

CHAPTER V

CONCLUSION

5.1 CONCLUSION

Based on the research that has been conducted, the following conclusions can be drawn:

1. Source credibility of beauty influencers has a positive and significant effect on trust towards beauty influencers. This means that the higher the credibility of the beauty influencer, the more they are trusted by their followers. Therefore, H1 is accepted.
2. Source credibility of beauty influencers has a positive but insignificant effect on consumers' purchase intention. H2 which stated that source credibility of beauty influencers has a positive and significant effect on consumers' purchase intention is rejected.
3. Trust in beauty influencers has a positive and significant effect on consumers' purchase intention. This means that as consumers' trust in beauty influencers increases, their intention to purchase products recommended by the influencer also increases. Hence, H3 is accepted.
4. Trust mediates the effect of source credibility on consumers' purchase intention, with an indirect-only mediation type. This means that the credibility of a beauty influencer affects consumers' trust in the influencer, which in turn leads to a higher intention to purchase products recommended by the beauty influencer. Consequently, H4 is accepted.
5. Parasocial interaction has a positive and significant effect on consumers' purchase intention. This means that the more frequently audiences experience parasocial interaction with a beauty influencer, the higher their purchase intention. As a result, H5 is accepted.

5.2 MANAGERIAL IMPLICATIONS

1. The source credibility of beauty influencer Abel Cantika has a positive effect on trust, which in turn influences consumers' purchase intention. This indicates that Abel Cantika is a credible source, thereby affecting the trust of her followers. In this study, the credibility of beauty influencers was measured using three dimensions: attractiveness, trustworthiness, and expertise. To promote their products and enhance customer trust, cosmetic brands should consider collaborating with influencers who possess attractive appearances, are trustworthy, have experience in their field, and are skilled in product reviews. Trusted influencers like Abel Cantika can influence consumers' purchase intentions. According to the research findings, people tend to watch content from influencers they rely on before deciding to buy cosmetic products. Hence, it is important for cosmetic brands to choose credible beauty influencers so that their followers trust them, which in turn increases consumers' purchase intentions.
2. The parasocial interaction between beauty influencer Abel Cantika and her followers influences consumers' purchase intention. Abel Cantika is perceived as a natural and down-to-earth person by her followers. Additionally, Abel Cantika's followers eagerly anticipate her latest content and desire to interact with her through likes, comments, and other forms of engagement. This parasocial interaction via social media makes her followers want to meet her in person. The sense of illusionary friendship becomes a significant factor that can influence consumer behavior, particularly purchase intention. Therefore, influencers need to frequently interact with their followers to build a sense of closeness. On the other hand, if cosmetic brands want to implement influencer marketing, they should choose influencers who have a close relationship with their followers to ensure the message is effectively conveyed and to increase consumers' desire to purchase the promoted products.
3. The effect of source credibility on trust has the highest Sample Mean (M) value. This indicates that an influencer's credibility greatly impacts the formation of customer trust. Therefore, Abel Cantika and other influencers should focus on

factors that influence followers' trust, such as an attractive appearance, honesty, extensive experience, and excellent skill in reviewing products.

4. The effect of source credibility on purchase intention has the lowest Sample Mean (M) value. This indicates that regardless of how attractive the influencer is, how honest their words are, or how extensive their experience is, it does not affect the followers' purchase intention. Therefore, influencers should prioritize increasing followers' trust and interactions, as these factors will ultimately have a more significant impact on their purchase intentions.

5.3 RESEARCH LIMITATIONS

According to the results of this study, the limitations that can be improved in future research are:

1. The PSI4 item was removed due to the low outer loading value of 0.64. It was considered invalid because it is below the acceptable threshold of 0.7.
2. The second filter question (Respondents have purchased products recommended by Abel Cantika) did not align with the research variable Purchase Intention. Ideally, the Purchase Intention variable should be used to measure customers' intent before purchasing a product, not after.
3. Although this study implements a second-order construct, the author did not analyze the influence of each dimension (Trustworthiness, Attractiveness, and Expertise) on the variables of trust and purchase intention.

5.4 FUTURE RESEARCH SUGGESTIONS

For future researchers, it is recommended to consider these several suggestions:

1. Ensure all indicators used in the study have an outer loading value above 0.7 to avoid the need to remove invalid indicators. This can be done by conducting a pilot study to assess the reliability and validity of the indicators before distributing the questionnaire to respondents.
2. Make sure that the filter questions align with the variables being studied to effectively screen respondents.

3. Conduct a deeper analysis to examine the contribution of each dimension (Trustworthiness, Attractiveness, and Expertise) to the respective variables (Trust and Purchase Intention)..



BIBLIOGRAPHY

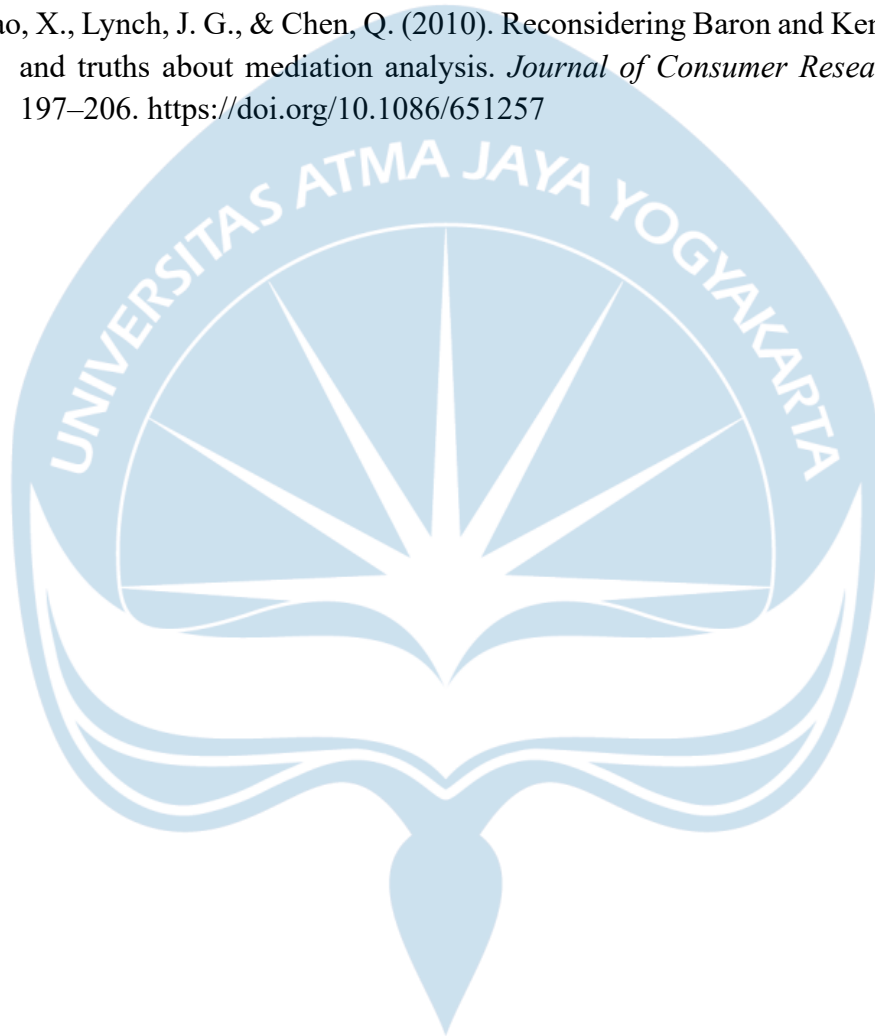
- Abel Cantika. (n.d.). *Home [YouTube Channel]*. Retrieved June 13, 2024, from <https://www.youtube.com/@AbelCantika19>
- Abel Cantika [@abellyc]. (n.d.). *Posts [Instagram Profile]*. Retrieved June 13, 2024, from <https://www.instagram.com/abellyc/>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- 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-08-2019-0157>
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *Int. J. Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. Sen. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Hughes, C., Swaminathan, V., Marshall, T., & Katz, J. M. (2019). *Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns*.
- Jharna Bhagwani [@jharnabhagwani]. (n.d.). *Posts [Instagram Profile]*. Retrieved June 13, 2024, from <https://www.instagram.com/jharnabhagwani/>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–105.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lee, M., & Lee, H. H. (2021). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention? *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 235–248. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12667>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Limanseto, H. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Liputan6.com. (2018, April 10). *Kenalan dengan Abel Cantika, Beauty Blogger Nominator XYZ Day*. <https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/3442255/kenalan-dengan-abel-cantika-beauty-blogger-nominator-xyz-day>

