

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan berisi mengenai penjelasan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan terdiri atas profil responden, hasil pengujian hipotesis, implikasi manajerial, keterbatasan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Profil Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat kesimpulan bahwa sebanyak 265 responden mengetahui produk Skintific. Responden yang paling banyak mendominasi adalah para perempuan dengan jumlah 182 responden dan laki – laki 83 responden. Kelompok usia yang paling mendominasi adalah 18–23 Tahun dengan jumlah 214 responden. Selanjutnya, status responden yang paling mendominasi adalah mahasiswa dengan jumlah 207 responden, untuk pengeluaran per-bulan responden yang paling mendominasi adalah kurang dari Rp. 1.000.000 dan yang terakhir berdasarkan belanja skincare yang paling mendominasi adalah 1 bulan sekali.

5.1.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis dan hasil uji hipotesis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer review* memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Skintific. Hal ini berarti, *customer review* mampu mempermudah konsumen lain dalam mencari informasi produk Skintific melalui *digital marketing*.
2. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk Skintific. Hal ini berarti, *celebrity endorsement* dapat mendukung produk

Skintific dan mempengaruhi niat beli konsumen melalui *review* yang telah mereka berikan.

3. Kepercayaan memoderasi *customer review* tidak memiliki pengaruh secara terhadap niat beli produk Skintific. Hal ini berarti, kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *customer review* karena konsumen meminimalisir resiko yang bisa saja terjadi seperti *review* yang didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi, disamping itu konsumen akan lebih mempercayai orang terdekatnya dalam mereview produk dari pada *review* dari orang asing.

4. Kepercayaan memoderasi *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hal ini berarti, kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorsement* karena konsumen harus merasakan apakah dirinya memiliki persamaan dengan *celebrity endorsement* tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat serta ilmu untuk diaplikasikan oleh Skintitific .

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *customer review* memiliki pengaruh terhadap niat beli pada produk Skintitific. Untuk itu, Skintific dapat memperhatikan kembali *customer review* yang beredar di *social media* dan memposting testimoni-testimoni yang terbaik melalui social media yang dimiliki oleh Skintific untuk membangun kepercayaan konsumen. terhadap produk Skintific. Dengan *customer review* konsumen akan mengetahui pendapat konsumen lain yang sudah menggunakan produk

Skintific, dan konsumen bisa mengumpulkan informasi tersebut untuk membantu dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

2. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Skintific. Oleh karena itu perusahaan perlu mengidentifikasi dan menganalisis *celebrity*, baik dari segi reputasi maupun kepopulerannya dalam bidang kecantikan serta kecocokannya terhadap produk yang akan di *review* dan digunakan oleh *celebrity* tersebut sehingga promosi yang akan dilakukan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Dengan *review celebrity endorsement* membuat konsumen lebih percaya untuk membeli produk Skintific.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memiliki beberapa keterbatasan yang dimana dapat berpengaruh terhadap hasil dari penelitian. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian terdapat persepsi yang berbeda pada kuesioner yang menjadikan jawaban responden menjadi bias dan juga variabel niat beli hanya dibatasi oleh *customer review* dan *celebrity endorsement*.
2. Penelitian ini terdapat variabel yang memiliki pengaruh yang lemah yaitu variabel kepercayaan yang menggunakan uji moderasi

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk memodifikasi item kuesioner

2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya variabel kepercayaan bisa diganti menjadi dua yaitu variable kepercayaan *customer review* dan kepercayaan *celebrity endorsement*



DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions*. *International Journal of Computer Applications*, 82(9).
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- A. Shimp, Terence 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). *How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-1057>
- Christianie, G., & Sihombing, T. (2021). *The Effect of Customer Review and Celebrity Endorsement Toward Indonesia Local Makeup Brand Purchase Intention*. 5 (3), 2021.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, SB, Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). *Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?*. *Heliyon* , 6 (11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Erdogan, B. Z. (2001). *Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective*. *Journal of advertising research*, 41(3), 39-48.
- Ganiasmara, N. S., & Mani, L. (2020). *The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics*. *Solid State Technology*, 63(5), 9679-9697.
- Hair, J. F. (2021). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education, Inc.

- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla*. *Jurnal Mirai Management*, 6(1).
- Mowen, John, C & Minor, Michael (2012). *Comsumer Behavior*. 11st Edition Boston: Prentice Hall.
- Nuseir, M. T. (2019). *The Impact Of Electronic Word Of Mouth (e-WOM) On The Online Purchase Intention of Consumers In The Islamic Countries – A Case Of (UAE)*. *Journal of Islamic Marketing: Emerald Publishing Limited*. Doi: 10.1108/JIMA-03-2018-0059.
- Puspita, K. C., & Imronudin, I. (2022). The Effect Of Online Customer Reviews And Celebrity Endorsement On Purchase Intention (Study on Scarlett Whitening with Trust as Moderation). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 682-689
- Susanto, W. K., & Keni. (2018). *Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewajiban*.
- Shimp, Terence & J. Craig Andrews. 2013. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 9th Edition*. Canada: Nelson Education,Ltd.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indah.
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). *Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee*. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(9).
- Susanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia*. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBESS)*.
- Vidyanata, D., & Hadiwidjojo, D. (2018). *The Role Of Brand Attitude And Brand Credibility As A Mediator of The Celebrity Endorsement Strategy To Generate*

Purchase Intention. Journal Of Applied Management (JAM), 16(3). doi:
<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>.

Wei, K. K. (2013). *Measuring the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study Malaysian Consumer*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship

Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). The role of online consumer review, social media advertisement and influencer endorsement on purchase intention of fashion apparel during Covid-19. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(8), 17-33.

Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). *The Study Of The Effect of Online Review On Purchase Behavior (Comparing The Two Research Method)*. International Journal of Crowd Science: Emerald Publishing Limited, 4(1), 73-86. doi: 10.1108/IJCS-10-2019-0027.



LAMPIRAN I

Lampiran 1 Kuesioner

PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC YANG DIMODERASI KEPERCAYAAN KONSUMEN

11/06/23 5.49 PM

PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC YANG DIMODERASI KEPERCAYAAN KONSUMEN

Responden yang terhormat

Perkenalkan nama saya Ida Dayu Asti Komala Wardani mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan tugas akhir saya yang berjudul "**Pengaruh *Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Beli Produk Skintific Yang Dimoderasi Kepercayaan Konsumen**".

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan saudara dan saudari untuk mengisi kuesioner dibawah ini. Dengan bantuan saudara dan saudari dalam mengisi kuesioner yang jujur dan objektif.

Sangat berarti bagi penelitian yang sedang saya lakukan saat ini

Atas ketersediaan dan partisipasi saudara dan saudari, saya mengucapkan banyak terima kasih.

* Indicates required question

1. Email *

2. Apakah anda pernah melihat review produk Skintific ? *



Mark only one oval.

- Ya
- Tidak (Anda bisa berhenti disini)

3. Apakah anda pernah menggunakan dan membeli produk Skintific ? *

Mark only one oval.

- Ya
- Tidak (Anda bisa berhenti disini)

4. Apakah anda mengetahui produk Skintific dari celebrity endorsement Tasya Farasya? *

Mark only one oval.

- Ya
- Tidak (Anda bisa berhenti disini)

Karakteristik Konsumen

5. Jenis Kelamin *

Mark only one oval.

- Laki - Laki
 Perempuan

6. Usia *

Mark only one oval.

- < 18 Tahun
 18 - 23 Tahun
 24 - 29 Tahun
 30 - 35 Tahun
 > 35 Tahun

7. Status Pekerjaan *

Mark only one oval.

- Pelajar
 Mahasiswa
 Wiraswata
 Pegawai Negeri Sipil
 Lainnya

8. Rata - rata pengeluaran per bulan *

Mark only one oval.

- < Rp. 1.500.000
- Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000
- Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
- > Rp. 5.000.000

9. Belanja Skincare

Check all that apply.

