

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan kesimpulan serta menyampaikan implikasi manajerial dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, peneliti juga menyertakan saran penelitian yang diperlukan oleh penelitian berikutnya.

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada pengujian enam konstruk laten yang berasal dari jurnal acuan dengan mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu niat dari individu agar terlibat dalam suatu tindakan atau perilaku pada waktu dan tempat tertentu. Pada penelitian ini bertujuan untuk meneliti atau menguji secara lebih lanjut mengenai pengaruh secara langsung dan pengaruh tidak langsung dari aktivitas pemasaran media sosial pada niat pembelian dari produk *skincare* merek *azarine* yang dimediasi oleh norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran merek, dan *social brand engagement*. Pada penelitian ini telah menemukan hasil analisis dengan alat bantu analisis yaitu SmartPLS 4 dan cara menyebarkan kuesionernya menggunakan *google form* terhadap 177 responden, yang mempunyai profil sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner pada 177 responden. Namun, terdapat 2 pertanyaan *filter* yang bertujuan untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti. Sehingga, hanya ada 168 responden yang berhasil untuk menjadi bagian dari sampel penelitian dimana terdapat 9 responden yang gugur di *section filter*.
2. Mayoritas dari responden yang berkontribusi pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 125 orang atau sekitar 74.4% dari total responden.

3. Rata-rata dari responden penelitian ini berumur dengan rentang 18 – 22 tahun (generasi z), dengan jumlah 148 responden atau 88.1% dari keseluruhan responden.
4. Rata-rata pendapatan yang diterima oleh responden perbulannya adalah Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000, yang berjumlah 67 responden atau 39.9% dari jumlah keseluruhan responden.
5. Rata-rata pengeluaran responden untuk belanja *skincare* setiap bulannya yaitu < Rp. 300.000, yang berjumlah 76 responden atau 45.2% dari jumlah keseluruhan responden.
6. Mayoritas *platform* media sosial yang sering digunakan oleh responden yaitu media sosial TikTok sebesar 84 responden atau 50% dari jumlah keseluruhan responden.

Dari hasil penelitian ini, terdapat 13 hipotesis yang digunakan, berikut merupakan hasil dari pengolahan data yang diperoleh:

1. Berdasarkan dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian (**H1 diterima**).
2. Hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap norma subjektif (**H2a diterima**).
3. Berdasarkan dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian (**H2b diterima**).
4. Hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi kontrol perilaku (**H3a diterima**).
5. Berdasarkan dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh

- secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian (**H3b diterima**).
6. Hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (**H4a diterima**).
 7. Berdasarkan dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian (**H4b ditolak**).
 8. Hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *social brand engagement* (**H5a diterima**).
 9. Berdasarkan dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa *social brand engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian (**H5b diterima**).
 10. Di dalam penelitian yang dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan positif pada norma subjektif yang memediasi aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian yang bersifat mediasi *complementary* (**H2c diterima**).
 11. Di dalam penelitian yang dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan positif pada persepsi kontrol perilaku yang memediasi aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian yang bersifat mediasi *complementary* (**H3c diterima**).
 12. Di dalam penelitian yang dilakukan, tidak ada pengaruh pada kesadaran merek yang memediasi aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian yang bersifat mediasi *direct-only* (**H4c ditolak**).

13. Di dalam penelitian yang dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan positif pada *social brand engagement* yang memediasi aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian yang bersifat mediasi *complementary* (**H5c diterima**).

5.2. Impikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa norma subjektif dapat memediasi aktivitas pemasaran media sosial pada niat pembelian. Dimana norma subjektif adalah tindakan atau perilaku yang akan dilakukan yang juga merupakan tekanan sosial. Dimana konsumen akan membeli produk Azarine jika diberitahu atau dimotivasi oleh orang lain atau orang yang ada disekitarnya untuk membeli produk tersebut. Maka, Azarine dapat mengiklankan produknya dengan membawa *influencer* yang sedang *trend* atau *influencer* yang fokus dengan kecantikan di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok yang dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku dapat memediasi aktivitas pemasaran media sosial pada niat pembelian. Dimana konsumen memiliki kendali dalam melakukan pembelian. Dengan ketersediaannya kemampuan, waktu, sumber daya, dan kemauan dari konsumen untuk membeli produk Azarine dimasa yang akan datang, maka Azarine dapat memberikan informasi yang detail, jelas, dan menarik di media sosial Azarine sehingga jika konsumen ingin membeli produk dimasa mendatang, mereka tidak merasa kebingungan. Dengan begitu, konsumen dapat mencari produk yang diinginkan dengan baik.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan juga diketahui bahwa *social brand engagement* dapat memediasi aktivitas pemasaran media sosial pada niat pembelian. Dimana *social brand engagement* dapat mempengaruhi niat pembelian dengan cara konsumen tersebut dapat menanggapi dan memutuskan untuk membeli produk yang