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Mansour, I. H. F., & Diab, D. M. E. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148–166. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Source: The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Nanda Arsyinta [@nandaarsynt]. (n.d.). *Posts [Instagram Profile]*. Retrieved June 13, 2024, from <https://www.instagram.com/nandaarsynt/>
- Nguyen, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- Nguyen, N. T. T., Vo, V. T. T., & Nguyen, A. T. (2024). Effects of TikTok Influencers on the Purchase Intention of Gen-Z: Cosmetic Industry. *Journal of Economics and Management Sciences*, 7(1), p1. <https://doi.org/10.30560/jems.v7n1p1>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). International Review of Management and Marketing Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 5–6. <http://www.econjournals.com>
- Rachel Goddard [@rachgoddard]. (n.d.). *Posts [Instagram Profile]*.
- Rahmanisah, H., & Fadli, J. A. (2022). The Effect of Celebrity Endorsement Credibility on Purchase Intention in Premium Price Food. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 8, 12–28.
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(1), 13–23. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i1.3496>

- Ramadanty, S., Muqarrabin, A. M., Nita, W. A., & Syafganti, I. (2020). Examining the Effect of Persuasive Message of Beauty Vloggers on Information Acceptance of eWOM and Purchase Intention: The Study of Consumers of Beauty Products in Jabodetabek. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 28(2), 763–775. <https://www.researchgate.net/publication/342329184>
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180.
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), 2–16. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley Global Education US. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119561248>
- Soebagyo, T., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention di Toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stever, G., & Lawson, K. (2013). Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339–354.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Tasya Farasya [@tasyafarasya]. (n.d.). *Posts [Instagram Profile]*. Retrieved June 13, 2024, from <https://www.instagram.com/tasyafarasya/>

- wearesocial.com. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yudha, A. (2023). A Source Effect Theory Perspective on How Opinion Leadership, Parasocial Relationship, and Credibility Influencers Affect Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 16(2), 240–253. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.48099>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>





APPENDIX 1
QUESTIONNAIRE

Data Collection through Instagram and WhatsApp

CALLING ALL RESPONDENTS

KUESIONER

Isi kuesioner ini kalau kamu:

- 1 Follow Abel Cantika di Instagram



Pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika

2

Questions?
Reach me through DM or e-mail mariakandelaal@gmail.com

Thank you 🌸




Instagram
140 followers · 6 posts
You don't follow each other on Instagram

View profile

APR 26 AT 2:14 PM

Halo Kak! Mohon maaf mengganggu waktunya, perkenalkan, nama saya Maria Kandela A., mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta program studi International Business Management Program. Saat ini, saya sedang mencari responden untuk skripsi saya dengan topik Pengaruh Source Credibility, Trust, dan Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention dengan Beauty Influencer Abel Cantika. Kriteria responden untuk mengisi kuesioner ini adalah follower Abel Cantika (@abellyc) di Instagram dan pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika. Apabila kakak memenuhi kriteria tersebut, saya memohon bantuan dari kakak untuk mengisi kuesioner saya. Untuk link kuesionernya, kakak bisa klik link yang ada di bio saya. Terima kasih Kak, sehat dan bahagia selalu 🌸°+❤

< 28  **Anak Manajemen ASTAGAA!!!**

Fri, 22 Mar

Kuesioner Penelitian
Perkenalkan, saya Maria Kandela Aristawati, mahasiswi Universita... docs.google.com

Halo semuaa!
Perkenalkan, saya Maria Kandela Aristawati, mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta program studi International Bussiness Management Program. Saat ini, saya sedang menyusun skripsi dengan topik Pengaruh Source Credibility, Trust, dan Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention dengan Beauty Influencer Abel Cantika sebagai subjek penelitian.

Oleh karena itu, saya mohon partisipasi teman2 untuk mengisi kuesioner melalui link:

<https://forms.gle/KbMthFnwrgGxV9wy6>

Terima kasih atas waktu dan partisipasinya! Sehat dan bahagia selalu 🌸°+❤

14.09 ✓

Data Collection through E-mail



You

To Mahasiswa Prodi Manajemen, Mahasiswa Prodi Manajemen Internasional, +24

30 Mar

...



Selamat siang. Perkenalkan, saya Maria Kandela Aristawati, mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta program studi International Business Management Program. Saat ini, saya sedang menyusun skripsi sebagai syarat kelulusan S1 dengan topik **Pengaruh Source Credibility, Trust, dan Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention dengan Beauty Influencer Abel Cantika** sebagai subjek penelitian.

Kriteria responden untuk mengisi kuesioner ini yaitu:

1. Merupakan pengikut atau *follower* Abel Cantika (@abellyc) di Instagram,
2. Pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika.

Apabila Anda memenuhi kriteria tersebut, saya memohon bantuan Anda untuk mengisi kuesioner saya di link berikut:

<https://forms.gle/KbMthFnwrgGxV9wy6>

Seluruh informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Apabila Anda memiliki saran ataupun pertanyaan terkait penelitian ini, Anda bisa menghubungi saya melalui e-mail mariakandelaa1@gmail.com. Partisipasi Anda sangat berarti bagi saya. Terima kasih atas kesediaannya mengisi kuesioner ini. 🌸🌿

Questionnaire



Section 1 of 9

Kuesioner Penelitian

B *I* U ↺ ✕

Perkenalkan, saya Maria Kandela, mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta program studi International Business Management Program. Saat ini, saya sedang menyusun skripsi sebagai syarat kelulusan S1 dengan topik **Pengaruh Source Credibility, Trust, dan Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention dengan Beauty Influencer Abel Cantika**.

Saya mengharapkan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini apabila Anda memenuhi kriteria berikut:

1. Merupakan pengikut atau *follower* Abel Cantika (@abellyc) di Instagram,
2. Pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika.

Mohon untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur. Seluruh informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Apabila Anda memiliki saran ataupun pertanyaan terkait penelitian ini, Anda bisa menghubungi saya melalui e-mail mariakandela1@gmail.com. Partisipasi Anda sangat berarti bagi saya. Terima kasih atas kesediaannya mengisi kuesioner ini. 🌸🌺

Section 2 of 9

Pertanyaan Filter



Description (optional)

Apakah Anda mengikuti Abel Cantika (@abellyc) di Instagram? *

- Ya
- Tidak

Section 3 of 9

Pertanyaan Filter



Description (optional)

Apakah Anda pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika? *

- Ya
- Tidak

Section 4 of 9

Profile



Description (optional)

