tran, 2021). Transfer pengetahuan di antara individu membuat individu-individu meningkatkan kompetensi dan menciptakan pengetahuan baru (Anderlova & Purny, 2020).

Sharing pengetahuan dengan orang lain dapat meningkatkan nilai. Hasil ini menunjukkan bahwa *product knowledge* akan meningkat jika dibagikan. Bisa diartikan, pengetahuan produk akan bertambah ketika dibagikan dan tidak akan berkurang, tidak seperti pengetahuan asset fisik. *product knowledge* dibagikan atau dipertukarkan dalam berbagai cara dan proses mentransfer pengetahuan dengan cara yang sesuai untuk pengambilan keputusan. Ini berarti bahwa berbagi *product knowledge* membutuhkan interaksi sosial yang menggabungkan pengetahuan atau pendapat, pengalaman, dan keahlian konsumen dalam memilih produk.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas residual dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov guna memastikan bahwa data memiliki distribusi normal secara statistik dengan signifikansi >0,05 yaitu 0,200.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Regrelsi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	-1.694
X1_Usia	.457
X2_JenisKelamin	.292
X3_Pendidikan	.314
X4_Pekerjaan	.187
X5_Pendapatan	.170
X6_KNOW	.187

Analisis regresi linear berganda diaplikasikan untuk memodelkan hubungan fungsional antara variabel dependen dengan variabel independen, memungkinkan peneliti mengestimasi dampak perubahan nilai prediktor terhadap variabel respon sambil mengontrol pengaruh variabel lainnya.

Bagian ini merupakan bagian utama artikel hasil penelitian dan biasanya merupakan bagian terpanjang dari suatu artikel. Hasil penelitian yang disajikan dalam bagian ini menyajikan hasil akhir dari penelitian tanpa menampilkan proses analisis data secara rinci, seperti perhitungan statistik atau tahapan pengujian hipotesis. Yang dilaporkan hanyalah hasil dari analisis dan pengujian hipotesis. Untuk memperjelas penyajian secara naratif, dapat digunakan tabel dan grafik yang disertai dengan pembahasan atau penjelasan.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,851 menunjukkan bahwa 85,1% variasi dalam *emotion and social status* dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu demografi dan *product knowledge*, adapun 14,9% sisanya disebabkan pengaruh dari variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

2. Uji F

Hasil analisis Anova menghasilkan nilai F ststistik sebesar 44,764. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut masih jauh dibawah dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Oleh karena itu, demografi dan *product knowledge* terbukti secara simultan memengaruhi aspek *emotion and social status*.

3. Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients B	T Stat	Sig
(Constant)	-1.694	-3.214	.002
X1_Usia	.457	5.649	.000
X2_JenisKelamin	.292	3.861	.000
X3_Pendidikan	.314	2.653	.011
X4_Pekerjaan	.187	2.150	.037
X5_Pendapatan	.170	2.296	.026
X6_KNOW	.187	2.251	.029

Variabel demografi yang terdiri dari jenis kelamin dengan *t* hitung sebesar 3.861 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan jenis kelamin berpengaruh secara positif terhadap *emotion and social status*.

Variabel demografi yang terdiri dari pendidikan dengan *t* hitung sebesar 2.653 dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa pendidikan berpengaruh secara positif terhadap *emotion and social status*.

Dengan *t* hitung 2.150 dan signifikansi $0,037 < 0,05$, pekerjaan sebagai salah satu variabel demografi terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *emotion and social status*.

Dengan *t* hitung 2.296 dan signifikansi $0,026 < 0,05$, pendapatan sebagai salah satu variabel demografi terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *emotion and social status*.

PENUTUP

Simpulan

1. Demografi

Dengan *t* hitung 5.649 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, usia sebagai salah satu variabel demografi terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *emotion and social status*.

Dengan *t* hitung 3.861 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, kelamin sebagai salah satu variabel demografi terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *emotion and social status*.