- 1 bulan sekali
- 3 bulan sekali
- 4 - 6 bulan sekali

Customer Review

Responden dimohon untuk memilih satu jawaban dengan menggunakan skala likert

Keterangan sebagai berikut :

- STS : Sangat Tidak Setuju (1)
- TS : Tidak Setuju (2)
- N : Netral (3)
- S : Setuju (4)
- SS : Sangat Setuju (5)

10. Saya sering membaca *customer review* dari produk skintific untuk mengetahui pendapat orang lain tentang produk Skintific

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

11. Untuk memastikan saya sudah membeli produk yang tepat, saya sering membaca *customer review* produk Skintific

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

12. Saya sering mengumpulkan informasi dari *customer review* produk skintific untuk membantu saya memilih produk yang tepat

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

13. Dengan adanya *customer review* membantu saya lebih percaya diri dalam membeli produk skintific

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

Celebrity Endorsement

14. Saya sering membaca *review* dari *celebrity endorsement* Tasya Farasya untuk mengetahui apakah pendapat orang lain tentang produk Skintific

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

15. Saya sering membaca *review* dari *celebrity endorsement* Tasya Farasya untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

16. Untuk membantu saya memilih produk yang tepat, saya sering mengumpulkan informasi dari *review* *celebrity endorsement* Tasya Farasya

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

17. *Review celebrity endorsement* Tasya Farasya membuat saya percaya diri untuk membeli produk Skintific

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

Kepercayaan

18. Menurut pandangan saya customer review produk skintific memiliki integritas *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

19. Menurut pandangan saya customer review produk skintific dapat diandalkan *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

20. Menurut pandangan saya customer review produk skintific dapat dipercaya *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

21. Menurut pandangan saya celebrity endorsement Tasya Farasya memiliki integritas *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

22. Menurut pandangan saya celebrity endorsement Tasya Farasya dapat diandalkan *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

23. Menurut pandangan saya celebrity endorsement Tasya Farasya dapat dipercaya *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

Niat Beli

24. Setelah melihat customer review dari produk skintific, kemungkinan saya membeli produk Skintific menjadi lebih tinggi

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

25. Setelah melihat customer review dari produk skintific, apabila saya akan membeli skincare saya akan mempertimbangkan produk Skintific

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

26. Setelah melihat customer review dari produk skintific, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Skintific

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

27. Setelah melihat customer review dari produk skintific, kemauan saya untuk membeli produk Skintific menjadi lebih tinggi

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

28. Setelah saya melihat review celebrity endorsement Tasya Farasya, kemungkinan saya membeli produk Skintific menjadi lebih tinggi

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Setuju

29. Setelah melihat review celebrity endorsement Tasya Farasya, apabila saya akan membeli skincare saya akan mempertimbangkan produk Skintific

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Setuju

30. Setelah melihat review celebrity endorsement Tasya Farasya, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Skintific

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Setuju

31. Setelah melihat review celebrity endorsement Tasya Farasya, keinginan saya untuk membeli produk Skintific menjadi lebih tinggi

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Setuju

LAMPIRAN II JAWABAN RESPONDEN

A. Lampiran Jawaban Pertanyaan Demografi Responden

1	Timestamp	Email Address	Apakah anda pemat	Apakah anda pemat	Apakah anda meng	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Rata - rata pengelua	Belanja Skincare
2	5/14/2023 15.04.44	marcellinkomang22@gr	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	3 bulan sekali
3	5/14/2023 15.11.54	gusari9999@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	3 bulan sekali
4	5/14/2023 15.23.59	boni.ito2000@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.0	4 - 6 bulan sekali
5	5/14/2023 17.31.05	eninalatersia10@gmail.	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.0	1 bulan sekali
6	5/14/2023 18.03.31	vistadewi11@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
7	5/14/2023 18.15.11	sorayapaembonan25@	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.0	1 bulan sekali
8	5/14/2023 19.59.14	iam.felixfernando@gmai	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.0	1 bulan sekali
9	5/14/2023 20.01.50	novitaayin.pky02@gmai	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
10	5/14/2023 20.05.34	nadiadw01@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
11	5/14/2023 20.05.53	dsvastiandani@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Lainnya	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
12	5/14/2023 20.08.14	agusartha610@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.0	1 bulan sekali
13	5/14/2023 20.12.22	wzupme@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
14	5/14/2023 20.16.15	reynandrasatya@gmail.	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
15	5/14/2023 20.20.10	vkristanto23@yahoo.co	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
16	5/14/2023 20.20.50	fahrypramusatya23@gn	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 5.000.000	1 bulan sekali
17	5/14/2023 20.29.58	vkristanto23@yahoo.co	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.0	3 bulan sekali
18	5/14/2023 20.33.56	ggridw2@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.0	1 bulan sekali
19	5/14/2023 20.46.04	brigitabaraputri28@gm	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	3 bulan sekali
20	5/14/2023 20.48.32	tari11921@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.0	3 bulan sekali
21	5/14/2023 20.49.45	gihanindita@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
22	5/14/2023 20.51.17	rina.anggitasari29@gm	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
23	5/14/2023 21.05.27	dwipakencana222@gm	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 5.000.000	3 bulan sekali
24	5/14/2023 21.08.56	angelinemetta201@gm	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
25	5/14/2023 21.19.57	cindyveronica910@gma	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.0	3 bulan sekali
26	5/14/2023 21.26.19	meiraputri19@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	3 bulan sekali
27	5/14/2023 21.28.01	jeanitationadhiviani@g	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
28	5/14/2023 21.31.11	yohankushardian@gma	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	24 - 29 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	> Rp. 5.000.000	1 bulan sekali
29	5/14/2023 21.40.43	naralaksmi11@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
30	5/14/2023 21.49.10	carr240201@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
31	5/14/2023 21.52.18	christook78@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	3 bulan sekali
32	5/14/2023 21.53.17	ngurahanggakrisna@gr	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	4 - 6 bulan sekali
33	5/14/2023 22.23.47	laksmidewi104@gmail.	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
34	5/14/2023 23.50.51	clarentia.wahyudi@gma	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.0	3 bulan sekali
35	5/14/2023 23.54.47	fransiskaelsa21@gmail.	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
36	5/15/2023 0.34.33	marisca.w@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	3 bulan sekali
37	5/15/2023 3.48.10	jessicaghea14@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
38	5/15/2023 9.25.51	claracarissa11@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	4 - 6 bulan sekali
39	5/15/2023 11.24.23	diannastiti1404@gmail.	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.0	3 bulan sekali

40	5/15/2023 13.15.01	silawitama08@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	4 - 6 bulan sekali
41	5/15/2023 13.50.45	lagisem6@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	4 - 6 bulan sekali
42	5/15/2023 15.02.15	kpatricia carrisa@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	3 bulan sekali
43	5/15/2023 19.17.42	adh.d.19102100.nimdris@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	3 bulan sekali
44	5/15/2023 20.07.05	putuwulan88@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
45	5/15/2023 21.32.55	claudiaesperanzaas@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	4 - 6 bulan sekali
46	5/15/2023 21.37.01	amailhendrawan28@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Lainnya	> Rp. 5.000.000	1 bulan sekali
47	5/15/2023 21.59.30	eninalatersia10@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	1 bulan sekali
48	5/16/2023 19.26.19	mayangpuspitas10@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
49	5/17/2023 11.41.46	yuniarthiamanda@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
50	5/17/2023 15.37.30	gekmar95@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Wiraswata	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	3 bulan sekali
51	5/17/2023 15.59.46	nimadesasmira@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
52	5/17/2023 16.22.59	dindaadelyautami23@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
53	5/17/2023 17.50.27	cikalestan432@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
54	5/17/2023 17.59.14	dionprayoga95@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Lainnya	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	3 bulan sekali
55	5/17/2023 18.15.59	chantikan10@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
56	5/17/2023 18.42.47	almerdaffa28@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	< 18 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
57	5/17/2023 18.44.01	miselyacempaka@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Lainnya	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
58	5/17/2023 18.49.49	dwikianggara36@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
59	5/17/2023 19.58.56	ekaputri477@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
60	5/17/2023 21.14.06	awiseswan@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	3 bulan sekali
61	5/18/2023 7.22.01	pujiastuti059@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	3 bulan sekali
62	5/18/2023 13.45.29	gitaputrin18@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
63	5/18/2023 13.46.09	pradnyadewi497@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
64	5/18/2023 13.46.31	gitaputrin18@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
65	5/18/2023 13.47.29	gitaputrin18@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
66	5/18/2023 13.48.26	gitaputrin18@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
67	5/18/2023 13.48.33	marethakeisya2@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
68	5/18/2023 13.49.26	gitaputrin18@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
69	5/18/2023 13.55.55	syxthee@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
70	5/18/2023 13.58.33	gitaputrin18@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
71	5/18/2023 13.59.28	gitaputrin18@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
72	5/18/2023 14.00.22	gitaputrin18@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
73	5/18/2023 14.01.14	gitaputrin18@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
74	5/18/2023 14.02.05	gitaputrin18@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
75	5/18/2023 14.16.59	nadgaleri@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
76	5/18/2023 14.25.47	andreas2manihuruk@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	24 - 29 Tahun	Lainnya	> Rp. 5.000.000	1 bulan sekali
77	5/18/2023 15.27.17	devinaariska26@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
78	5/21/2023 9.43.40	priskilakristi0@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 5.000.000	1 bulan sekali
79	5/21/2023 10.05.18	mimaanggriaini08@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
80	5/21/2023 10.17.31	jilahaulia14@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	3 bulan sekali
81	5/21/2023 10.18.53	mssennoalfariz2001@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali

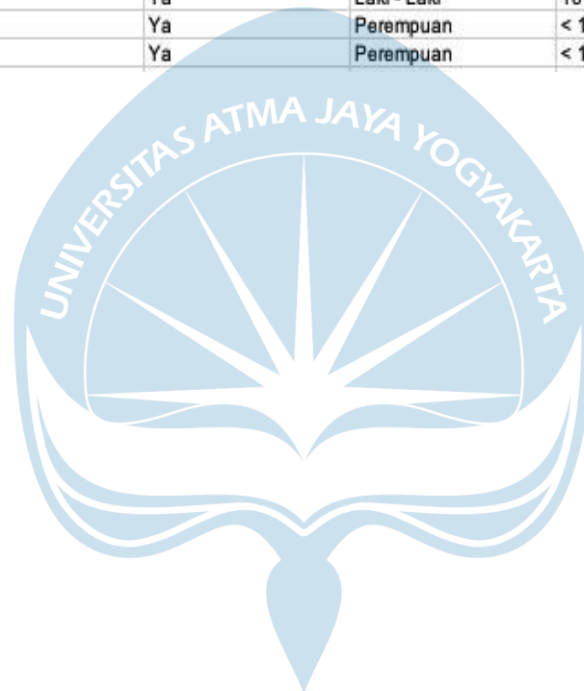
82	5/21/2023	10.28.06	jescilliaabigail@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
83	5/21/2023	14.36.46	rauliap3108@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
84	5/22/2023	16.41.44	windasari0821@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	4 - 6 bulan sekali
85	5/22/2023	16.49.14	cathytjen12@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.0	3 bulan sekali
86	5/22/2023	16.54.34	destyaalfitri@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	4 - 6 bulan sekali
87	5/22/2023	16.56.44	eleonora.elza@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	3 bulan sekali
88	5/22/2023	17.06.43	fransiscamarcella11@gr	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.0	1 bulan sekali
89	5/22/2023	17.31.33	syarifawardah6@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
90	5/22/2023	17.45.07	ndelandelia9@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 5.000.000	1 bulan sekali
91	5/22/2023	18.30.35	lulu290801@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
92	5/22/2023	18.43.37	auliaulmafazzah06@gm	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
93	5/22/2023	19.11.19	kurnia07715@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
94	5/22/2023	19.28.14	meynuraisyah26@gmail	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
95	5/22/2023	20.22.51	bibidong776@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Wiraswata	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.0	1 bulan sekali
96	5/22/2023	21.24.35	rifdakhoirina181@gmail	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
97	5/22/2023	21.37.06	sinulinggagriseda@gme	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	3 bulan sekali
98	5/22/2023	21.38.21	endertroller288@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	4 - 6 bulan sekali
99	5/22/2023	21.44.07	komangtrijayamaghuna	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	4 - 6 bulan sekali
100	5/22/2023	21.56.23	chandrawiguna36@gme	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Lainnya	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	3 bulan sekali
101	5/22/2023	22.23.35	afuk290@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
102	5/22/2023	22.51.11	agungaswin58@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	24 - 29 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	3 bulan sekali
103	5/23/2023	10.53.09	miftakhulimijannah24@	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
104	5/23/2023	18.59.37	vaniarfayani@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	3 bulan sekali
105	5/23/2023	19.00.30	angelyntannoto@gmail.	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
106	5/23/2023	19.05.45	martha.tatha16@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.0	3 bulan sekali
107	5/23/2023	19.11.15	syahirahaqilah4@gmail.	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
108	5/23/2023	19.11.34	resiwulansari42@gmail.	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Wiraswata	> Rp. 5.000.000	1 bulan sekali
109	5/23/2023	19.14.27	idapurwati.ip12@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
110	5/23/2023	19.17.15	aldila.peacei@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.0	1 bulan sekali
111	5/24/2023	14.47.39	dayuasti23@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Wiraswata	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.0	1 bulan sekali
112	5/24/2023	14.50.10	dayuasti23@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Wiraswata	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.0	1 bulan sekali
113	5/24/2023	15.11.12	dayuasti23@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	24 - 29 Tahun	Wiraswata	> Rp. 5.000.000	1 bulan sekali
114	5/24/2023	15.13.45	dayuasti23@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	24 - 29 Tahun	Wiraswata	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.0	1 bulan sekali
115	5/24/2023	15.45.15	dayuasti23@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Wiraswata	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.0	1 bulan sekali
116	5/24/2023	16.13.01	dayuasti23@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	24 - 29 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	> Rp. 5.000.000	1 bulan sekali
117	5/24/2023	16.28.56	ngurahanggakrisna@gr	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	24 - 29 Tahun	Wiraswata	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.0	1 bulan sekali
118	5/24/2023	16.30.33	ngurahanggakrisna@gr	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	24 - 29 Tahun	Lainnya	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.0	1 bulan sekali
119	5/24/2023	16.37.38	i752151@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
120	5/24/2023	16.38.35	anakagungdeekaputre	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
121	5/24/2023	16.43.42	rosasafitri58@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
122	5/24/2023	16.51.28	nibraas@mhs.unsyiah.a	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
123	5/24/2023	16.52.05	erwinwiguna34@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.0	1 bulan sekali
124	5/24/2023	16.55.45	anargyana@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
125	5/24/2023	16.56.53	beriev97@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	3 bulan sekali

126	5/24/2023 17.00.47	faridauntsa55@gmail.cc	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
127	5/24/2023 17.01.41	muhammadihsanp101@	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
128	5/24/2023 17.08.06	anastasiaarviana@gmail	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
129	5/24/2023 17.20.54	brigittabaraputri28@gm	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
130	5/24/2023 17.24.00	aryawirasantika1@gmail	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.0	3 bulan sekali
131	5/24/2023 17.25.24	ngurahanggakrisna@g	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	24 - 29 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.0	3 bulan sekali
132	5/24/2023 17.32.41	dianauliaaar@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	3 bulan sekali
133	5/24/2023 17.34.05	wafiq.khoirunnisa16@g	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
134	5/24/2023 17.34.31	vebrian.giovano19@stu	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
135	5/24/2023 17.42.17	elitaputri2000@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Lainnya	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
136	5/24/2023 17.58.53	alfazrenh@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Wiraswata	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	3 bulan sekali
137	5/24/2023 18.08.51	dellangin01@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
138	5/24/2023 18.09.31	m.b.larasati.marhaeni@	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Lainnya	> Rp. 5.000.000	3 bulan sekali
139	5/24/2023 18.10.21	tarisaolivia1910@gmai	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 5.000.000	3 bulan sekali
140	5/24/2023 18.16.21	cyntya.naomi19@gmail	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.0	3 bulan sekali
141	5/24/2023 18.20.20	sendtoinez@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
142	5/24/2023 18.33.15	santysuandiani@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.0	3 bulan sekali
143	5/24/2023 18.38.56	bagusadityapr@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	4 - 6 bulan sekali
144	5/24/2023 18.55.25	jovis1145@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
145	5/24/2023 19.22.55	coklika223@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
146	5/24/2023 20.12.22	clarentia.wahyudi@ma	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.0	3 bulan sekali
147	5/24/2023 20.13.38	karina.citra.armandhita	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
148	5/24/2023 20.37.11	fitriamawami20@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.0	4 - 6 bulan sekali
149	5/25/2023 0.11.32	ghea.gayatri090301@g	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
150	5/25/2023 0.22.21		Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	3 bulan sekali
151	5/25/2023 4.43.44	reginamelvina2905@g	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	3 bulan sekali
152	5/25/2023 6.41.53	luisasophie16@gmail.cc	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
153	5/25/2023 6.54.26	anakaralina8@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
154	5/25/2023 8.53.46	baihaqigh@mail.ugm.ac	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
155	5/25/2023 17.35.01	nashiraaoksani@mail.ug	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
156	5/25/2023 18.06.37	henyrohrawati@mail.ug	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
157	5/25/2023 18.46.57	arunpanrita02@mail.ug	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Lainnya	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	3 bulan sekali
158	5/25/2023 19.58.11	farahfadhillah202@gma	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
159	5/25/2023 20.13.50	sativaarsya@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
160	5/25/2023 20.54.58	niamilla13@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
161	5/25/2023 21.00.19	azzafarah02@mail.ugm	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.0	3 bulan sekali
162	5/25/2023 21.02.30	abyantahta2002@gmai	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
163	5/25/2023 21.05.11	remiliocaf@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
164	5/25/2023 21.05.17	tyrols89@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.0	1 bulan sekali
165	5/25/2023 21.18.21	nafisamtm61@gmail.co	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.0	3 bulan sekali
166	5/25/2023 21.19.31	farhanhidayat16981@g	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
167	5/25/2023 21.22.28	oryzenius@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
168	5/25/2023 21.26.47	mutiaradestyana6@gme	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	4 - 6 bulan sekali
169	5/25/2023 21.31.17	hidayatullahhid@gmail.c	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali

170	5/25/2023	22.16.05	aqillaazaria24@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali,
171	5/25/2023	23.05.02	adeltrudisiliana250201@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	3 bulan sekali
172	5/26/2023	0.29.39	rizky.asa.aulia@mail.ugm.ac.id	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
173	5/26/2023	7.14.57	fdoom2516@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	3 bulan sekali
174	5/26/2023	7.16.39	abdulazizu02@mail.ugm.ac.id	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	1 bulan sekali
175	5/26/2023	7.20.28	hakim10052002@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	4 - 6 bulan sekali
176	5/26/2023	7.22.05	umi.sholehah123@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	3 bulan sekali
177	5/26/2023	11.08.49	adellaayu45@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
178	5/26/2023	11.11.52	adellaayu45@mail.ugm.ac.id	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	24 - 29 Tahun	Wiraswata	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	1 bulan sekali
179	5/26/2023	11.20.20	muhammadfatih4994@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	3 bulan sekali
180	5/26/2023	11.36.54	karuniaperjuangan@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
181	5/26/2023	11.56.56	muhammad.yidan.af@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	1 bulan sekali
182	5/26/2023	12.42.39	mohammadmoses@mail.ugm.ac.id	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
183	5/26/2023	15.57.39	fitsipro2017@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	24 - 29 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	1 bulan sekali
184	5/27/2023	9.54.31	rahmanur1104@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Wiraswata	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	3 bulan sekali
185	5/27/2023	10.24.04	jasenchivian@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
186	5/27/2023	10.33.06	amirkholiluddin@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Wiraswata	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 bulan sekali,
187	5/27/2023	10.55.14	advan73737373@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Wiraswata	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	3 bulan sekali
188	5/27/2023	11.01.05	venngenn@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	1 bulan sekali
189	5/27/2023	11.05.45	anatasya040602@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 5.000.000	1 bulan sekali
190	5/27/2023	11.07.46	sitidaony08@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
191	5/27/2023	12.02.16	sandriofemando@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 bulan sekali
192	5/27/2023	12.11.57	nyandanisholihah@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Wiraswata	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 bulan sekali
193	5/27/2023	13.38.57	claranikita08@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Wiraswata	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	3 bulan sekali
194	5/27/2023	13.40.50	nasriyatulannisa03@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	3 bulan sekali
195	5/29/2023	16.49.32	adellaayu45@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Pelajar	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
196	5/29/2023	16.51.56	adellaayu45@mail.ugm.ac.id	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Wiraswata	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	1 bulan sekali,
197	5/29/2023	16.57.34	febryanamalia921@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
198	5/29/2023	16.59.47	febryanamaliawf@student.ugm.ac.id	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
199	5/29/2023	17.03.10	asinta34@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali,
200	5/29/2023	17.04.34	fitsipro2017@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
201	5/29/2023	17.06.13	munamerona2023@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	3 bulan sekali
202	5/29/2023	17.16.18	annisachusnul@mail.ugm.ac.id	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	1 bulan sekali
203	5/29/2023	17.17.23	elina.dwi.rahayu@mail.ugm.ac.id	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
204	5/29/2023	17.18.55	yudad9873@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
205	5/29/2023	17.22.52	balqizprycili@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
206	5/29/2023	17.51.21	bungalpm7@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
207	5/29/2023	17.53.45	fydhelf@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 5.000.000	3 bulan sekali
208	5/29/2023	17.54.58	danendrasajanadika420@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	4 - 6 bulan sekali
209	5/29/2023	17.57.38	baihaqigh@mail.ugm.ac.id	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
210	5/29/2023	18.04.51	skripsiabdullah@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
211	5/29/2023	18.06.18	nafisatm61@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	3 bulan sekali
212	5/29/2023	18.14.01	hginalia@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
213	5/29/2023	18.21.48	orenienii@mail.ugm.ac.id	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Wiraswata	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	1 bulan sekali

214	5/29/2023	18.32.13	digiinkraf@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
215	5/29/2023	18.34.41	farahfadilah202@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
216	5/29/2023	18.36.03	rizkyasa.aulia@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
217	5/29/2023	18.38.56	studiolamongan1@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
218	5/29/2023	18.44.06	peachyrain2306@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
219	5/29/2023	18.56.36	fitavirginia090303@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
220	5/29/2023	19.07.00	geniusaleri17@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
221	5/29/2023	19.20.20	fahrulalamsyah037@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	3 bulan sekali
222	5/29/2023	19.43.41	hidayatullahhid@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
223	5/29/2023	19.47.07	pkmelevenest@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	3 bulan sekali
224	5/29/2023	20.00.33	erziarvan@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	> 35 Tahun	Lainnya	> Rp. 5.000.000	4 - 6 bulan sekali
225	5/29/2023	20.03.09	nadyapermata155@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
226	5/29/2023	20.08.11	sativaarsya@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	3 bulan sekali
227	5/29/2023	20.11.41	nashiraoksani@mail.ugm.ac.id	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
228	5/29/2023	20.13.02	amaliafadhilahaziz@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
229	5/29/2023	20.13.15	pkmcomerftugm@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
230	5/29/2023	20.21.38	nafenyrimala@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	4 - 6 bulan sekali
231	5/29/2023	20.27.42	fdoom2516@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
232	5/29/2023	20.28.11	fikarpra@mail.ugm.ac.id	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	3 bulan sekali
233	5/29/2023	20.31.34	shiroxdummy16@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	4 - 6 bulan sekali
234	5/29/2023	20.31.42	abdulazizu02@mail.ugm.ac.id	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
235	5/29/2023	20.38.22	oryzenius@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	3 bulan sekali
236	5/29/2023	20.40.23	umi.sholehah123@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
237	5/29/2023	20.42.09	umi.sholehah123@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	1 bulan sekali
238	5/29/2023	20.44.51	umi.sholehah123@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
239	5/29/2023	20.47.07	oryzenius@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	4 - 6 bulan sekali
240	5/29/2023	20.48.28	oryzenius@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	3 bulan sekali
241	5/29/2023	20.52.11	oryzenius@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
242	5/29/2023	20.54.45	fdoom2516@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	3 bulan sekali
243	5/29/2023	21.07.24	mutiaradestyana6@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	4 - 6 bulan sekali
244	5/29/2023	21.35.06	ramadhantiaulia023@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
245	5/29/2023	22.06.31	dewikinasih08@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
246	5/29/2023	22.08.23	jessicadamanik09@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
247	5/29/2023	22.26.56	aqillaazaria24@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
248	5/29/2023	23.54.42	kirishimatoukaa99@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
249	5/30/2023	0.03.11	alifyaadew@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
250	5/30/2023	1.01.18	aranpanrita111@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	3 bulan sekali
251	5/30/2023	6.43.46	zhujusnz@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	4 - 6 bulan sekali
252	5/30/2023	6.44.41	zhujusnz@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
253	5/30/2023	6.47.33	zhujusnz@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	1 bulan sekali
254	5/30/2023	6.55.06	rizkyasa.aulia@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	1 bulan sekali
255	5/30/2023	6.56.44	hasnahaura15@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
256	5/30/2023	6.57.02	rizkyasa.aulia@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	1 bulan sekali
257	5/30/2023	6.58.01	kejendoq@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Wiraswata	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	1 bulan sekali

258	5/30/2023 7.04.24	ageng.prihatanto@mail	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
259	5/30/2023 7.13.40	baihaqih63@gmail.com	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
260	5/30/2023 7.16.10	henyrohawati73@gma	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	1 bulan sekali
261	5/30/2023 7.20.51	ramadhanidhatu@gmail	Ya	Ya	Ya	Perempuan	24 - 29 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.0	1 bulan sekali
262	5/30/2023 7.23.11	ramadhanidhatu@gmail	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	1 bulan sekali
263	5/30/2023 7.26.52	adillatifani@mail.ugm.ac	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
264	5/30/2023 7.49.44	faaiztaufiqur@mail.ugm.	Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 23 Tahun	Mahasiswa	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali
265	5/30/2023 9.32.50	prabaswariamhilda@gm	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.5	3 bulan sekali
266	5/30/2023 10.37.48	almakirana.03@gmail.cc	Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp. 1.500.000	3 bulan sekali