Usia *

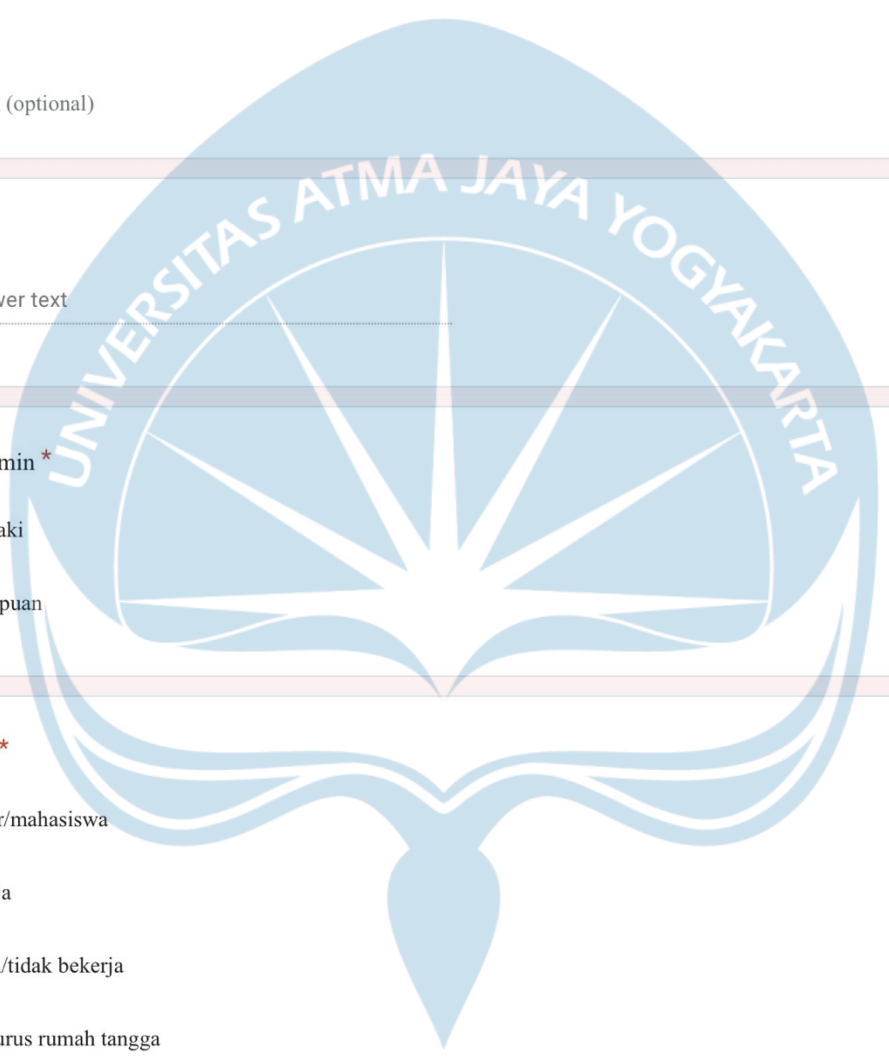
Short answer text

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Pekerjaan *

- Pelajar/mahasiswa
- Bekerja
- Belum/tidak bekerja
- Mengurus rumah tangga
- Pensiun



Section 5 of 9

Source Credibility



Petunjuk pengisian

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Menurut saya, Abel Cantika itu menarik. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya, Abel Cantika itu berkelas. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya, Abel Cantika itu cantik. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya, Abel Cantika itu anggun. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa Abel Cantika dapat diandalkan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa Abel Cantika jujur. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa Abel Cantika handal. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa Abel Cantika tulus. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa Abel Cantika dapat dipercaya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya melihat bahwa Abel Cantika adalah seorang yang ahli dalam produk kosmetik. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya melihat bahwa Abel Cantika berpengalaman dalam produk kosmetik. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya melihat bahwa Abel Cantika berpengetahuan dalam produk kosmetik.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya melihat bahwa Abel Cantika terampil dalam mengulas produk kosmetik.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Trust



Petunjuk pengisian

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Saya dapat mengandalkan konten tentang produk kosmetik dari Abel Cantika.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya dengan apa yang dikatakan oleh Abel Cantika.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya bahwa Abel Cantika tidak akan mencoba memanfaatkan para pengikutnya.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Abel Cantika tidak akan berbohong meskipun dia bisa mendapatkan keuntungan dari berbohong.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Section 7 of 9

Parasocial Interaction



- Petunjuk pengisian
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Abel Cantika membuat saya merasa nyaman, seolah-olah saya bersama teman-teman. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya melihat Abel Cantika sebagai orang yang apa adanya. *

(Natural, down-to-earth person)

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya ingin bertemu Abel Cantika secara langsung. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Ketika Abel Cantika mengulas produk kosmetik, dia sepertinya memahami informasi yang ingin saya *
ketahui.

Contohnya pilihan shade, key ingredients, manfaat dari produk tersebut, dll.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menantikan untuk menonton konten terbaru dari Abel Cantika. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan mengikuti Abel Cantika di media sosial lainnya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan berinteraksi dengan Abel Cantika di media sosial lainnya. *

Contoh: memberi like, komentar, dll.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Section 8 of 9

Purchase Intention



- Petunjuk pengisian
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Saya akan membeli produk berdasarkan saran yang diberikan oleh Abel Cantika.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan mengikuti rekomendasi produk dari Abel Cantika.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Di masa depan, saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



No.	Timestamp	Apakah Anda mengikuti Abel Cantika (@abellyc) di Instagram?	Apakah Anda pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika?	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	3/20/2024 19:12:36	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
2	3/21/2024 23:34:58	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
3	3/22/2024 13:10:00	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
4	3/22/2024 14:30:03	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
5	3/22/2024 14:55:30	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
6	3/22/2024 14:55:57	Ya	Tidak			
7	3/22/2024 16:24:08	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
8	3/22/2024 18:18:39	Tidak				
9	3/22/2024 22:52:18	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
10	3/23/2024 10:10:54	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
11	3/25/2024 16:39:45	Ya	Ya	22	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
12	3/25/2024 18:19:17	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa

No.	Timestamp	Apakah Anda mengikuti Abel Cantika (@abellyc) di Instagram?	Apakah Anda pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika?	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
13	3/27/2024 13:27:47	Ya	Ya	27	Perempuan	Bekerja
14	3/27/2024 13:52:58	Ya	Ya	29	Perempuan	Bekerja
15	3/27/2024 13:53:52	Ya	Ya	32	Perempuan	Bekerja
16	3/27/2024 14:01:26	Ya	Ya	22	Perempuan	Bekerja
17	3/27/2024 14:12:32	Ya	Ya	28	Perempuan	Bekerja
18	3/27/2024 15:48:17	Ya	Ya	26	Perempuan	Bekerja
19	3/27/2024 16:09:17	Ya	Ya	24	Perempuan	Bekerja
20	3/27/2024 17:44:39	Ya	Ya	26	Perempuan	Bekerja
21	3/27/2024 21:16:09	Ya	Ya	23	Perempuan	Bekerja
22	3/27/2024 21:44:22	Ya	Ya	27	Perempuan	Bekerja
23	3/27/2024 22:10:58	Ya	Ya	24	Perempuan	Bekerja
24	3/28/2024 15:56:22	Ya	Ya	24	Perempuan	Bekerja

No.	Timestamp	Apakah Anda mengikuti Abel Cantika (@abellyc) di Instagram?	Apakah Anda pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika?	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
25	3/28/2024 17:21:19	Ya	Ya	23	Perempuan	Bekerja
26	3/28/2024 17:39:38	Ya	Ya	23	Perempuan	Belum/tidak bekerja
27	3/28/2024 19:51:08	Ya	Ya	25	Perempuan	Bekerja
28	3/28/2024 22:03:27	Ya	Ya	24	Perempuan	Belum/tidak bekerja
29	3/28/2024 22:40:35	Ya	Ya	24	Perempuan	Bekerja
30	3/28/2024 23:28:32	Ya	Ya	22	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
31	3/29/2024 9:35:55	Ya	Ya	23	Perempuan	Bekerja
32	3/29/2024 12:17:14	Ya	Ya	23	Perempuan	Bekerja
33	3/29/2024 12:41:57	Ya	Ya	23	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
34	3/29/2024 16:54:53	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
35	3/29/2024 18:38:07	Ya	Ya	27	Perempuan	Bekerja
36	3/29/2024 19:54:47	Ya	Ya	23	Perempuan	Bekerja