dipromosikan melalui media sosial dan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen dapat lebih sering terlibat dengan merek dengan memanfaatkan fitur diberbagai media sosial. Maka, Azarine dapat lebih memanfaatkan fitur di media sosial seperti sering membuat Instagram atau TikTok Story atau bisa juga dengan menyediakan konten yang menarik. Dengan terciptanya *social brand engagement* maka Azarine dapat menciptakan kenyamanan dan keakraban kepada konsumen.

Selain itu *skincare* merek Azarine juga menggunakan *brand ambassador* baik dari Indonesia maupun Korea yang menjadi daya tarik tersendiri untuk penggemar aktor atau artis tersebut dimana mereka mempromosikan produk *skincare* merek Azarine melalui Instagram dan TikTok melalui konten yang menarik dan interaktif. Konsumen akan tahu jika *skincare* yang memakai *brand ambassador* misalnya Lee Min Hoo pasti *skincare* tersebut adalah Azarine, karena Lee Min Hoo sering sekali muncul di akun Instagram maupun TikTok *skincare* merek Azarine dimana hal ini juga akan meningkatkan kesadaran merek dan membangkitkan kepercayaan konsumen terhadap *skincare* merek Azarine. Selanjutnya logo dan warna dari *skincare* merek Azarine dapat menarik konsumen karena sudah tertanam pada benak konsumen bentuk dan nama *skincare* merek Azarine serta warna yang diproduksi oleh *skincare* merek Azarine nyaman dilihat karena warnanya tidak mencolok. Melalui aktivitas pemasaran media sosial yang konsisten dengan tone warna dalam setiap kontennya, perusahaan *skincare* merek Azarine mampu memberikan kesadaran merek pada konsumen tersendiri. Namun disisi lain, konten yang dibuat oleh *skincare* merek Azarine terlalu menonjolkan *brand ambassador*nya yang menggunakan produk *skincare* merek Azarine. Sehingga, konsumen harus menggeser konten dahulu jika ingin melihat informasi produk yang ingin disampaikan. Maka, perusahaan bisa mempertimbangkan tata letak dari setiap kontennya.

5.3. Kelemahan Penelitian

Pada penelitian ini, masih terdapat beberapa kelemahan, antara lain:

1. Media sosial *skincare* merek Azarine terlihat sedikit karena media sosial *skincare* merek Azarine yang sering *update* hanya *platform* TikTok dan Instagram. Sementara itu, *skincare* merek Azarine mempunyai media sosial lain seperti Twitter namun *skincare* merek Azarine kurang aktif dalam membagikan informasi dan kurang berinteraksi dengan konsumen di *platform* Twitter. Jadi, *skincare* merek Azarine hanya membagikan kontennya pada *platform* yang banyak dikunjungi. Sehingga, konsumen yang sering membuka aplikasi lain selain TikTok dan Instagram kurang mendapatkan informasi yang jelas.
2. Pada penelitian ini hanya menguji dan membahas mengenai *skincare* merek Azarine saja. Sementara itu, Azarine memiliki kosmetik seperti *liptint*, *eyeshadow*, dan *blush on* yang juga dilihat atau *dinotice* oleh orang-orang. Sehingga, pada penelitian ini kurang dapat menjadi acuan pada konsumen yang ingin melihat hasil pembahasan keseluruhan dari produk Azarine.