Dengan *t* hitung 2.653 dan signifikansi $0,011 < 0,05$, pendidikan sebagai salah satu variabel demografi terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *emotion and social status*.

Dengan *t* hitung 2.150 dan signifikansi $0,037 < 0,05$, pekerjaan sebagai salah satu variabel demografi terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *emotion and social status*.

Dengan *t* hitung 2.296 dan signifikansi $0,026 < 0,05$, pendapatan sebagai salah satu variabel demografi terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *emotion and social status*.

2. Product Knowledge

Dengan *t* hitung 2.251 dan signifikansi $0,029 < 0,05$, product knowledge terbukti berpengaruh secara positif terhadap aspek *emotion and social status*.

Saran

Saran pada demografi diharapkan untuk ditambahkan aspek lain seperti pengeluaran, frekuensi pembelian dan media pembelian secara *online* maupun *offline* dapat dikembangkan untuk mengetahui aspek penting lain apa saja yang dapat mempengaruhi *emotion and social status* khususnya pada pemilihan skincare premium *Estee Lauder*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Rasa syukur terselesaikannya artikel ini saya ucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada Allah SWT dengan ridhonya peneliti mampu hingga tahap penyusunan artikel. Tidak lupa peneliti ucapkan kepada dosen pembimbing, penguji dan pihak-pihak yang terlibat karena telah mendukung serta mendoakan peneliti untuk menyelesaikan artikel dengan sebaik-baiknya.

DAFTAR PUSTAKA

Anam, Mufti, & Nafisah, W. (2018). *Skincare 101 : Panduan Lengkap Untuk Kulit Sehat dan Cantik*. Jakarta: PT Mizan Pustaka.

Anderlova, D., & Purny, M. (2020). Exploring The Importance Of Emotions Within Consumer Behavior on The Czech Luxury Cosmetic Market. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendeliane Brunensis*, 36-46.

Djaelan, S., Lumadi, S., & Prastiwi, E. (2022). Self Efficacy Berhubungan Dengan Kepatuhan Minum Obat dan Pola Diet. *Profesional Health Journal*, 149-160.

Hair, Christian, & Marko. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Melbourne: SAGE.

Indonesia Finance Today. (2018 йил 30-August). *Kemenperin*. Retrieved 2018 йил 6-September from Kemenperin Web ste: <http://kemenperin.go.id>

Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Lievre, Alley, & Crimmins. (2010). Educational Differentials in Life Expectancy With Cognitive Impairment Among the Elderly in the United States. *Journal Aging Health*, 456-477.

Maryam. (2008). *Mengenal Usia Lanjut dan Perawatan*. Jakarta: Salemba Medika.

- Oentoro 2012, Dikutip Dari Buku Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi Dr. Sudaryono 2016
- Potter, & Perry. (2005). *Buku Ajar Fundamental Keperawatan : Konsep, Proses dan Praktik*. Jakarta: EGC.
- Quang, Nguyen, & Tran. (2021). Antecedents Affecting Purchase Intentions of Green Skincare Products : A Case Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 1295-1302.
- Robb, C. and Deanna L. Sharpe. 2009. Effect of Personal Financial Knowledge on College Students' Credit Card Behavior. *Journal of Financial and Planning*. Vol 20
- Sari, F. M. (2017 йил 27-September). *Liputan 6*. Retrieved 2018 йил 6-September from Liputan 6 Web site: <http://www.liputan6.com>.
- Sastrawati, N. (2020). Konsumtivisme dan status sosial ekonomi masyarakat. *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 17-26.
- Semaan, R., Lindsay, V., Williams, P., & Ashill, N. (2019). The Influence of Gender Roles in the Drivers of Luxury Consumption for Women : Insights From the Gulf Region. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 165-175.
- Sopiah, & Sangadji. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yi, S., & Min, T. (2019). Impacts of Consumers' Beliefs, Desires and Emotions on Their Impulse Buying Behavior : Application of an Integrated Model of Belief-Desire Theory of Emotion. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-21.