B. Lampiran Tabulasi

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
1		X1 Customer review				X2 Celebrity endorsement				Z1 Kepercayaan konsumen						Y1 Niat beli konsumen							
2	No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	7	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
10	8	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4
11	9	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
12	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
13	11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
14	12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	13	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	14	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
17	15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	16	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
19	17	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
20	18	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
21	19	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5
22	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
23	21	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	22	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3
25	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	24	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4
27	25	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
28	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	28	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4
31	29	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	30	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4
33	31	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
34	32	5	5	5	4	3	3	3	3	5	3	3	5	4	3	4	2	4	3	2	2	2	2
35	33	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
36	34	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	35	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4

38	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	38	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
41	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	40	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	3	2
43	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	42	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
45	43	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
46	44	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
47	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	46	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
49	47	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
53	51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	56	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
59	57	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	59	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
62	60	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
63	61	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
64	62	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
65	63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
66	64	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
67	65	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
68	66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
69	67	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
70	68	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
71	69	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
72	70	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
73	71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	72	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4

75	73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
76	74	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
77	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	76	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	77	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
80	78	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
81	79	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	80	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
83	81	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
84	82	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
85	83	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
86	84	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
87	85	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
88	86	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
89	87	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
90	88	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	89	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
92	90	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
93	91	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
94	92	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	93	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
96	94	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
97	95	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
98	96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
99	97	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	98	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
101	99	1	5	5	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
102	100	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
103	101	5	5	5	5	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2
104	102	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	103	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
106	104	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
107	105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	106	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
109	107	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
110	108	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
111	109	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4

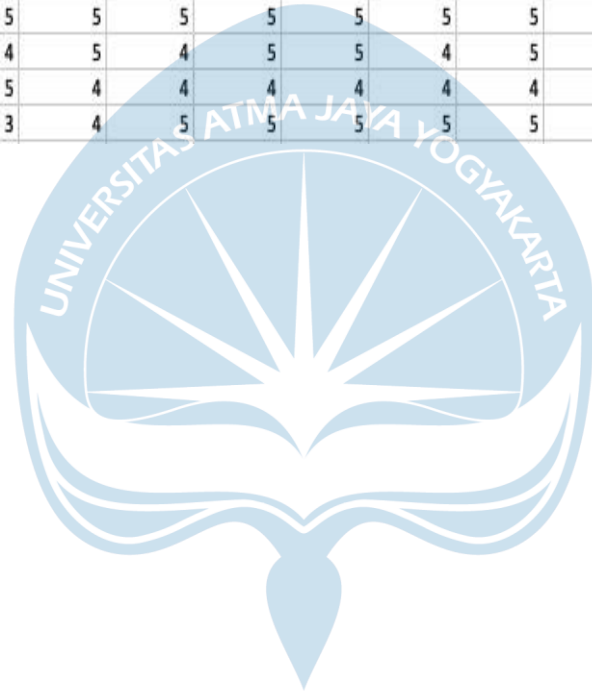
112	110	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	111	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
114	112	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
115	113	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
116	114	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	115	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
118	116	5	4	3	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5
119	117	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5
120	118	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
121	119	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
122	120	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
123	121	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
124	122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
125	123	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
126	124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	125	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
128	126	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
129	127	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
130	128	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	129	3	5	4	3	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4
132	130	5	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5
133	131	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
134	132	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
135	133	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
136	134	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	135	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
138	136	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
139	137	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4
140	138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	139	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
142	140	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
143	141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	142	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
145	143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	144	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
147	145	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
148	146	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5

149	147	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5
150	148	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
151	149	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
152	150	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3
153	151	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
154	152	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
155	153	3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4
156	154	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
157	155	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
158	156	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
159	157	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
160	158	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	159	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
162	160	3	3	4	4	2	3	4	5	4	3	3	2	2	4	3	3	4	3	1	3	3	4
163	161	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
164	162	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4
165	163	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4
166	164	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	166	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5
169	167	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
170	168	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	3	5	3
171	169	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
172	170	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
173	171	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
174	172	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
175	173	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
176	174	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5
177	175	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
178	176	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
179	177	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4
180	178	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
181	179	3	4	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	5	2	3	3	5	5	4	4	5	3
182	180	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3
183	181	4	4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4
184	182	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5
185	183	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4

186	184	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
187	185	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
188	186	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
189	187	5	5	5	5	2	2	2	1	4	4	4	1	1	2	4	4	4	5	1	1	1	1
190	188	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
191	189	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
192	190	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5
193	191	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5
194	192	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
195	193	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
196	194	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
197	195	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
198	196	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
199	197	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
200	198	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
201	199	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
202	200	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
203	201	3	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
204	202	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
205	203	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
206	204	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
207	205	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
208	206	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
209	207	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
210	208	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5
211	209	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
212	210	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	211	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
214	212	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
215	213	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
216	214	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
217	215	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
218	216	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
219	217	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
220	218	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
221	219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
222	220	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5

223	221	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
224	222	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
225	223	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
226	224	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
227	225	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
228	226	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
229	227	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
230	228	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4
231	229	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
232	230	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
233	231	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
235	233	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
236	234	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4
237	235	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
238	236	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
239	237	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
240	238	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
241	239	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5
242	240	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
243	241	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
244	242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
245	243	3	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
246	244	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
247	245	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
248	246	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
249	247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
250	248	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
251	249	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
252	250	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
253	251	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
254	252	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
255	253	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
256	254	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
257	255	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
258	256	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
259	257	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5

258	256	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
259	257	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
260	258	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5
261	259	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5
262	260	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
263	261	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
264	262	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
265	263	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
266	264	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
267	265	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



LAMPIRAN III OLAH DATA SMART PLS

Outer Loadings

	X1 Customer Review	X2 Celebrity Endorsement	Y1 Niat Beli	Z1 Kepercayaan	Z1 Kepercayaan x X2 Celebrity Endorsement	Z1 Kepercayaan x X1 Customer Review
X1.2	0.897					
X1.3	0.765					
X1.4	0.867					
X2.1		0.859				
X2.2		0.862				
X2.3		0.802				
X2.4		0.851				
Y1.1			0.814			
Y1.2			0.825			
Y1.3			0.850			
Y1.4			0.809			
Y1.5			0.845			
Y1.6			0.832			
Y1.7			0.844			
Y1.8			0.799			
Z1.1				0.832		
Z1.2				0.835		
Z1.3				0.800		
Z1.4				0.850		
Z1.5				0.825		
Z1.6				0.825		
X1.1	0.874					
Z1 Kepercayaan x X1 Customer Review						1.000
Z1 Kepercayaan x X2 Celebrity Endorsement					1.000	

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1 Customer Review	0.880	0.919	0.914	0.726
X2 Celebrity Endorsement	0.868	0.895	0.908	0.713
Y1 Niat Beli	0.934	0.937	0.945	0.684
Z1 Kepercayaan	0.908	0.911	0.929	0.685

Cross Loadings

	X1 Customer Review	X2 Celebrity Endorsement	Y1 Niat Beli	Z1 Kepercayaan	Z1 Kepercayaan x X2 Celebrity Endorsement	Z1 Kepercayaan x X1 Customer Review
X1.2	0.897	0.061	0.083	-0.194	-0.083	-0.016
X1.3	0.765	0.001	0.028	-0.234	-0.090	-0.016
X1.4	0.867	0.027	0.078	-0.179	-0.016	-0.010
X2.1	0.039	0.859	0.067	-0.194	0.044	-0.038
X2.2	0.011	0.862	0.078	-0.159	0.023	-0.025
X2.3	-0.053	0.802	0.040	-0.187	0.030	-0.070
X2.4	0.078	0.851	0.063	-0.237	0.044	-0.078
Y1.1	0.081	0.069	0.814	0.381	0.029	-0.056
Y1.2	0.073	0.099	0.825	0.411	-0.050	-0.031
Y1.3	0.078	0.046	0.850	0.489	0.031	-0.042
Y1.4	0.078	0.019	0.809	0.357	-0.006	-0.055
Y1.5	0.035	0.030	0.845	0.429	0.055	0.006
Y1.6	0.089	0.103	0.832	0.413	-0.047	-0.032
Y1.7	0.089	0.089	0.844	0.440	-0.024	-0.034
Y1.8	0.018	0.043	0.799	0.405	0.067	-0.038
Z1.1	-0.216	-0.201	0.380	0.832	-0.035	-0.061
Z1.2	-0.194	-0.165	0.433	0.835	-0.058	-0.060
Z1.3	-0.212	-0.189	0.378	0.800	-0.075	-0.049
Z1.4	-0.214	-0.185	0.458	0.850	-0.054	-0.048
Z1.5	-0.175	-0.212	0.424	0.825	-0.055	-0.057
Z1.6	-0.156	-0.180	0.428	0.825	-0.024	-0.034
X1.1	0.874	-0.009	0.069	-0.229	-0.035	0.015
Z1 Kepercayaan x X1 Customer Review	-0.007	-0.058	-0.042	-0.062	0.019	1.000
Z1 Kepercayaan x X2 Celebrity Endorsement	-0.059	0.041	0.007	-0.060	1.000	0.019