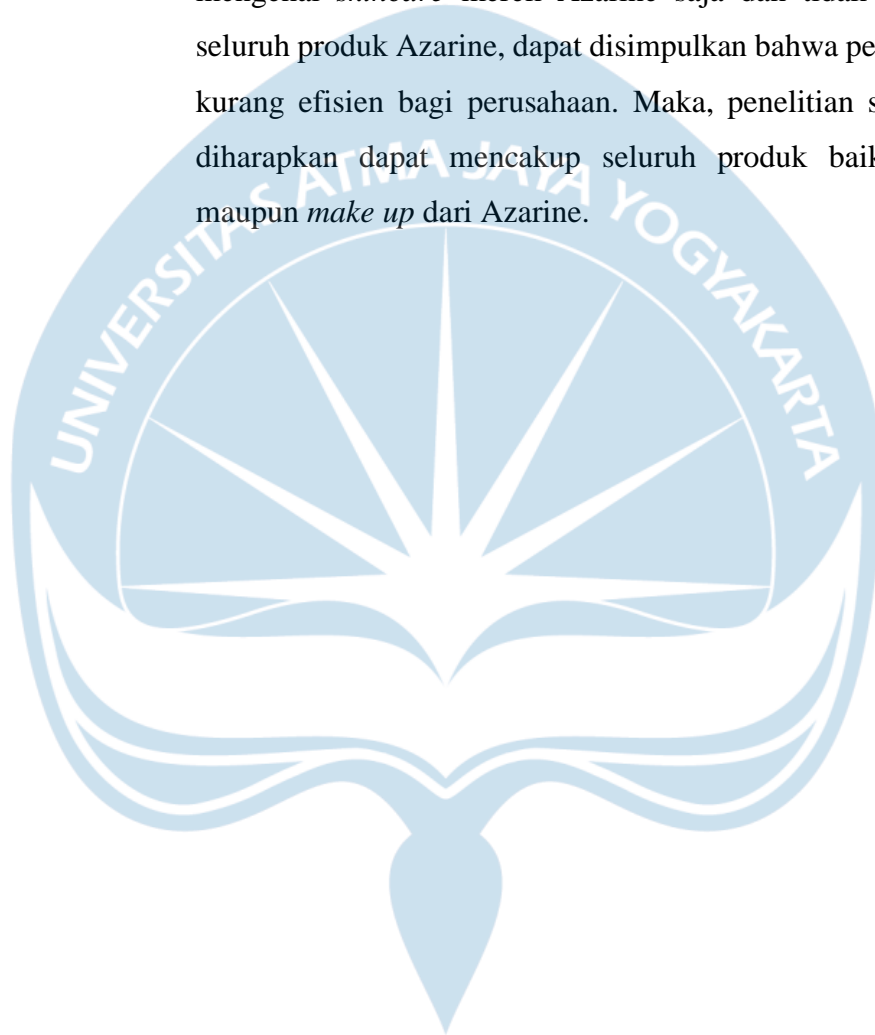
5.4. Saran Penelitian Kedepan

Berdasarkan kelemahan dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Agar media sosial *skincare* merek Azarine tidak menggunakan *platform* yang dilihat orang banyak audiens saja maka, penelitian selanjutnya dapat meninjau atau menganalisis media sosial yang paling efektif agar dapat meningkatkan keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan *skincare* merek Azarine. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menganalisis dengan memanfaatkan alat analisis media sosial agar dapat melacak besarnya kinerja dalam satu kali postingan, seberapa jauh

jangkauan dari satu konten, dimana hal ini membantu dalam mengidentifikasi tren dari *skincare* merek Azarine dan dapat mengoptimalkan tren yang ada.

2. Dikarenakan pada penelitian ini hanya menguji dan membahas mengenai *skincare* merek Azarine saja dan tidak mencakup seluruh produk Azarine, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini kurang efisien bagi perusahaan. Maka, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencakup seluruh produk baik *skincare* maupun *make up* dari Azarine.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process* 50, 179-211.
- Alfeel, E. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, ISSN. 56. <https://doi.org/10.7176/JMCR>
- Andrea, J. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Dengan Variabel Mediasi Brand Love dan Kepercayaan Merek (Studi Pada: BCA).
- Anjani, L.R., Winarno, S. T., Setyadi, T. (2023). The Influence of Content Marketing on Consumer Retention Mediated By Customer Engagement and Brand Wareness Among “Kapal Api” Coffee Consumers in Surabaya. Issues: 1. *International Journal of Research and Reviews*, 3(1), 2023.
- Ardiansyah. (2019). Peran Keterlibatan Merek dan Pengalaman Merek Pelanggan Pada Perbankan Online di Yogyakarta.
- Ariawan, M. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kualitas Hubungan.
- Ariesta, R. (2023). Analyzing Consumer Choices, the Impact of Job Motivation on Employee Performance. *Produktif: Jurnal Kepegawaian dan Organisasi*, vol. 2(1), 52–60.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 3, 2018: 1452-1480
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Astari R, D., & Risdanasti, E.(2003). Pengaruh Keterlibatan Konsumen Pada Laman Media Social Merek, Kualitas Informasi dan Kekaraban Merek Terhadap Niat Beli Merchandise Merek"Hybe Merch". Vol. 7(2), 2023.