No.	Timestamp	Apakah Anda mengikuti Abel Cantika (@abellyc) di Instagram?	Apakah Anda pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika?	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
37	3/30/2024 12:17:52	Tidak				
38	3/30/2024 12:17:57	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
39	3/30/2024 12:27:11	Ya	Ya	21	Laki-laki	Belum/tidak bekerja
40	3/30/2024 12:38:39	Ya	Ya	22	Laki-laki	Belum/tidak bekerja
41	3/30/2024 13:32:05	Ya	Ya	22	Perempuan	Bekerja
42	3/30/2024 13:35:13	Tidak				
43	3/30/2024 13:46:53	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
44	3/30/2024 14:23:50	Ya	Tidak			
45	3/30/2024 16:44:20	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
46	3/30/2024 17:46:41	Ya	Ya	22	Perempuan	Belum/tidak bekerja
47	3/30/2024 19:12:04	Tidak				
48	3/30/2024 19:57:54	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa

No.	Timestamp	Apakah Anda mengikuti Abel Cantika (@abellyc) di Instagram?	Apakah Anda pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika?	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
49	3/30/2024 20:15:44	Ya	Tidak			
50	3/30/2024 20:18:31	Ya	Ya	22	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
51	3/30/2024 22:05:47	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
52	3/30/2024 22:13:24	Ya	Ya	21	Perempuan	Bekerja
53	3/31/2024 9:32:12	Ya	Ya	23	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
54	3/31/2024 11:37:15	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
55	3/31/2024 14:26:56	Ya	Ya	22	Perempuan	Bekerja
56	3/31/2024 14:49:46	Ya	Ya	28	Perempuan	Mengurus rumah tangga
57	04/01/2024 14:40	Ya	Ya	27	Perempuan	Bekerja
58	04/01/2024 19:15	Ya	Ya	22	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
59	04/02/2024 00:03	Ya	Ya	26	Perempuan	Bekerja
60	04/02/2024 11:32	Ya	Ya	23	Perempuan	Bekerja

No.	Timestamp	Apakah Anda mengikuti Abel Cantika (@abellyc) di Instagram?	Apakah Anda pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika?	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
61	04/02/2024 13:58	Ya	Ya	27	Perempuan	Bekerja
62	04/02/2024 18:17	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
63	04/02/2024 18:25	Ya	Ya	29	Perempuan	Mengurus rumah tangga
64	04/02/2024 19:22	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
65	04/03/2024 07:22	Ya	Ya	26	Perempuan	Bekerja
66	04/03/2024 11:42	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
67	04/03/2024 16:16	Ya	Ya	22	Perempuan	Mengurus rumah tangga
68	04/04/2024 02:00	Ya	Ya	22	Perempuan	Mengurus rumah tangga
69	04/04/2024 12:03	Ya	Ya	22	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa
70	04/04/2024 18:46	Ya	Ya	22	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
71	04/04/2024 18:58	Ya	Ya	21	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa
72	04/04/2024 19:14	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa

No.	Timestamp	Apakah Anda mengikuti Abel Cantika (@abellyc) di Instagram?	Apakah Anda pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika?	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
73	04/04/2024 20:06	Ya	Ya	22	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
74	04/05/2024 00:36	Ya	Ya	28	Perempuan	Bekerja
75	04/05/2024 05:52	Ya	Ya	21	Perempuan	Belum/tidak bekerja
76	04/05/2024 09:13	Ya	Ya	18	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
77	04/05/2024 09:57	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
78	04/05/2024 10:04	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
79	04/05/2024 10:49	Ya	Ya	23	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
80	04/05/2024 11:17	Ya	Ya	22	Perempuan	Belum/tidak bekerja
81	04/05/2024 11:46	Ya	Ya	22	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
82	04/05/2024 17:27	Ya	Tidak			
83	04/06/2024 03:59	Ya	Ya	28	Perempuan	Bekerja
84	04/06/2024 05:09	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa

No.	Timestamp	Apakah Anda mengikuti Abel Cantika (@abellyc) di Instagram?	Apakah Anda pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika?	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
85	04/06/2024 17:55	Ya	Ya	25	Perempuan	Belum/tidak bekerja
86	04/07/2024 12:04	Ya	Ya	28	Perempuan	Bekerja
87	04/07/2024 15:05	Ya	Ya	22	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
88	04/07/2024 16:42	Ya	Ya	23	Perempuan	Bekerja
89	04/09/2024 00:23	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
90	04/09/2024 11:40	Ya	Ya	35	Perempuan	Bekerja
91	04/09/2024 15:36	Ya	Ya	30	Perempuan	Bekerja
92	04/09/2024 15:58	Ya	Ya	22	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
93	04/09/2024 16:18	Ya	Ya	24	Perempuan	Bekerja
94	04/09/2024 19:04	Ya	Ya	27	Perempuan	Bekerja
95	04/12/2024 15:51	Ya	Ya	25	Perempuan	Bekerja
96	04/12/2024 19:11	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa

No.	Timestamp	Apakah Anda mengikuti Abel Cantika (@abellyc) di Instagram?	Apakah Anda pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika?	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
97	04/12/2024 20:19	Ya	Ya	23	Perempuan	Bekerja
98	04/12/2024 22:11	Ya	Ya	22	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
99	04/12/2024 22:51	Ya	Ya	24	Perempuan	Mengurus rumah tangga
100	4/13/2024 0:00:42	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
101	4/13/2024 7:28:02	Ya	Ya	31	Perempuan	Mengurus rumah tangga
102	4/13/2024 7:33:42	Ya	Ya	22	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
103	4/13/2024 8:55:03	Ya	Ya	25	Perempuan	Bekerja
104	4/13/2024 11:08:49	Ya	Ya	24	Perempuan	Bekerja
105	4/13/2024 11:11:13	Ya	Ya	28	Perempuan	Mengurus rumah tangga
106	4/13/2024 15:47:32	Ya	Ya	25	Perempuan	Bekerja
107	4/13/2024 16:00:37	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
108	4/13/2024 16:04:48	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa

No.	Timestamp	Apakah Anda mengikuti Abel Cantika (@abellyc) di Instagram?	Apakah Anda pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika?	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
109	4/13/2024 16:12:11	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
110	4/13/2024 16:17:29	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
111	4/13/2024 16:25:42	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
112	4/13/2024 16:29:36	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
113	4/13/2024 16:31:15	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
114	4/13/2024 16:34:14	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
115	4/13/2024 16:36:32	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
116	4/13/2024 16:39:31	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
117	4/13/2024 16:41:32	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
118	4/13/2024 16:55:21	Ya	Tidak			
119	4/13/2024 16:56:29	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
120	4/13/2024 16:57:48	Ya	Ya	18	Perempuan	Pelajar/mahasiswa

No.	Timestamp	Apakah Anda mengikuti Abel Cantika (@abellyc) di Instagram?	Apakah Anda pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika?	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
121	4/13/2024 17:00:33	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
122	4/13/2024 17:00:51	Tidak				
123	4/13/2024 17:01:44	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
124	4/13/2024 17:03:22	Ya	Ya	22	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
125	4/13/2024 17:06:02	Ya	Tidak			
126	4/13/2024 17:08:41	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
127	4/13/2024 17:09:57	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
128	4/13/2024 17:12:26	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
129	4/13/2024 17:17:02	Ya	Tidak			
130	4/13/2024 17:42:00	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
131	4/13/2024 17:54:44	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
132	4/13/2024 18:08:37	Ya	Ya	17	Perempuan	Pelajar/mahasiswa

No.	Timestamp	Apakah Anda mengikuti Abel Cantika (@abellyc) di Instagram?	Apakah Anda pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika?	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
133	4/13/2024 18:10:35	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
134	4/13/2024 18:12:47	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
135	4/13/2024 18:19:14	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
136	4/13/2024 18:43:32	Ya	Ya	28	Perempuan	Bekerja
137	4/13/2024 22:21:22	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
138	4/14/2024 0:44:47	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
139	4/14/2024 11:00:35	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
140	4/14/2024 12:18:47	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
141	4/14/2024 15:32:34	Ya	Ya	25	Perempuan	Belum/tidak bekerja
142	4/14/2024 19:16:16	Ya	Ya	26	Perempuan	Bekerja
143	4/14/2024 20:55:26	Ya	Ya	18	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
144	4/14/2024 21:04:55	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa

No.	Timestamp	Apakah Anda mengikuti Abel Cantika (@abellyc) di Instagram?	Apakah Anda pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika?	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
145	4/14/2024 21:07:48	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
146	4/14/2024 21:08:09	Ya	Ya	18	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
147	4/14/2024 21:13:30	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
148	4/14/2024 22:15:47	Ya	Ya	21	Perempuan	Bekerja
149	4/14/2024 22:37:25	Ya	Ya	24	Perempuan	Bekerja
150	4/15/2024 0:07:12	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
151	4/15/2024 3:03:32	Ya	Ya	26	Perempuan	Bekerja
152	4/15/2024 6:08:24	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
153	4/15/2024 10:08:50	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
154	4/15/2024 14:21:49	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
155	4/15/2024 16:51:49	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
156	4/15/2024 18:08:15	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa

No.	Timestamp	Apakah Anda mengikuti Abel Cantika (@abellyc) di Instagram?	Apakah Anda pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika?	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
157	4/15/2024 20:02:25	Ya	Ya	26	Perempuan	Bekerja
158	4/15/2024 23:11:27	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
159	4/15/2024 23:26:56	Ya	Ya	18	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
160	4/16/2024 7:29:20	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
161	4/16/2024 7:32:46	Ya	Ya	22	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
162	4/16/2024 12:06:13	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
163	4/16/2024 12:09:27	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
164	4/16/2024 12:09:46	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
165	4/16/2024 12:11:13	Ya	Ya	20	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa
166	4/16/2024 13:45:44	Ya	Ya	21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
167	4/16/2024 14:23:20	Ya	Ya	22	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
168	4/17/2024 0:23:51	Ya	Ya	23	Perempuan	Bekerja

No.	Timestamp	Apakah Anda mengikuti Abel Cantika (@abellyc) di Instagram?	Apakah Anda pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika?	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
169	4/17/2024 9:22:01	Ya	Ya	26	Perempuan	Bekerja
170	4/17/2024 9:27:28	Ya	Ya	19	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
171	4/17/2024 15:05:21	Ya	Ya	20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
172	4/18/2024 7:20:37	Ya	Ya	26	Perempuan	Bekerja
173	4/18/2024 11:47:21	Ya	Ya	25	Perempuan	Bekerja
174	4/18/2024 11:49:30	Ya	Ya	23	Perempuan	Bekerja
175	4/19/2024 15:51:28	Ya	Ya	24	Perempuan	Bekerja
176	4/19/2024 19:49:41	Ya	Ya	23	Perempuan	Belum/tidak bekerja
177	4/19/2024 22:53:34	Ya	Ya	31	Perempuan	Bekerja
178	4/22/2024 10:21:46	Ya	Ya	23	Perempuan	Bekerja
179	4/22/2024 18:10:43	Ya	Ya	22	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
180	4/23/2024 9:31:58	Ya	Ya	22	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa

No.	Timestamp	Apakah Anda mengikuti Abel Cantika (@abellyc) di Instagram?	Apakah Anda pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh Abel Cantika?	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
181	4/25/2024 10:03:27	Ya	Ya	26	Perempuan	Bekerja
182	4/26/2024 15:38:46	Ya	Ya	22	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
183	4/26/2024 21:52:06	Ya	Ya	26	Perempuan	Bekerja
184	4/27/2024 14:06:38	Ya	Ya	22	Perempuan	Pelajar/mahasiswa
185	4/27/2024 17:11:24	Ya	Ya	25	Perempuan	Bekerja

A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	T W 1	T W 2	T W 3	T W 4	T W 5	E X 1	E X 2	E X 3	E X 4	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	PS I1	PS I2	PS I3	PS I4	PS I5	PS I6	PS I7	P I1	P I2	P I3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	T W 1	T W 2	T W 3	T W 4	T W 5	E X 1	E X 2	E X 3	E X 4	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	PS I1	PS I2	PS I3	PS I4	PS I5	PS I6	PS I7	P I1	P I2	P I3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4
4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	5	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	1	4	3	3	1	3	3	3
5	5	5	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	5	3	2	2	2	2	2	2

A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	T W 1	T W 2	T W 3	T W 4	T W 5	E X 1	E X 2	E X 3	E X 4	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	PS I1	PS I2	PS I3	PS I4	PS I5	PS I6	PS I7	P I1	P I2	P I3
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5
5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	2	3	4	4	4
5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	2	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4

A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	T W 1	T W 2	T W 3	T W 4	T W 5	E X 1	E X 2	E X 3	E X 4	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	PS I1	PS I2	PS I3	PS I4	PS I5	PS I6	PS I7	P I1	P I2	P I3
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4
5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4

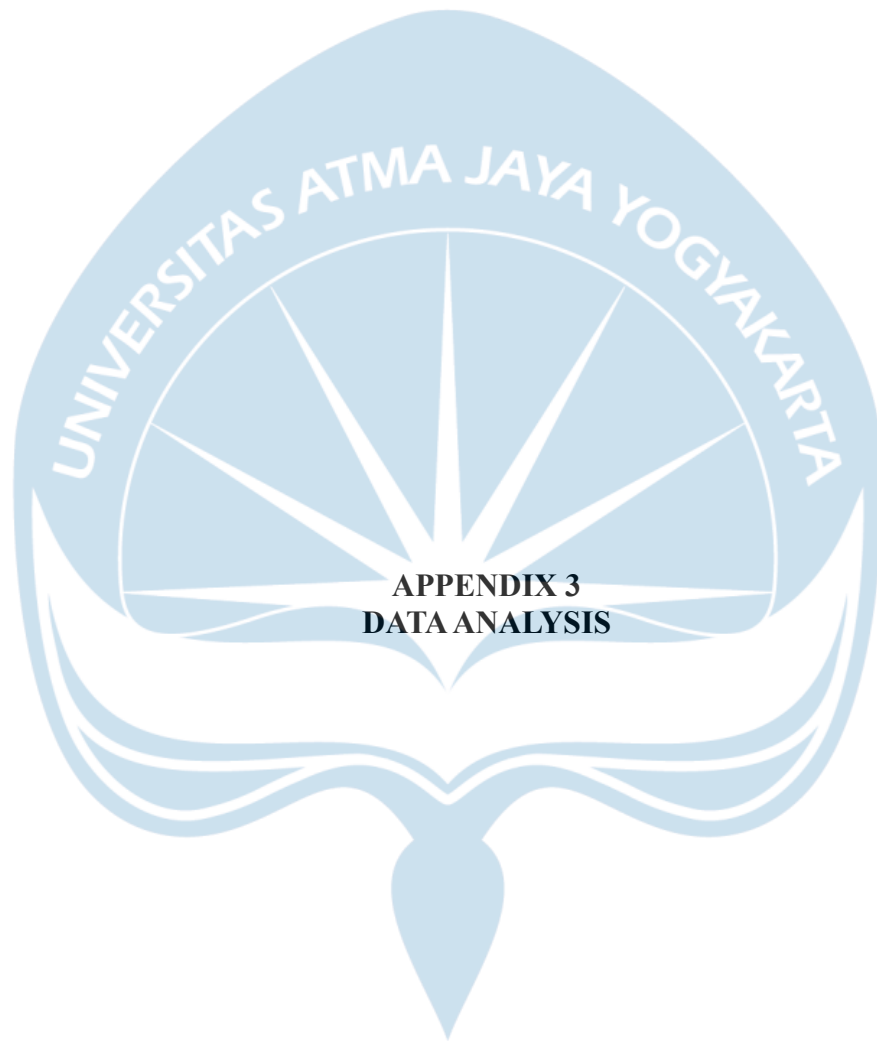
A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	T W 1	T W 2	T W 3	T W 4	T W 5	E X 1	E X 2	E X 3	E X 4	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	PS I1	PS I2	PS I3	PS I4	PS I5	PS I6	PS I7	P I1	P I2	P I3
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	3	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	5	5	3	4	3	2	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	2	4	3	4	5	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3

