

## BAB IV PENUTUP

### A. Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 100 responden. Kemudian data tersebut dianalisis dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Pertanyaan dari rumusan masalah tersebut adalah “Bagaimana pengaruh daya tarik Laura Siburian sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk kecantikan *The Originote*?”. Berdasarkan hasil analisis data yang peneliti lakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan yang menjadi jawaban dari rumusan masalah.

Laura Siburian merupakan *celebrity endorser* yang mempunyai tingkat daya tarik yang tinggi yang terlihat dari nilai kategorisasi jawaban responden pada butir kuesioner keseluruhan variabel daya tarik *celebrity endorser* dengan hasil yang tinggi. Selain itu, Laura Siburian juga mempunyai indikator dominan pada setiap dimensi daya tarik yaitu Similarity, Familiarity, dan Likability. Responden juga merasa mempunyai ketertarikan yang sama dengan Laura Siburian pada minat menggunakan dan merawat kulit. Laura juga mudah dikenali oleh responden dengan persona yang menyenangkan. Dari data ini peneliti menemukan bahwa Laura Siburian yang merupakan *celebrity endorsement*, dinilai mempunyai daya tarik yang sangat tinggi secara keseluruhan dan mempunyai indikator tertinggi pada masing-masing dimensi sehingga membuat dirinya sesuai sebagai *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk kecantikan lokal di Indonesia. Selain itu, daya tariknya termasuk dalam proses identifikasi

karena responden bersikap positif dan menyukai sumber pesan. Proses identifikasi berkaitan dengan teori *Elaboration Likelihood*, sehingga daya tarik Laura termasuk dalam *peripheral route*. Daya tarik Laura sebagai *celebrity endorser* lebih didasarkan pada penampilan visual dan pengaruh emosional yang ditimbulkan oleh kehadirannya dalam video tersebut daripada argumentasi atau informasi produk yang mendalam. Video endorsement lebih cenderung mengandalkan daya tarik perifer selebriti untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan kesan positif terhadap produk. Indikator tertinggi dari masing-masing dimensi juga relevan antara satu dengan yang lain. Relevansi tersebut membuat produk The Originote yang didukung oleh *celebrity endorser* Laura Siburian mempunyai potensi dalam mendukung produk The Originote dan mempengaruhi perilaku *followers* untuk menggunakan produk kecantikan Hyalucera Moisturizer The Originote. Hal mencerminkan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dimana *celebrity endorser* dapat membantu mempromosikan sebuah produk kecantikan.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini ada pada responden yang lebih didominasi oleh pengikut dari Laura Siburian, sehingga hal tersebut memengaruhi hasil dan analisis karena tidak mampu melihat pengaruh yang diberikan oleh Laura sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli The Originote oleh masyarakat umum yang memang sungguh-sungguh pengguna The Originote, sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menonton video *endorsement* Laura terkait The Originote

lebih karena terdapat Laura di dalamnya, bukan karena memang mereka memiliki ketertarikan terhadap The Originote.

### C. Saran

#### 1. Saran Akademis

Dari penelitian yang hanya berfokus terhadap pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Daya Tarik *celebrity endorser* dan Minat beli.