- Azizah L., Gunawan, J., & Sinansari., P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia: *Jurnal Teknik ITS* Vol. 10, No. 2, (2021) ISSN: 2337-3539.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact Of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention And Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, Issue 1.
- Bayu DP, I. B., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2697. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p04>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Kesadaran Merek, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., Mintardjo, C. M. O., (2016). Online Pada Mahasiswa Fakultas Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pasda Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal Emba*, 395(1), 395–406.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). Knowledge Management Research. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention Of Skincare Products Among Indonesian Young Adults.

- Eurasian Journal Of Social Sciences*, 10(2), 68–90.
<https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Christy, Samuel. (2023). Sejarah Perkembangan Media Sosial.
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/06/12/sejarah-perkembangan-media-sosial>
- Dayoh, M. L., Ari, L., & Agrippina, Y. R. (2022). The Effect Of Social Media Marketing Activities to Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 65–44.
<https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3951>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing Purchase Intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Dewi, S. N. S. (2024). Pengaruh Brand Love, Brand Engagement, dan Brand Equity terhadap Niat pembelian: Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Indonesia. 5(4), 2024.
- Elvetta, O., Suryabi, A., & Jokom, R. (2004). Analisa Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Restoran Madame Chang Dan Hubungannya Dengan Respon Konsumen.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing And Purchase Intention: Evidence From Kosovo. *Ekonomiska Misao i Praksa*, 30(2), 475–492.
<https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Febri, (2016). Pengaruh metode TANDUR dalam Pengubahan Pembelajaran yang Meriah.
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares. *Regression and Structural Equation Models*.
- Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model (SEM). In *Media Informatika*, Vol. 8, Issue 3.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square (Konsep, Teknik dan Aplikasi)* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Mutivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hafez, M. (2021). The Impact Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity In The Banking Sector In Bangladesh: The Mediating Role Of Brand Love And Brand Trust. *International Journal Of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010). *Multivariate Data Analysis. Sevent Edition*.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality In PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. In *European Business Review*, Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hajli, M. N. (2013). A Study Of The Impact Of Social Media On Consumers. *International Journal of Market Research*, vol. 56 Issue 3.
- Hasibuan. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli (Studi Pada Konsumen *Skincare* Kahf di Yogyakarta).
- Hendrawan (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Dimensi.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. In *Journal of Consumer Sciences E*, Vol. 04, Issue 02.
- Hertiwi Khasanah, S., Ariani, N., & Gunaedi Argo, J. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. Vol. 2.
- Hussein, A.S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset Of Relationships Among Social Media Marketing Activities, Brand Loyalty, Revisit Intention. Evidence From The Hospitality Industry In Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823–1828. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>
- Id, A. M.-M. A., Tjahjaningsih, E., & Saeroji, A. (2014). Pengaruh Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam KUR Mikro (Studi Pada Nasabah BRI di Pati).
- Idrus, Muhammad. (2009). Kompetensi Interpersonal Mahasiswa. *UNISIA*, Vol. XXXII, No. 72.
- Irfaannumilah, A. (2017). Peran Sales Promotion Melalui Iklan Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen.
- Jamilah, R. N., & Saefuloh, D. (2022). Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung.
- Jannah, M., Fatra, I.D., & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Satuan Lalu Lintas Kepolisian Resor Tanjung Balai Dalam Meningkatkan Tertib Lalu Lintas. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2691–2698. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.416>
- Kholiza, I., Fahlevi, A., Jasmien. (2022). Pengaruh Attitude, Norma subjektif, Persepsi kontrol perilaku Melalui Country of Origin Sebagai Moderating Terhadap Niat pembelian Pada Produk Nature Republicaloe Vera: *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ilmu Ekonomi*.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with *Brand Awereness* as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946.g1548>
- Kumar, V., & Nanda, P. (2019). Social Media In Higher Education: A Framework For Continuous Engagement. *International Journal of Information and Communication Technology Education*, 15(1), 109–120. <https://doi.org/10.4018/IJICTE.2019010108>
- Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). Consumer Engagement into Brand Equity Creation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 479–483. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.225>
- Lenny, P. Y., & Kridanto, S. (2019). Analysis Of User Acceptance, Service Quality, And Customer Satisfaction Of Hospital Management Information System. *Journal of Physics: Conference Series*, 1193(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1193/1/012001>
- Lim, K., & Yuwono, W. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Faktor Pendorong dan Hasil Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri Untuk Merek Fashion Mewah di Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 178–189. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3837>
- Liriswati, A. (2004). Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore Dan Lifebuoy Di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi Dan Norma Subyektif. Vol. 2, Issue 9.
- Lubis, M., Harahap, M. B., Ginting, M. H. S., Sebayang, A. T., Chandra, T., Wangi, Y., & Jose. (2020). Mechanical, SEM And FTIR Characteristics Of Bioplastics From Mango Seed Starch With Nanoparticle Zinc Oxide As Filler And Ethylene Glycol As Plasticizers. *IOP Conference Series:*