A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	T W 1	T W 2	T W 3	T W 4	T W 5	E X 1	E X 2	E X 3	E X 4	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	PS I1	PS I2	PS I3	PS I4	PS I5	PS I6	PS I7	P I1	P I2	P I3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	2	4	4	3	5	3	4	2	3	3	3
5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	1	3	2	3	3	3	3	4
5	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5

A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	T W 1	T W 2	T W 3	T W 4	T W 5	E X 1	E X 2	E X 3	E X 4	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	PS I1	PS I2	PS I3	PS I4	PS I5	PS I6	PS I7	P I1	P I2	P I3
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	3	2	1	2	1	2	2	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	2	5	5	5	4	3	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4

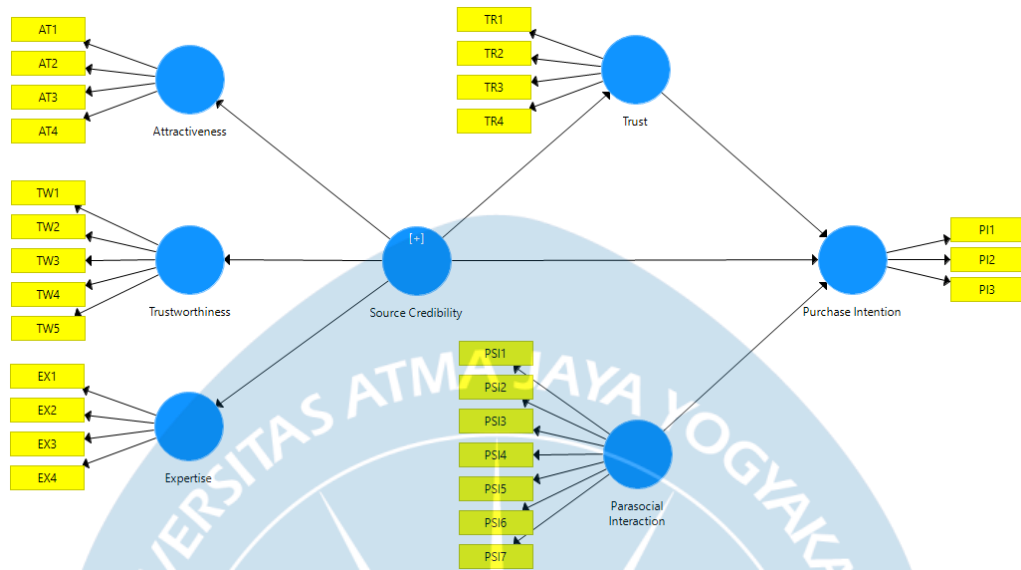
A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	T W 1	T W 2	T W 3	T W 4	T W 5	E X 1	E X 2	E X 3	E X 4	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	PS I1	PS I2	PS I3	PS I4	PS I5	PS I6	PS I7	P I1	P I2	P I3
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3
5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	T W 1	T W 2	T W 3	T W 4	T W 5	E X 1	E X 2	E X 3	E X 4	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	PS I1	PS I2	PS I3	PS I4	PS I5	PS I6	PS I7	P I1	P I2	P I3
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	2	4	5	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