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y1 Niat Beli	0.341	0.329

F-Square

	X1 Customer Review	X2 Celebrity Endorsement	Y1 Niat Beli	Z1 Kepercayaan	Z1 Kepercayaan x X2 Celebrity Endorsement	Z1 Kepercayaan x X1 Customer Review
X1 Customer Review			0.070			
X2 Celebrity Endorsement			0.061			
Y1 Niat Beli						
Z1 Kepercayaan			0.498			
Z1 Kepercayaan x X2 Celebrity Endorsement			0.003			
Z1 Kepercayaan x X1 Customer Review			0.000			

Mean, STDEV, T-Values, P-Value

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 Customer Review → Y1 Niat Beli	0.222	0.215	0.085	2.617	0.009
X2 Celebrity Endorsement → Y1 Niat Beli	0.207	0.208	0.078	2.650	0.008
Z1 Kepercayaan → Y1 Niat Beli	0.608	0.603	0.048	12.772	0.000
Z1 Kepercayaan x X2 Celebrity Endorsement → Y1 Niat Beli	0.043	0.038	0.054	0.794	0.427
Z1 Kepercayaan x X1 Customer Review → Y1 Niat Beli	0.007	0.008	0.056	0.131	0.896



**LAMPIRAN VI
JURNAL UTAMA**

JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)
Vol. 5 No. 3, 2021

**THE EFFECT OF CUSTOMER REVIEW AND CELEBRITY
ENDORSEMENT TOWARD INDONESIA LOCAL MAKEUP
BRAND PURCHASE INTENTION**

Gabriella Christianie¹; Tanggor Sihombing²

Universitas Pelita Harapan^{1,2}

Email : gabriella_christianie@hotmail.com¹; tanggor.sihombing@uph.edu²

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of customer reviews and celebrity endorsements on the purchase intention of local makeup brand products in Indonesia. This study has sample from 257 people, who are potential customers or consumers of local makeup brands in Indonesia. The variables in this study are purchase intention as the dependent variable, while the independent variables in this study are customer reviews, celebrity endorsements, and trust as moderating variable. This study uses quantitative research methods, where the data collected is processed using the structural equation modelling (SEM) method using SmartPLS. This study found that celebrity endorsements affect purchase intention, but customer review and trust do not affect or moderate customer reviews and celebrity endorsements.

Keywords : customer review; endorsement; purchase intention

INTRODUCTION

Along with the development of internet around the world today, people are becoming very dependent on the internet, including the people of Indonesia. It is undeniable, many are now very dependent on the internet in their daily lives. Smartphones for example, they cannot be used optimally if they are not connected to an internet. In terms of business, offices cannot operate optimally without an internet, because the company's systems are currently connected to the cloud to operate. The role of the internet is indeed important for today's society, it can be said that it has become an inseparable part of the lifestyle and culture of society in this era of globalization.

Today, the internet has also changed the source of information delivery significantly. As a result, the seller can no longer control the distribution of product information. This is because e-commerce and social media, or other third-party websites open new interactive platform that allow customers to impart their insights and experiences about goods or services, and ultimately influence the purchase intention of other consumers (Wei & Lu, 2013). In the other hand, product marketing nowadays can take advantages of existing e-commerce and social media, either through direct advertising on existing e-commerce and social media sites, or through celebrity endorsement. The endorsement technique is a situation where we choose someone such

as an artist or celebrity, who we believe has an influence in everyday life for the environment, to introduce or try a product from a company to the public. People who admire the artist or celebgram are expected to be influenced and buy the products being marketed. Not only celebrity endorsement, product reviews in e-commerce and social media can also be used as a marketing strategy. Customer reviews listed in e-commerce and social media can influence someone's thinking to be able to buy a product. If the majority of reviews are positive, then people will be more interested in buying the product. However, if the majority of the reviews listed are negative, then the public will not be interested in buying the product. Reviews in e-commerce and social media today can be regarded as electronic word-of-mouth, opens another intuitive region that permits clients to impart their insights and encounters about products or services, and eventually impact the buying choices of different shoppers (Wei & Lu, 2013).

For developments in the cosmetic industry in Indonesia itself, it is currently quite good. People, especially women, are increasingly aware and tend to depend on cosmetics as their daily needs. This growing trend of using cosmetics, as well as the demand for someone to look attractive in public, are one of the reasons the cosmetic industry, including the local cosmetic industry, is developing well in Indonesia. With market demand for cosmetics that continues to increase, causing local makeup brand manufacturers to compete with each other to create and offer products that are able to meet the expectations of consumers or potential consumers. Progress in the beauty business in Indonesia is right now showing an expansion. Information from the Ministry of Industry, the local beauty industry recorded an increase of 7% (Tempo, 2020), and also a growth of 9.39% with a contribution of 1.92% to Gross Domestic Product (GDP) (Gareta, 2021).

The rapid increasing in local brand makeup industry creates a sharp business competition, and makes it a challenge for companies to stay in the industry competition. Competition that occurs will force producers to compete in creating innovations and product variations that can make their consumers satisfied. So companies need to pay attention to the factors that influence purchase intention.

LITERATURE REVIEW

E-Marketing

E-Marketing or electronic marketing in terms of internet and technology applications, is defined by Strauss and Frost (2001) as a service and use of data for planning and implementing a company's marketing concept to distribute and create value for its products and services to meet organizational needs and objectives and individual. Strauss and Raymond (2001) argue that e-marketing is the same as traditional marketing, but with the addition of tools and information technology to increase marketing efficiency for the desired purpose (Shabbir et al., 2020). E-marketing utilizes the internet as a platform or tool that can help companies adapt to customer needs, reduce unnecessary transaction costs, and provide opportunities for customers to change and move from time-based and location-based behaviour to non-temporal and non-location behaviour (Watson et al., 2002).

Currently, promotion through social media is considered to be more effective because social media is allowed to reach a wider range of consumers and faster. With social media, business actors have the opportunity to communicate directly with customers or potential customers, as well as overcome the development of their experience with the products offered (Lusiah et al., 2020). In addition, satisfactory comments or comments which compared the products can be easily reviewed by companies or customers, so the opportunity for companies and customers to communicate with each other through various platforms such as online forums, word-of-mouth, blogs, or chat rooms which is sponsored by the company (Lusiah et al., 2020).

Electronic Word-of-mouth (eWOM)

Word-of-mouth is a process where consumers exchange information and opinions related to a product or service with others, but along with developments, especially in the field of technology and information, the concept of word-of-mouth continues to develop and create new concepts. The change itself is electronic word-of-mouth (eWOM) communication (Jalilvand, 2012). Currently, e-WOM appears to have a more noteworthy impact than conventional word of mouth because of the fast development of web clients and the accessibility of stages for distributing information (Beneke et al., 2015). Online reviews and celebrity endorsements are considered as

good electronic word-of-mouth, because they represent customer feelings and customer evaluations of the products purchased (Dwidienawati et al., 2020).

Customer Review

Customer reviews currently have a higher relevance than other forms of marketing communication (Trenz & Berger, 2013). For online purchases, customer reviews are not just an option, but an expectation (Askalidis & Malthouse, 2016). Online customer reviews can be defined as a feedback and recommendations from experienced consumers on certain products and services that can embrace other consumers who have the potential to make them as purchase intentions (Sutanto & Aprianingsih, 2016).

Celebrity Endorsement

One of marketing techniques that is currently considered to have a broad influence and scope is celebrity endorsement through social media (Saputra et al., 2019). Celebrity endorsement is a kind of marketing that focuses on a particular person who is an artist or other influential person, rather than targeting the market as a whole, because that person has been recognized as a potential buyer (Dwidienawati et al., 2020). Celebrity endorsement is considered as an effective form of promotion by traders, because it can affect the perception of the quality and uniqueness of the product (Dean & Biswas, 2001), effectiveness in advertising, brand recall, brand recognition, and purchase intention (Saputra et al., 2019).

Trust

Trust can be interpreted as a customer's enthusiasm to accept weaknesses in online transactions based on their optimistic regarding future online shop behaviour (Kimery and McCard (2002) in Ling et al., 2010). In this study, trust is a potential customers' belief in someone who provides a review or a celebrity who receives an endorsement to consumers. Trust has a moderating effect on processes and behaviour (Chang & Wong, 2010).