#### 2. Saran Praktis

Pemilihan Laura Siburian sebagai *celebrity endorser* The Originote memberi pengaruh positif terhadap Minat Beli produk kecantikan terutama The Originote, maka dari itu pihak brand The Originote dapat mempertahankan kerjasama dengan Laura Siburian karena sebagai *celebrity endorser* Laura memberikan dampak positif melalui daya Tarik dari Laura dalam konten yang relevan dan sesuai dengan target pasar *beauty product*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1999). *Brand Awareness, Recall, and Brand Image*. Journal of Marketing Research, 11(2), 147-156. 19959-Article Text-25321-1-10-20170425.pdf
- Alvin Pratama. (2023, 29 Mei). The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau. Infobrand.id. URL: <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>.
- Catapano, R., & Martucci, M. (2021). *Marketing with TikTok: A content analysis of the brand posts*. Journal of Applied Marketing Theory, 4(1), 12-25. <https://doi.org/10.33021/jamt.v4i1.1085>.
- Cha, S. B. (2017). The influence of celebrity endorsement on the attitude towards the advertising and the attitude towards the brand: The moderating role of celebrity characteristics. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 3(2), 9.
- Cheng, H. (2014). *The Handbook of International Advertising Research*. Wiley Blackwell.
- Dwiastuti & Suyanto. (2019). Pengaruh Endorser dan Word-of-Mouth terhadap Minat Beli Makanan Cepat Saji di Surabaya. [Nama Jurnal], 11(2)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Harcourt Brace College Publishers
- Erdogan, B. Z. (1999). *Celebrity endorsement: A literature review*. Journal of Marketing Management, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erdogan, B., & Baker, M. J. (2000). *Celebrity endorsement: A UK consumer perspective*. Journal of Consumer Marketing, 17(4), 325-342. <https://core.ac.uk/download/pdf/268591256.pdf>
- Fingas, J. (2021, January 7). *TikTok's US downloads soared in 2020 as Americans spent more time at home*. Engadget. <https://www.engadget.com/tiktok-us-downloads-soar-in-2020-172641449.html>
- Fitrianti, Y. E., Pinandito, A., & Maghfiroh, I. S. E. (2022). Analisis Pengaruh Atribut Influencer pada Platform TikTok Terhadap

Keputusan Pembelian. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(12), 5915-5920. <http://j-ptiik.ub.ac.id>

Forbes. (2021, March 9). *How TikTok Is Changing The Face Of Marketing*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/03/09/how-tiktok-is-changing-the-face-of-marketing/?sh=3a3b8e7b669a>

Hedhli, K. E., Zourrig, H., & Becheur, I. (2021). Celebrity endorsements: Investigating the interactive effects of internalization, identification and product type on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(3): 102260.

Iqbal, M. S., Mubarak, H., Arifianto, D., & Alfirdaus, F. (2021). The effect of celebrity endorser credibility, source attractiveness and social media interaction on purchase intention during the Covid-19 pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 895-903.

Holm, O., & Kammer, A. (2019). *Social media marketing: Advantages and disadvantages*. *Journal of Applied Marketing Theory*, 2(2), 1-10. [https://www.researchgate.net/profile/Rubathee-Nadaraja/publication/256296291\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MARKETING\\_ADVANTAGES\\_AND\\_DISADVANTAGES/links/00b7d52235b90905db000000/Social-Media-Marketing-SOCIAL-MEDIA-MARKETING-ADVANTAGES-AND-DISADVANTAGES.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rubathee-Nadaraja/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES/links/00b7d52235b90905db000000/Social-Media-Marketing-SOCIAL-MEDIA-MARKETING-ADVANTAGES-AND-DISADVANTAGES.pdf)

Hussain, D., & Khan, K. M. (2017). Understanding the effectiveness of Celebrity Endorsements. *Indore Management Journal*, 9(1), 44-59.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and branding: Research findings and future priorities*. *Marketing science*, 25(6), 740-759. <https://www.jstor.org/stable/40057218>

Kelman, H.C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.