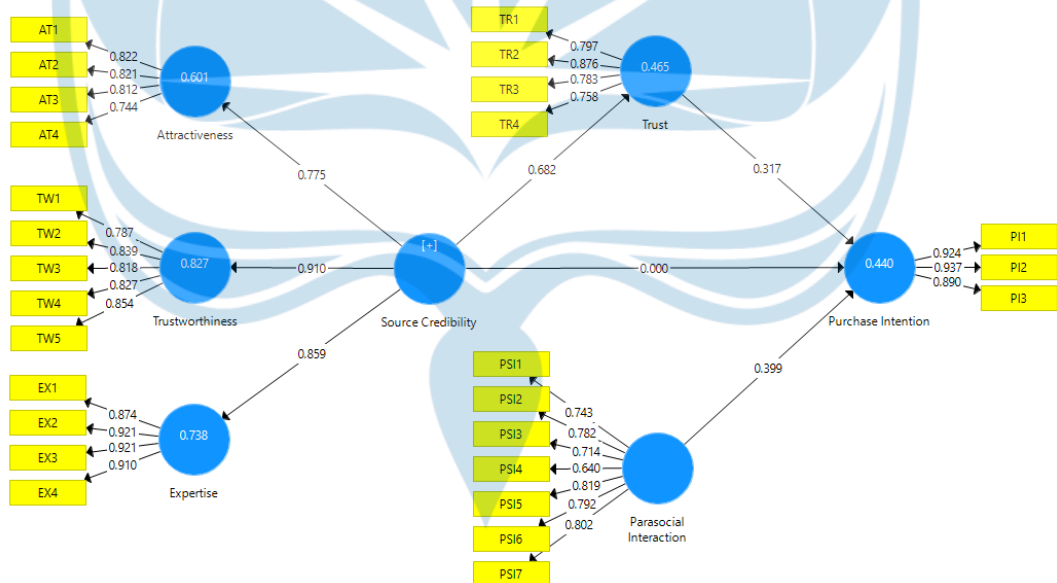


**APPENDIX 3
DATA ANALYSIS**

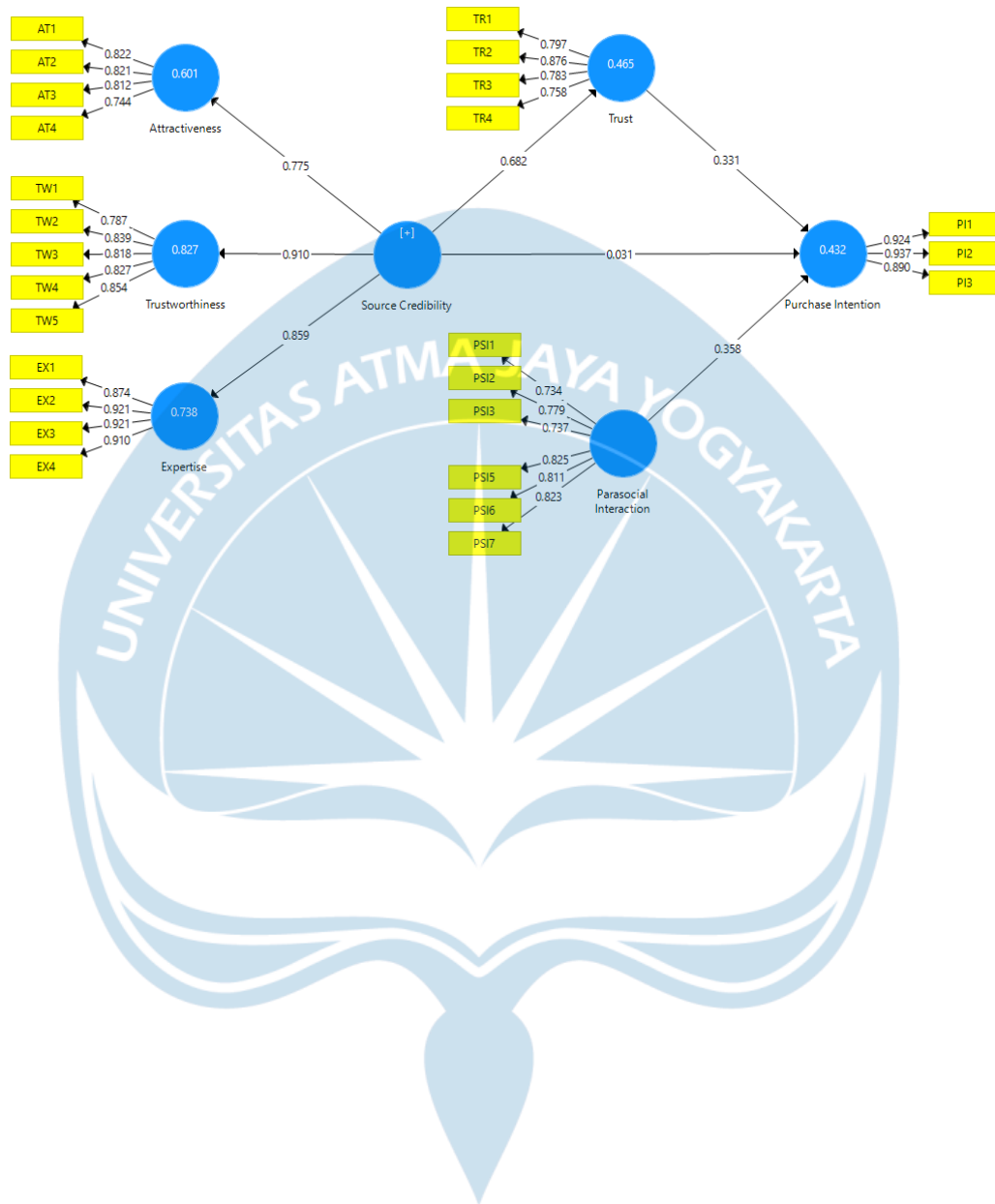
Structural Model



Lower-order Construct PLS Analysis



Lower-order Construct PLS Analysis (PSI4 removed)



Outer Loadings Value for Lower-order Construct

Outer Loadings							
Matrix	Attractiveness	Expertise	Parasocial Inte...	Purchase Inten...	Source Credibi...	Trust	Trustworthiness
AT1	0.822						
AT1					0.666		
AT2	0.821						
AT2					0.601		
AT3	0.812						
AT3					0.617		
AT4	0.744						
AT4					0.593		
EX1		0.874					
EX1					0.716		
EX2		0.921					
EX2					0.792		
EX3		0.921					
EX3					0.787		
EX4		0.910					
EX4					0.816		
PI1				0.924			

Outer Loadings							
Matrix	Attractiveness	Expertise	Parasocial Inte...	Purchase Inten...	Source Credibi...	Trust	Trustworthiness
PI2				0.937			
PI3				0.890			
PSI1			0.734				
PSI2			0.779				
PSI3			0.737				
PSI5			0.825				
PSI6			0.811				
PSI7			0.823				
TR1						0.797	
TR2						0.876	
TR3						0.783	
TR4						0.758	
TW1							0.787
TW1					0.721		
TW2							0.839
TW2					0.761		
TW3							0.818

Outer Loadings							
Matrix	Attractiveness	Expertise	Parasocial Inte...	Purchase Inten...	Source Credibi...	Trust	Trustworthiness
PSI5			0.825				
PSI6			0.811				
PSI7			0.823				
TR1						0.797	
TR2						0.876	
TR3						0.783	
TR4						0.758	
TW1							0.787
TW1					0.721		
TW2							0.839
TW2					0.761		
TW3							0.818
TW3					0.735		
TW4							0.827
TW4					0.762		
TW5							0.854
TW5					0.774		

Reliability and Validity for Lower-order Construct

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Vari...
Attractiveness	0.813	0.815	0.877	0.641
Expertise	0.928	0.930	0.949	0.822
Parasocial Inter...	0.876	0.882	0.906	0.617
Purchase Inten...	0.905	0.909	0.941	0.841
Source Credibil...	0.922	0.926	0.933	0.522
Trust	0.820	0.835	0.880	0.648
Trustworthiness	0.883	0.884	0.914	0.681

Discriminant Validity for Lower-order Construct

Discriminant Validity

Fomell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)				
	Attractiveness	Expertise	Parasocial Inte...	Purchase Inten...	Source Credibi...	Trust	Trustworthiness
AT1	0.822	0.471	0.456	0.276	0.666	0.415	0.497
AT1	0.822	0.471	0.456	0.276	0.666	0.415	0.497
AT2	0.821	0.325	0.524	0.271	0.601	0.469	0.478
AT2	0.821	0.325	0.524	0.271	0.601	0.469	0.478
AT3	0.812	0.420	0.440	0.276	0.617	0.421	0.439
AT3	0.812	0.420	0.440	0.276	0.617	0.421	0.439
AT4	0.744	0.371	0.441	0.300	0.593	0.468	0.470
AT4	0.744	0.371	0.441	0.300	0.593	0.468	0.470
EX1	0.370	0.874	0.329	0.273	0.716	0.371	0.552
EX1	0.370	0.874	0.329	0.273	0.716	0.371	0.552
EX2	0.464	0.921	0.447	0.348	0.792	0.456	0.613
EX2	0.464	0.921	0.447	0.348	0.792	0.456	0.613
EX3	0.474	0.921	0.374	0.321	0.787	0.462	0.596
EX3	0.474	0.921	0.374	0.321	0.787	0.462	0.596
EX4	0.491	0.910	0.417	0.343	0.816	0.469	0.656
EX4	0.491	0.910	0.417	0.343	0.816	0.469	0.656
PI1	0.343	0.319	0.581	0.924	0.456	0.553	0.483