Purchase Intention

Purchase intention is a type of conduct from buyers who want to purchase or pick an item dependent on their experience, use and craving for a product (Hanjani & Widodo, 2019). Purchase intention is one of the main components in customer cognitive behaviour that is able to show how customers intend to buy a specific brand or product

(Dwitari et al., 2019). While online purchase intention is a situation when customers are willing and intend to engage in online transactions (Ling et al., 2010).

Hypothesis Development

Customer reviews currently have a higher relevance than other forms of marketing communication (Trenz & Berger, 2013). According to research (Veirman et al., 2017) and (Ling et al., 2010), customer reviews have an influence on purchase intention.

H1: Customer reviews have a positive influence on people's purchase intentions, especially in the local cosmetic industry in Indonesia.

Celebrity has so many followers all over the country. The high number of followers allows celebrity to have an influence towards their followers (Veirman et al., 2017). With their high level of popularity and their role as pioneer, they are more likely to impact sales quantity. According to research (Dwidienawati et al., 2020) and (Silvera & Austad, 2004) celebrity endorsement has a positive influence on purchase intention.

H2: Celebrity endorsements have a positive influence on people's purchase intentions, especially in the local cosmetic industry in Indonesia.

Customer reviews and celebrity endorsements are considered as reliable and credible sources of information. Trust plays a significant perspective in exchanges, given the vulnerability and risk involved (Dwidienawati et al., 2020). Consumers are probably not going to make an online exchanges if they have no trust with the seller (Bonsón Ponte et al., 2015). Trust can build a positive frame of mind towards transaction behaviour that leads to purchase intention (Lu et al., 2016). Based on this, the hypothesis raised are as follows:

H3 : Trust moderates customer reviews, leading to purchase intention

H4 : Trust moderates celebrity endorsement, leading to purchase intention

(Figure 1)

RESEARCH METHOD

Method is a method of work that can be used to obtain something. While the research method can be interpreted as a work procedure in the research process, both in searching for data or disclosing existing phenomena (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113).

Research Design

The subjects in this study are people who are consumers or potential customers who have an attraction to local makeup brands in Indonesia, with the research topic discussed is purchase intention.

In this study, the data is collected using an instrument in the form of a questionnaire, which distributed online. There were 257 respondents, of which 92.6% were consumers of local makeup brands, while the rest were potential customers. The potential customers are individuals who have an attraction to local makeup brands in Indonesia.

Measurements

Each indicator in this study is measured by a 5-point Likert scale, where 1 means strongly disagree to 5 means strongly agree, 3 points are considered as neutral points (Table 1). The Likert scale is utilized to quantify the perspectives, sentiments and view of an individual or gathering in regards to social phenomena (Sugiyono, 2017). All data obtained were analysed by descriptive analysis and PLS, using SmartPLS software. The evaluation of the model in PLS is divided into two phases, namely the assessment of the outer model to test the reliability and validity of the research indicators, and the assessment of the inner model to specify the correlation between variables (see Table 1).

RESULT AND DICUSSION

Measurement Model Analysis

The assessment of the model in PLS is divided into two phases, the assessment of the measurement model, and the assessment of the structural model (Nikmatus Sholiha & Salamah, 2015). The structural model is a model that describes the correlation between the independent variable and the dependent variable, while the measurement model is part of the structural equation model that describes the relationship between the variables and their indicators (Nikmatus Sholiha & Salamah, 2015).

To evaluate the measurement model, the tests carried out are validity and reliability tests. In testing the validity according to Bagozzi, Yi and Singh (1991), the average variance extracted (AVE) value of each item from an accepted variable is 0.5 or more than 50% (Karakaya-Ozyer & Aksu-Dunya, 2018). In addition, the validity test

can be measured by the Fornell-Larcker correlation, where if $(AVE)^2$ of all variables has a greater value than other variables, then the variable is considered valid (Dwidienawati et al., 2020). The reliability test can be measured using Cronbach's alpha (α), where if the value of Cronbach's alpha (α) > 0.7 , then a data is said to be reliable (Sekaran & Bougie, 2016). It can also be tested with Composite Reliability (CR), where the data can be accepted if Composite Reliability (CR) ≥ 0.7 (Bakar & Afthanorhan, 2016).

In this study, all indicators and variables used have met the specified value requirements. So it can be concluded that all indicators and variables in this study are reliable and valid (see Table 2).

Structural Model Analysis

To evaluate the structural model, it can be done by testing the value of R-square (R^2). Changes in the value of R-square can explain the effect of the independent variable on the dependent variable, where if the value of $R^2 > 0.5$, it can be concluded that the independent variable has a strong influence on the dependent variable. Testing the structural model can also be done by testing the Q^2 prediction relevance (Stone-Geisser Q^2), where if the $Q^2 > 0$, the model has predictive relevance (Ghozali & Latan, 2019).

This study has a R^2 value of 0.501, which proves that customer reviews moderated by trust and celebrity endorsement variables moderated by trust have an effect of 50.1% on purchase intention, of which another 49.9% is influenced by other variables outside this research. However, these two variables have predictive relevance, because the value of Q^2 is greater than 0. This means that the observed values in this study are quite good and relevant (see Figure 2).

Hypothesis Testing

Based on the results of the analysis in table 3, it can be seen that H1 states that there is a positive correlation between customer review and purchase intention with a path coefficient value of 0.050, and has a t-stat value of 0.838 where this indicates that customer review has no significant effect on purchase intention, as well as the value of p-value 0.403. H1 is rejected. H2 states that there is a positive correlation between celebrity endorsement and purchase intention with a path coefficient value of 0.306, and has a t-stat value of 4.212 where this indicates that celebrity endorsement has a significant effect on purchase intention, and the p-value is 0.000. H2 is accepted. H3

states that there is a negative relationship between trust that moderates customer reviews and purchase intention with a path coefficient value of -0.050, and has a t-stat value of 0.891 where this indicates that trust in moderating customer reviews has no significant effect on purchase intention, as well as the p-value 0.373. H3 is rejected. H4 states that there is a positive correlation between trust that moderates celebrity endorsement and purchase intention with a path coefficient value of 0.005, and has a t-stat value of 0.103 where this shows that trust in moderating customer reviews has no significant effect on purchase intention, and a p-value of 0.918 . H4 is rejected (see Table 3).

Discussion

The first hypothesis states that there is an insignificant positive relationship between customer reviews and purchase intention, especially in local brand makeup products in Indonesia. This means that in their desire to buy local brand makeup products, people are not significantly affected by the customer reviews they find. So, even though the customer reviews they find are positive, they will not necessarily buy the product in the review. This might cause by the lack of customer trust in the customer review. They can trust people they know to review a product than reviews from strangers, even if they are fellow customers of the same product. This is also supported by the results of this study, where trust has a negative influence in moderating customer reviews that lead to purchase intention. Trust also has no significant effect in this regard, so the third hypothesis is rejected. This means that trust does not moderate customer reviews that lead to purchase intention. In other words, trust does not affect people's purchase intention when they read the customer reviews they find.

In addition, another explanation is the quality of the product itself. It is possible that even though the customer reviews include positive things, other customers think that the product is not suitable for them, especially in terms of makeup. In buying makeup, customers tend to choose the right makeup for their skin type and colour. So, if the existing reviews are considered not according to their personal criteria, then they will not buy the product.

The second hypothesis states that there is a significant positive relationship between celebrity endorsement and purchase intention, especially in local brand makeup products in Indonesia. That is, in the desire to buy local brand makeup products, people are influenced by the celebrity endorsements they see. If celebrity endorsements have a

positive response to local brand makeup products, then it encourages consumers to buy products in the endorsement. This is also supported by the results of the fourth hypothesis which states that trust has a positive influence in moderating celebrity endorsements that lead to purchase intention, but has no significant effect in this regard. So, the fourth hypothesis is rejected. This means that trust moderates celebrity endorsement which leads to purchase intention, but the effect is not significant.

This can happen because the customer already feels close to the celebrity, so trust does not play an important role anymore, because the most important thing is the perceived relationship between the customer and the celebrity themselves. The celebrity is judged by the customer, both in terms of reputation or similarity with themselves.

CONCLUSION AND SUGGESTION

In this study, it was found that there was an insignificant positive correlation between customer reviews and purchase intention, especially in local brand makeup products in Indonesia. In addition, there is a significant positive correlation between celebrity endorsement and purchase intention, especially in local brand makeup products in Indonesia. And it can be seen that trust does not moderate customer reviews or celebrity endorsements that lead to purchase intention.