- Klaus, N., & Bailey, A. A. (2008). Celebrity Endorsements: An Examination of Gender and Consumers' Attitudes. *American Business Law Journal*, 23(2), 53-61.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2021). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson. <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education.Limited.[https://www.academia.edu/43658566/Marketing\\_Management\\_15th\\_Edition\\_by\\_Philip\\_Kotler\\_Kevin\\_Lane\\_Keller](https://www.academia.edu/43658566/Marketing_Management_15th_Edition_by_Philip_Kotler_Kevin_Lane_Keller)
- LinkedIn. (2023). Debby Naomi. <https://www.linkedin.com/in/debby-naomi-54011821a/>.
- LinkedIn. (2023). Panca Krisna. <https://www.linkedin.com/in/panca-krisna-8b01a0251/recent-activity/all/>.
- Meliara, D., & Kurniawan. (2023). Pengaruh Beauty Influencer TikTok terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York (Studi pada Penonton Video TikTok Laura Siburian).
- Meliara, D., Kurniawan, D., & Aprilia, H. D. (2023). Efektivitas Beauty Influencer TikTok dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(10), 792-798.
- Natalia, S., & Rumambi, L.J. (2013). Analisa Prediksi / Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop). *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(1), 1-8.
- Siburian, L. (Host). (2023, Mei 10). Tutorial Perawatan Kulit ala Laura Siburian [Video]. TikTok.
- Siburian, L. (2022, 10 Agustus). *The Originote* [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZS8pLWqm7/>
- Sulistiyari, I. N. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang).
- Maarif, M. S., & Lestari, I. (2021). *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada*



- Produk Kecantikan*. Jurnal Manajemen Bisnis, 18(1), 47-57.  
<http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/11177/>
- Martin, B. A. S., Sinha, A. K., & Dubinsky, A. J. (2019). The influence of celebrity endorsements of companies and brands: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 226-241.
- Morrison, M.A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mulyana, H., Hurriyati, R., Kurniawan, A., & Widjajanta, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Brand Image dan Moderasi Negative Publicity. *Journal IMAGE*, 11(1), 69-82.
- Nielsen. (2015, September 28). *Brand Effectiveness: How Does Celebrity Endorsement Impact Consumer Brand Opinions?*  
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/brand-effectiveness-how-does-celebrity-endorsement-impact-consumer-brand-opinions/>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- O'Kane, Sean. (2020, August 2). *TikTok, Trump, Microsoft, Bytedance, Tencent – it's complicated*. *TechCrunch*. Diakses pada tanggal 30 Maret 2023, dari <https://techcrunch.com/2020/08/02/tiktok-trump-microsoft-bytedance-tencent/>
- Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Kelechi, N. G. (2019). The Effect Of Celebrity Physical Attractiveness and Trustworthiness on Consumer Purchase Intentions: A Study On Nigerian Consumers. *Management Science Letters*, 9, 1965-1976.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76-81.
- Peetz, T.B. (2012). *Celebrity Athlete Endorser Effectiveness: Construction and Validation of a Scale*. (Disertasi Doktor, University of Nevada, 2012).
- Sadya, S. (2023). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada awal 2023. Diakses melalui <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>

- Samarasinghe, H. M. U. S. R. (2018). Moderating Role of Consumer's Gender on Effectiveness of Celebrity Endorsement Towards Consumers Purchasing Intention. *Global Journal of Management and Business Research: EMarketing*, 18(1), 1-11.
- Sensor Tower. (2021, January 14). *TikTok Revenue and Usage Statistics* (2021). Retrieved from <https://sensortower.com/blog/tiktok-revenue-and-usage-statistics>
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning. [https://books.google.co.id/books/about/Advertising\\_Promotion\\_and\\_Other\\_Aspects.html?hl=id&id=HTcWAAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Advertising_Promotion_and_Other_Aspects.html?hl=id&id=HTcWAAAAQBAJ&redir_esc=y)
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Australia. [https://www.researchgate.net/publication/27476273\\_Consumer\\_behaviour\\_buying\\_having\\_being](https://www.researchgate.net/publication/27476273_Consumer_behaviour_buying_having_being)
- Statista. (2022). *Number of monthly active TikTok users worldwide from August 2020 to January 2022 (in millions)*. Diakses melalui <https://www.statista.com/statistics/1092912/tiktok-monthly-active-users-worldwide/>
- Tjondrokoesoemo, M. (2017). Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 288-295.
- Yulia, E., dkk. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek dan Intensi Pembelian Pada Suatu Produk Kosmetik Rintisan. *Kajian Branding Indonesia*, 1(1).