Materials Science and Engineering, 1003(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1003/1/012122>

Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The Influence Of Social Media On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>

Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, H., & Sami, S. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>

Mckay, B. A. (2017). Content And Community: Decoding Engagement By Exploring Empirical Links With Social Media Engagement, Brand Equity, Purchase Intent, And Engagement Intent.

Mirawati, N. M., Wardana, I. M., & Sukaatmadja, I. P. G., (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Keperilakuan, Terhadap Niat Siswa Smk Di Kota Denpasar Untuk Menjadi Wirausaha. *Universitas Udayana*, 5, 1981–2010.

Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif: *Jurnal Hikmah*, Vol. 14, No. 1.

Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. H. (2021). Intention To Purchase Halal Cosmetics: Do Males And Females Differ? A Multigroup Analysis. *Cosmetics*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>

Ningtyas, Y., Fitria, D., Sryta Pradani, Y., Puspita Arum, N., & Maknun, luul. (2021). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, Vo. 2 No, 08.

Novitasari, S., Baridwan, Z. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem *E-Commerce*. www.lazada.co.id

- Nurhayati & Dorothea. (2023). Pengaruh Kesadaran merek, Digital Marketing, dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Sepatu Nike: *INNOVATIVE: Journal of Social Research*.
- Pirouz, D. M. (2006). An Overview of Partial Least Squares. <https://ir.lib.uwo.ca/iveypubhttps://ir.lib.uwo.ca/iveypub/24http://www.merage.uci.edu/~dpirouz04/>
- Prayogo V., Munir, M., & Munawaroh, N.A. (2024). Pengaruh Kesadaran merek dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Indomie Pada Konsumen Warmindo di Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*.
- Putri, N. P. A. K. K., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4268. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p10>
- Purwantini, F., & Tripalupi, L. E. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2009). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4). <https://doi.org/10.7777>
- Putu, N., Dewi, R. A., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online Di Kota Denpasar. 5(1), 650–677. <http://inet.detik.com>
- Robiatul Adhawiyah, Y. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo), Vol. 14, Issue 2.
- Rosita, D., Ivo, Novitaningtyas (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. www.digimind.id
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Treating Unobserved Heterogeneity In PLS-SEM: A Multi-Method Approach. In *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and*