Managerial Implication

Based on the results of the analysis and conclusions from the research that has been done, perhaps this study can provide positive insights for business owners in the field of local brand makeup in Indonesia, where the results of this study found that celebrity endorsement can be used as a good marketing technique because it can affect people's purchase intention.

Limitations and Further Research

This research is conducted for all local makeup brand products in Indonesia, not just one specific brand, so that it can lead to a bias. And it would be nice if further research could add more or different independent variables or other moderating variables, in order to know the effect of other variables on purchase intention. In addition, it can use a wider sample coverage.

REFERENCES

- Askalidis, G., & Malthouse, E. C. (2016). The value of online customer reviews. *RecSys 2016 - Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems, September 2016*, 155–158. <https://doi.org/10.1145/2959100.2959181>

- Bakar, A. A., & Afthanorhan, A. (2016). Confirmatory Factor Analysis on Family Communication Patterns Measurement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.029>
- Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K., & Wickham, B. (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: A study of airline passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), 68–84.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Chang, H. H., & Wong, K. H. (2010). Adoption of e-procurement and participation of e-marketplace on firm performance: Trust as a moderator. *Information and Management*, 47(5–6), 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.05.002>
- Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673650>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Helicon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.helicon.2020.e05543>
- Dwitari, D. M., Kusdiby, L., Kunci, K., & Skincare, P. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 686–696.
- Gareta, S. P. (2021). *Kemenperin: Industri kosmetik tumbuh signifikan pada 2020*. 17 Februari 2021. <https://www.antaraneews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Jalilvand, M. R. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Karakaya-Ozyer, K., & Aksu-Dunya, B. (2018). A review of structural equation modeling applications in Turkish educational science literature, 2010-2015. *International Journal of Research in Education and Science*, 4(1), 279–291. <https://doi.org/10.21890/ijres.383177>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online

- Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Lusiah, Hendra, Suryani, W., & Margery, E. (2020). Influence of social media advertising, e-marketing and product quality on the process of purchasing nature cosmetics. *International Journal of Chemistry and Chemical Engineering Systems*, 5(5), 316–321. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i5.491>
- Nikmatu Sholiha, E. U., & Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 4(2), 169–174.
- Saputra, R. A., Suharjo, B., & Sukandar, D. (2019). Exploring the Impact of Celebrity Endorsements on The Attitudes And Purchasing Intention in Instagram. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 107–117. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.2.107>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley and Sons.
- Shabbir, M. S., Jabeen, M., Aziz, S., Abbasi, D. R. B. A., & Gul, A. (2020). Effects of E-Marketing on Growth of Businesses: Evidence from Pakistani Markets. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 2128–2140.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509–1526. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 2, 218–230. http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/346%0Ahttp://administrasi_bisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2548%0Ahttp://teknoknism.e.com
- Tempo. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Trenz, M., & Berger, B. (2013). Analyzing online customer reviews - An interdisciplinary literature review and research agenda. *ECIS 2013 - Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*.
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). MARKETING THROUGH INSTAGRAM INFLUENCERS: IMPACT OF NUMBER OF FOLLOWERS AND PRODUCT DIVERGENCE ON BRAND ATTITUDE. *International Journal of Advertising*, 36(1), 1–31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Watson, R. T., Pitt, L. F., Berthon, P., & Zinkhan, G. M. (2002). U-commerce: Expanding the universe of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 333–347. <https://doi.org/10.1177/009207002236909>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap*

FIGURES AND TABLES

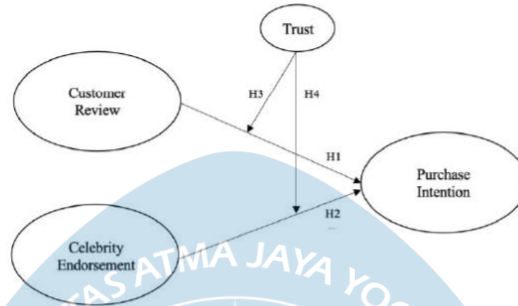


Figure 1. Research Model

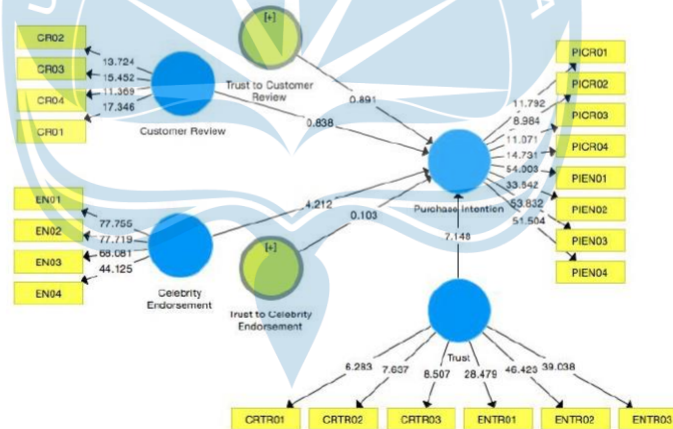


Figure 2. Path analysis for structural model (bootstrapping)

Source : SmartPLS (2021)

Table 1. Indicator Measure

Variable	Indicator	
Customer Review (Jalilvand, 2012)	CR01	I often read customer reviews to find out what other people think of the product
	CR02	To make sure I buy the right product, I often read customer reviews
	CR03	I often gather information from customer reviews to help me choose the right product
	CR04	When I buy a product, customer reviews make me confident in buying the product
Celebrity Endorsement (Jalilvand, 2012)	EN01	I often read influencer reviews to find out what other people think of the product
	EN02	I often read influencer review, to make sure I buy the right products
	EN03	To help me choose the right products, I often collect information from influencer reviews
	EN04	Influencer reviews make me confident in buying the product
Trust (Bonsón Ponte et al., 2015)	CRTR01	Customer review has integrity
	CRTR02	Customer review is reliable
	CRTR03	Customer review is trustworthy
	ENTR01	Celebrity endorsement has integrity
	ENTR02	Celebrity endorsement is reliable
	ENTR03	Celebrity endorsement is trustworthy
Purchase Intention (Lien et al., 2015)	PICR01	After reviewing the customer review, the probability of buying a local makeup brand is high
	PICR02	After reviewing the customer review, if I am going to buy makeup, I'll consider local makeup brand
	PICR03	After reviewing the customer review, I will consider buying a local makeup brand
	PICR04	After reviewing the customer review, my willingness to buy local makeup brands is high
	PIEN01	After reviewing the influencer's review, the probability of buying a local makeup brand is high
	PIEN02	After reviewing the influencer's review, if I'm going to buy makeup, I'll consider local makeup brand
	PIEN03	After reviewing the influencer's review, I will consider buying a local makeup brand
	PIEN04	After reviewing the influencer review, my willingness to buy local makeup brands is high

Table 2. Measurement Model Analyst

Variable	Indicator	Loading Factor (>0,5)	AVE ($\geq 0,5$)	Remarks	Composite Reliability ($\geq 0,7$)	Cronbach's Alpha (> 0,7)	Remarks
Customer Review	CR01	0,896	0,728	Valid	0,956	0,939	Reliable
	CR02	0,867		Valid			
	CR03	0,873		Valid			
	CR04	0,772		Valid			
Celebrity	EN01	0,927	0,845	Valid	0,914	0,876	Reliable

Endorsement	EN02	0,931		Valid			
	EN03	0,934		Valid			
	EN04	0,883		Valid			
Trust	CRTR01	0,545	0,542	Valid	0,872	0,828	Reliable
	CRTR02	0,577		Valid			
	CRTR03	0,574		Valid			
	ENTR01	0,848		Valid			
	ENTR02	0,897		Valid			
	ENTR03	0,878		Valid			
Purchase Intention	PICR01	0,694	0,643	Valid	0,934	0,921	Reliable
	PICR02	0,655		Valid			
	PICR03	0,71		Valid			
	PICR04	0,761		Valid			
	PIEN01	0,892		Valid			
	PIEN02	0,877		Valid			
	PIEN03	0,888		Valid			
	PIEN04	0,893		Valid			

Source : SmartPLS (2021)

Table 3. Hypothesis Testing

	Variable Relationship	Path Coefficient	T-Stat	P-value	Conclusion
H1	Customer Review towards Purchase Intention	0,050	0,838	0,403	rejected
H2	Celebrity Endorsement towards Purchase Intention	0,306	4,212	0,000	accepted
H3	(Customer Review*Trust) towards Purchase Intention	-0,050	0,891	0,373	rejected
H4	(Celebrity Endorsement*Trust) towards Purchase Intention	0,005	0,103	0,918	rejected

Source : SmartPLS (2021)