**LAMPIRAN**

## Lampiran 1-Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Fitry Anggraini, mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) Angkatan 2019. Sehubungan dengan kewajiban saya dalam menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul: “**PENGARUH DAYA TARIK LAURA SIBURIAN SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KECANTIKAN *THE ORIGINOTE* (STUDI TERHADAP VIDEO *ENDORSEMENT* TIKTOK AKUN LAURA SIBURIAN)**”, maka saya ingin meminta kesediaannya untuk mengisi kuisisioner saya. Terima kasih atas kesediaan dan waktu yang diberikan

Nama :

Umur :

Panduan Pengisian :

Pilihlah jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan memilih satu angka yang mewakili penilaian anda secara jujur. Setiap angka yang akan anda pilih mewakili jawaban atas penilaian anda pada masing-masing indikator daya tarik dari Laura Siburian sebagai *celebrity endorser* The Originote.

Semakin tinggi angka yang diberikan, maka semakin positif penilaian anda pada indikator daya tarik *celebrity endorser*. Begitu pula dengan sebaliknya, semakin rendah angka yang anda pilih, maka semakin negatif penilaian anda pada indikator daya tarik *celebrity endorser*.

1. Apakah anda mengetahui Laura Siburian?
  - Ya
  - Tidak (tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
2. Apakah anda pernah menonton atau mengetahui video ini [Ada yg bisa lebih murah lagi ga yahh #theoriginote #moisturizer | TikTok](#)
  - Ya, saya pernah
  - Tidak, saya tidak pernah (tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)

#### *Similarity*

1. Saya memiliki kebiasaan menggunakan skincare seperti Laura Siburian  
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju
2. Saya memiliki kebiasaan hobi merawat kulit sama dengan Laura Siburian  
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

3. Saya memiliki kesadaran untuk menjaga kulit yang sama dengan Laura Siburian

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

4. Saya memiliki rentang usia yang serupa dengan Laura Siburian

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

### ***Familiarity***

1. Laura Siburian merupakan selebriti yang terkenal

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

2. Laura sebagai celebrity endorser yang mudah saya kenali

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

### ***Likability***

1. Laura sebagai celebrity endorser The Originote mempunyai wajah yang rupawan

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

2. Laura memiliki fisik dan wajah yang elegan

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

3. Laura sebagai celebrity endorser The Originote adalah influencer yang menawan

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

4. Laura sebagai celebrity endorser The Originote adalah influencer yang saya sukai

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

5. Laura sebagai celebrity endorser The Originote adalah influencer yang saya menyenangkan

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

### **Minat Beli**

#### **Minat Transaksional**

1. Saya tertarik untuk membeli produk ini setelah melihat video endorsement Ada yg bisa lebih murah lagi ga yahh #theoriginote #moisturizer | TikTok dari Laura Siburian

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

2. Saya cenderung membeli membeli produk setelah melihat video endorsement Ada yg bisa lebih murah lagi ga yahh #theoriginote #moisturizer | TikTok tersebut

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

**Minat Preferensial**

- 3. Saya memberitahu produk ini kepada teman atau keluarga setelah melihat video endorsement Ada yg bisa lebih murah lagi ga yahh #theoriginote #moisturizer | TikTok

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

**Minat Referensial**

- 4. Saya merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga setelah melihat video endorsement Ada yg bisa lebih murah lagi ga yahh #theoriginote #moisturizer | TikTok

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

**Minat Eksploratif**

- 5. Saya sering mencari informasi tambahan tentang produk setelah melihat Video Ada yg bisa lebih murah lagi ga yahh #theoriginote #moisturizer | TikTok

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

- 6. Saya cenderung mencari ulasan atau pendapat orang lain setelah melihat Video Ada yg bisa lebih murah lagi ga yahh #theoriginote #moisturizer | TikTok

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

**Lampiran 2-Hasil Kuesioner Penelitian**

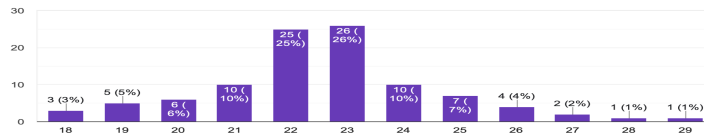
100 responses View in Sheets Accepting responses