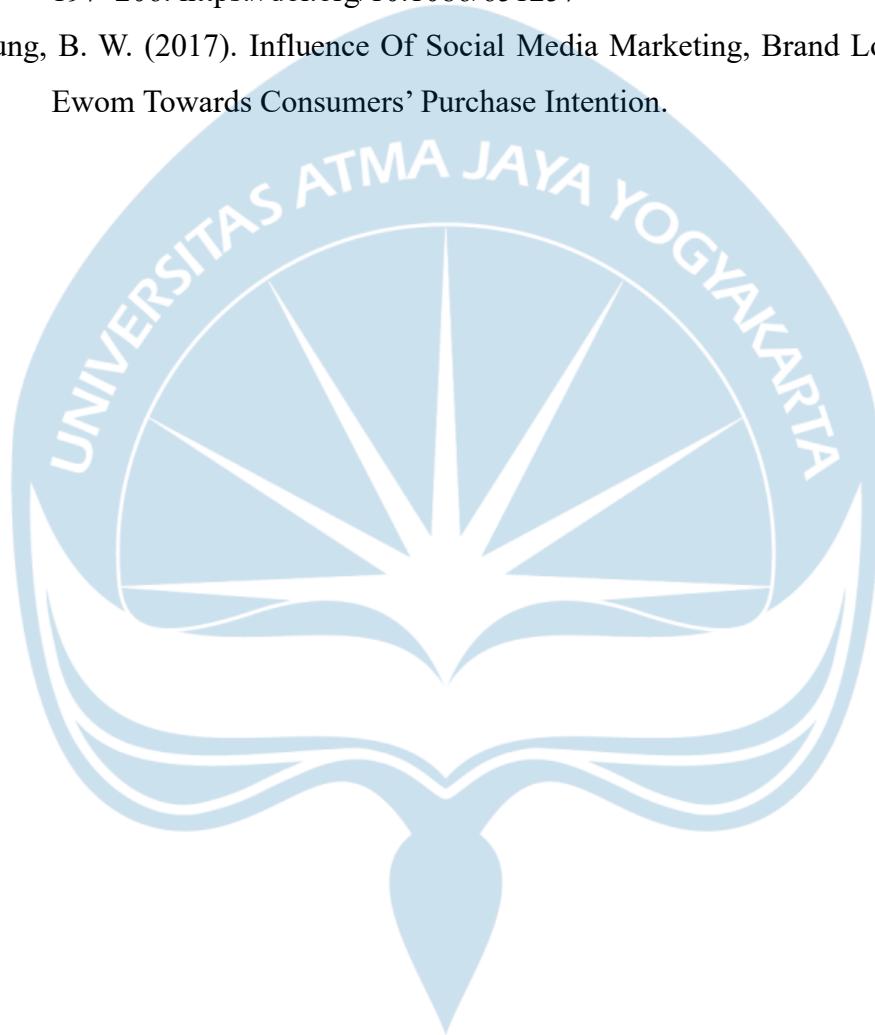
- Applications* (p. 197). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_9
- Sekaran, U., & Roger, B. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach. 7th Edition, United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd.*
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, vo. 13, No. 2.
<https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Simamora, T. S., & Djamaludin, M. D. (2020). Analysis of Intention to Buy Cinema E-Tickets Among IPB Students with Theory of Planned Behavior (TPB) Approach. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 05, Issue 01).
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing.*
- Sugiama, A. G., Febiano, E., & Pambudy, S. B. (2017). *Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung*. 17(1), 1–14.
<http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta Bandung.*
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding Consumers' Intentions To Purchase Green Products In The Social Media Marketing Context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116879>

- Udayani & Suryani. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Adidas Serta Dampaknya Pada Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*.
- Vianey, E. M., & Pramesti, M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dan Brand Loyalty Dalam Memilih Platform Sekuritas Untuk Berinvestasi.
- Waluyo, Dwitri. (2023). Fenomena Cantik Industri Kosmetik. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior As An Outcome Of Social Media Marketing: The Role Of Social Media Marketing Activity And Customer Experience. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Witriyana, Y., Faisal, H. I., Rifani, A., (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara *Online* Di Shopee. <http://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jimi>
- Xie, M. C., Chang, Y. C., & Cai, C. M. (2022). Understanding The Effect Of Social Media Marketing Activity For Promoting Intention To Participate In Martial Arts. *Frontiers in Psychology*, *13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.999153>
- Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A. Al, Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable Customer Retention Through Social Media Marketing Activities Using Hybrid SEM-Neural Network Approach. *PLoS ONE*, *17*(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>
- Yanti & Sukotjo. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua: *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol. 5, No. 5*.
- Zarrad H, & Debabi M. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention. In

International Research Journal of Social Sciences (Vol. 4, Issue 4).
www.isca.in

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>

Zhung, B. W. (2017). Influence Of Social Media Marketing, Brand Loyalty And Ewom Towards Consumers' Purchase Intention.