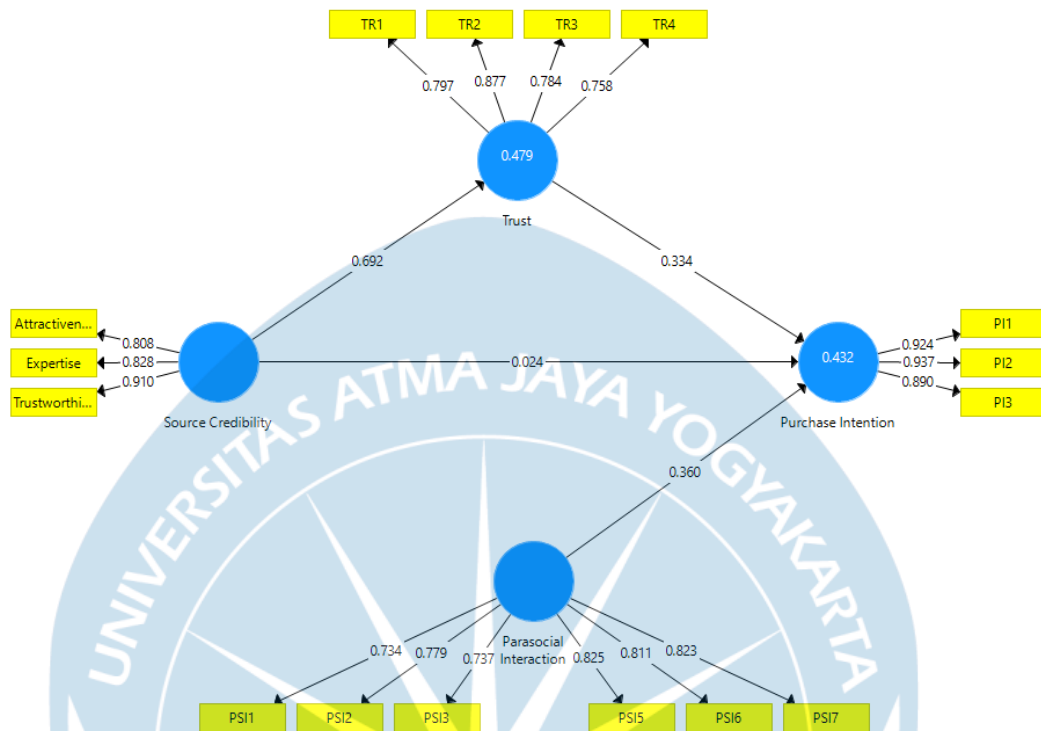
Discriminant Validity

Fomell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)				
	Attractiveness	Expertise	Parasocial Inte...	Purchase Inten...	Source Credibi...	Trust	Trustworthiness
PI2	0.312	0.344	0.563	0.937	0.442	0.593	0.451
PI3	0.307	0.314	0.527	0.890	0.421	0.505	0.436
PSI1	0.481	0.353	0.734	0.479	0.510	0.605	0.478
PSI2	0.524	0.407	0.779	0.443	0.560	0.638	0.516
PSI3	0.475	0.287	0.737	0.381	0.439	0.490	0.388
PSI5	0.400	0.293	0.825	0.498	0.428	0.503	0.409
PSI6	0.384	0.314	0.811	0.558	0.445	0.518	0.437
PSI7	0.504	0.394	0.823	0.476	0.565	0.534	0.549
TR1	0.552	0.496	0.608	0.514	0.632	0.797	0.573
TR2	0.471	0.378	0.593	0.589	0.582	0.876	0.620
TR3	0.413	0.333	0.571	0.446	0.492	0.783	0.501
TR4	0.301	0.341	0.445	0.346	0.462	0.758	0.505
TW1	0.539	0.473	0.527	0.493	0.721	0.611	0.787
TW1	0.539	0.473	0.527	0.493	0.721	0.611	0.787
TW2	0.508	0.544	0.421	0.373	0.761	0.617	0.839
TW2	0.508	0.544	0.421	0.373	0.761	0.617	0.839
TW3	0.422	0.572	0.422	0.385	0.735	0.506	0.818

Discriminant Validity

Fomell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)				
	Attractiveness	Expertise	Parasocial Inte...	Purchase Inten...	Source Credibi...	Trust	Trustworthiness
PSI5	0.400	0.293	0.825	0.498	0.428	0.503	0.409
PSI6	0.384	0.314	0.811	0.558	0.445	0.518	0.437
PSI7	0.504	0.394	0.823	0.476	0.565	0.534	0.549
TR1	0.552	0.496	0.608	0.514	0.632	0.797	0.573
TR2	0.471	0.378	0.593	0.589	0.582	0.876	0.620
TR3	0.413	0.333	0.571	0.446	0.492	0.783	0.501
TR4	0.301	0.341	0.445	0.346	0.462	0.758	0.505
TW1	0.539	0.473	0.527	0.493	0.721	0.611	0.787
TW1	0.539	0.473	0.527	0.493	0.721	0.611	0.787
TW2	0.508	0.544	0.421	0.373	0.761	0.617	0.839
TW2	0.508	0.544	0.421	0.373	0.761	0.617	0.839
TW3	0.422	0.572	0.422	0.385	0.735	0.506	0.818
TW3	0.422	0.572	0.422	0.385	0.735	0.506	0.818
TW4	0.475	0.589	0.518	0.361	0.762	0.513	0.827
TW4	0.475	0.589	0.518	0.361	0.762	0.513	0.827
TW5	0.488	0.575	0.541	0.447	0.774	0.591	0.854
TW5	0.488	0.575	0.541	0.447	0.774	0.591	0.854

Higher-order Construct PLS Analysis



Outer Loadings Value for Higher-order Construct

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Parasocial Inte...	Purchase Inten...	Source Credibi...	Trust
Trustworthiness			0.910	
Expertise			0.828	
Attractiveness			0.808	
PI1		0.924		
PI2		0.937		
PI3		0.890		
PSI1	0.734			
PSI2	0.779			
PSI3	0.737			
PSI5	0.825			
PSI6	0.811			
PSI7	0.823			
TR1				0.797
TR2				0.877
TR3				0.784
TR4				0.758

Reliability and Validity for Higher-order Construct

Construct Reliability and Validity

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Parasocial Inter...	0.876	0.882	0.906	0.617
Purchase Inten...	0.905	0.909	0.941	0.841
Source Credibil...	0.808	0.841	0.886	0.722
Trust	0.820	0.835	0.880	0.648

Discriminant Validity for Higher-order Construct

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion
 Cross Loadings
 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
 Copy to Clipboard:

	Parasocial Inte...	Purchase Inten...	Source Credibi...	Trust
Attractiveness	0.583	0.351	0.808	0.556
Expertise	0.435	0.356	0.828	0.488
PI1	0.581	0.924	0.463	0.553
PI2	0.563	0.937	0.445	0.593
PI3	0.527	0.890	0.424	0.505
PSI1	0.734	0.479	0.523	0.605
PSI2	0.779	0.443	0.570	0.638
PSI3	0.737	0.381	0.453	0.490
PSI5	0.825	0.498	0.437	0.593
PSI6	0.811	0.558	0.454	0.518
PSI7	0.823	0.476	0.575	0.534
TR1	0.608	0.514	0.639	0.797
TR2	0.593	0.589	0.594	0.877
TR3	0.571	0.446	0.502	0.784
TR4	0.445	0.346	0.464	0.738
Trustworthiness	0.591	0.503	0.910	0.693

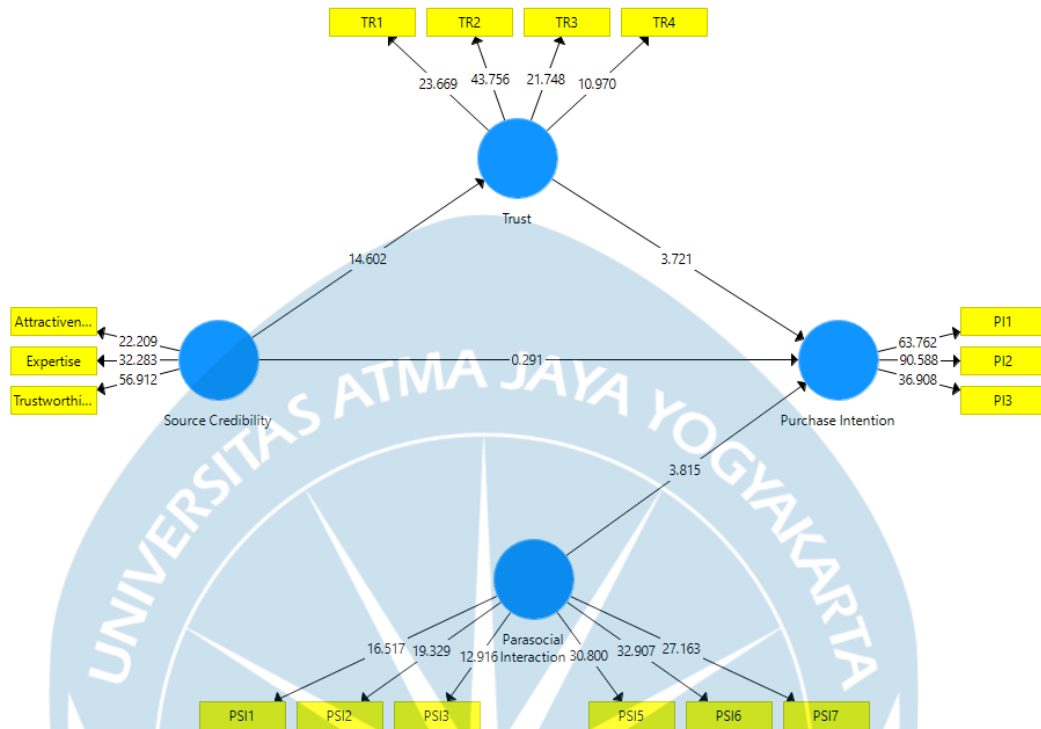
R Square

R Square

Matrix
 R Square
 R Square Adjusted
 Copy to Clipboard:

	R Square	R Square Adjust...
Purchase Intention	0.432	0.421
Trust	0.479	0.476

Higher-order Construct Bootstrapping



Path Coefficients Result

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Parasocial Interaction -> Purchase Intention	0.360	0.371	0.094	3.815	0.000
Source Credibility -> Purchase Intention	0.024	0.020	0.082	0.291	0.771
Source Credibility -> Trust	0.692	0.696	0.047	14.602	0.000
Trust -> Purchase Intention	0.334	0.332	0.090	3.721	0.000

Specific Indirect Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Source Credibility -> Trust -> Purchase Intention	0.231	0.232	0.068	3.423	0.001