Summary Question Individual

Name
Hani
Arif
Jessica
Michael
Natalia TRO
Acha
Affrah
Alma Aliyaa
AMANDA LUCYA MARNETA

## Lampiran 3-Hasil Kuesioner Penelitian

Umur  
100 responses



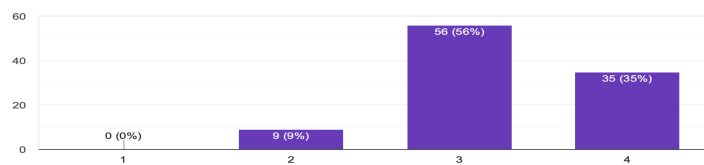
Apakah anda mengetahui Laura Sibirian?  
100 responses



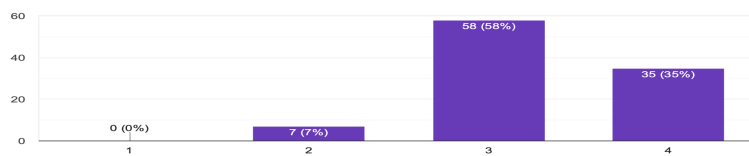
Apakah anda pernah menonton atau mengetahui video ini  
<https://www.google.com/url?q=https://www.tiktok.com/@laurasibirian/video/713017422481103593>  
100 responses



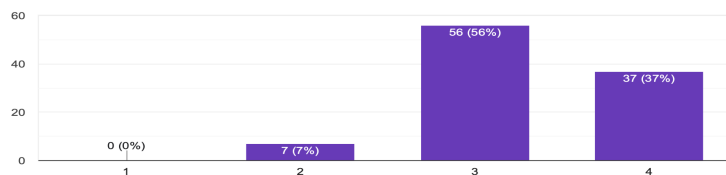
Saya memiliki kebiasaan menggunakan skincare seperti Laura Sibirian  
100 responses



Saya memiliki kebiasaan hobi merawat kulit sama dengan Laura Sibirian  
100 responses

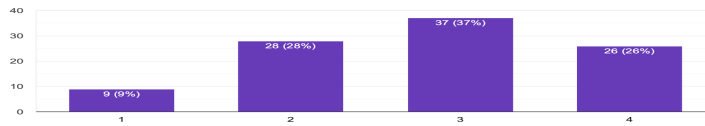


Saya memiliki kesadaran untuk menjaga kulit yang sama dengan Laura Sibirian  
100 responses

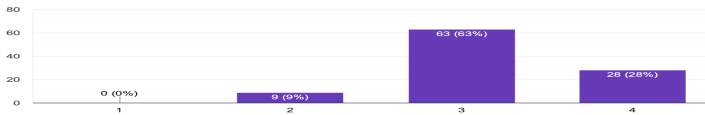


## Lampiran 4-Hasil Kuesioner Penelitian

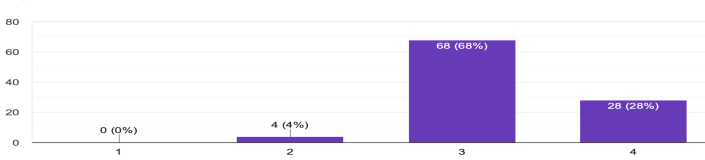
Saya memiliki rentang usia yang serupa dengan Laura Sibirian (23 th)  
100 responses



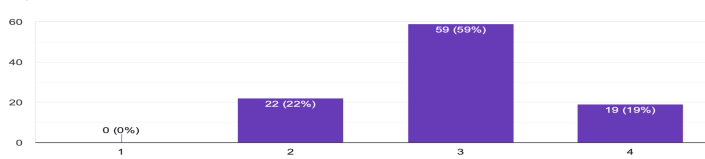
Laura Sibirian merupakan selebriti yang terkenal  
100 responses



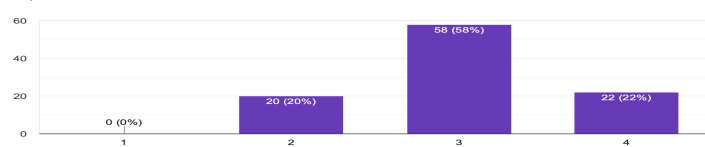
Laura sebagai celebrity endorser yang mudah saya kenali  
100 responses



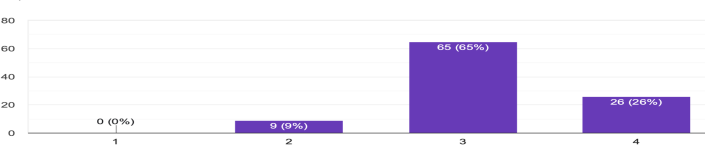
Laura memiliki fisik dan wajah yang elegan  
100 responses



Laura sebagai celebrity endorser The Originote adalah influencer yang menawan  
100 responses



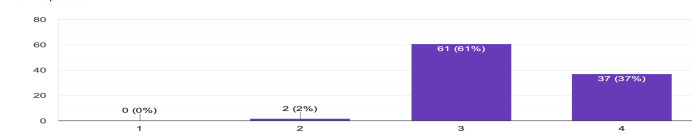
Laura sebagai celebrity endorser The Originote adalah influencer yang saya sukai  
100 responses



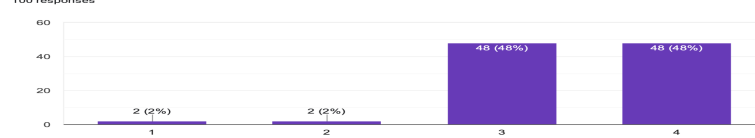


## Lampiran 5-Hasil Kuesioner Penelitian

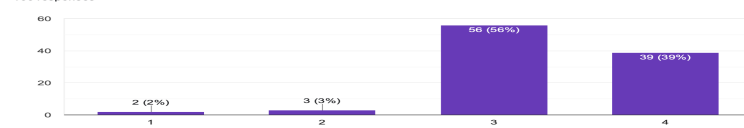
Laura sebagai celebrity endorser The Originote adalah influencer yang saya menyenangkan



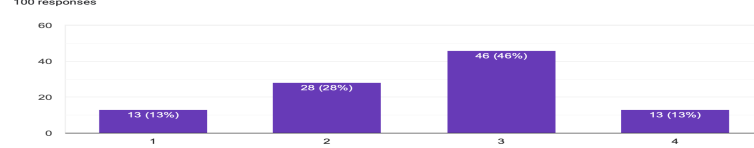
Saya tertarik untuk membeli produk ini setelah melihat video endorsement Ada yg bisa lebih murah lagi ga yahh #theoriginote #moisturizer | TikTok dari Laura Siburian



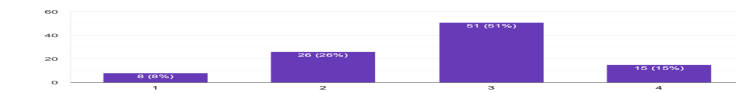
Saya cenderung membeli membeli produk setelah melihat video endorsement Ada yg bisa lebih murah lagi ga yahh #theoriginote #moisturizer | TikTok tersebut



Saya memberitahu produk ini kepada teman atau keluarga setelah melihat video endorsement Ada yg bisa lebih murah lagi ga yahh #theoriginote #moisturizer | TikTok



Saya merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga setelah melihat video endorsement Ada yg bisa lebih murah lagi ga yahh #theoriginote #moisturizer | TikTok



Saya sering mencari informasi tambahan tentang produk setelah melihat Video Ada yg bisa lebih murah lagi ga yahh #theoriginote #moisturizer | TikTok



Saya cenderung mencari ulasan atau pendapat orang lain setelah melihat Video Ada yg bisa lebih murah lagi ga yahh #theoriginote #moisturizer | TikTok