SURAT PENGANTAR KUESIONER

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian
Kepada :
Yth. Bapak/Ibu/Teman-teman
Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rr. Clara Cahyaning Viani
NPM : 200325345
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Program Studi : Manajemen
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Dengan ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Teman-teman sekalian untuk berkenan dapat membantu mengisi kuesioner terlampir dimana merupakan bahan penelitian dari skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian (Studi Pada *Brand Skincare* Azarine)” yang menjadi salah satu syarat kelulusan Sarjana (S1). Seluruh informasi atas jawaban Bapak/Ibu/Teman-teman sekalian pada kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja dan tidak disalahgunakan.

Demikian surat permohonan ini, terima kasih atas perhatian Bapak/Ibu/Teman-teman sekalian dalam membantu kelancaran penelitian ini.

Yogyakarta, 4 April 2023

Hormat saya,



Rr. Clara Cahyaning Viani



Lampiran 2 Indikator Jurnal Utama

SMMA	CODE	ITEMS	REFERENCE	
Entertainment	SMMA1	The content of this skincare brand's social media is enjoyable, fun, and playful	Kim and Ko (2012); Seo and Park (2018)	
	SMMA2	The content shared by this skincare brand on social media seems interesting		
Interaction	SMMA3	It is possible to have two-way communication to share opinions through this skincare brand's social media		
Trendiness	SMMA4	The information shared on this skincare brand's social media is up-to-date		
Customization	SMMA5	This skincare brand's social media provide lively feed information that I am interested in		
	SMMA6	This skincare brand's social media offers customized information searches		
E-WOM	SMMA7	I would like to pass along information on the brand, product, or services from this skincare brand's social media to my friends, family, and the public in general		Cheung et al. (2020)
	SMMA8	I want to upload or re-shared content from this skincare brand's social media on my blog or my personal social media account		
SN	CODE	ITEMS	REFERENCE	
Norma Subjektif	SN1	People who are important to me influence my behavior to purchase skincare products from this brand	Sun and Wang (2020)	
	SN2	People I value would want me to purchase skincare products from this brand		

	SN3	People I value would buy skincare products from this brand	
PBC	CODE	ITEMS	REFERENCE
Persepsi Kontrol Perilaku	PBC1	Purchasing skincare products is entirely within my control	Sun and Wang (2020)
	PBC2	I can find skincare products and brands if I want to	
	PBC3	I believe I have the ability to purchase skincare products	
	PBC4	I have the resources, time, and willingness to purchase skincare products	Sanne and Wiese (2018)
	PBC5	I see myself as capable of purchasing skincare products in the future.	
BA	CODE	ITEMS	REFERENCE
Brand Recognition	BA1	I am aware of the characteristics of this skincare brand on social media	Lee et al. (2019)
	BA2	Social media helps me realize and recognize this skincare brand exists among other brands	
Brand Recall	BA3	I can quickly recall this skincare brand through its symbol, name, and logo	Emini and Zegri (2021)
	BA4	When I think of toner, moisturizer, this skincare brand	
SBE	CODE	ITEMS	REFERENCE
Emotional	SBE1	I am enthusiastic about engaging with this skincare brand on social media	Emini and Zeqiri (2021)
	SBE2	I feel positive about this skincare brand on social media	
Cognitive	SBE3	I engage in brand engagement activities to help me to reach personal goals	

	SBE4	This skincare brand catches my attention	
Intentional	SBE5	I exert my full effort in supporting this skincare brand on social media	
	SBE6	I spend a lot of time using social media to access this skincare brand	
PI	CODE	ITEMS	REFERENCE
Possible to Buy	PI1	I would hope to purchase from this skincare brand	Emini and Zeqiri (2021)
	PI2	I am very likely to purchase skincare products recommended by my friends on social media	
Intended to Buy	PI3	I intend to purchase a skincare brand that I like based on social media interaction	
	PI4	I intend to purchase products as marketed on skincare brand's social media I follow	
Considered to Buy	PI5	Interacting with this skincare brand's social media helps me make better decisions before purchasing their product	



Lampiran 3 Kuesioner

**“Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial
Terhadap Niat Pembelian
(Studi Pada *Brand Skincare* Azarine)”**

A. Pertanyaan Filter

1. Apakah Anda Mengetahui produk *skincare* merek Azarine?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Jika Anda menjawab tidak, Anda tidak dapat melanjutkan ke *section* berikutnya)
2. Apakah Anda pernah menonton konten yang ada di media sosial tentang produk *skincare* merek Azarine?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Jika Anda menjawab tidak, Anda tidak dapat melanjutkan ke *section* berikutnya)

B. Profil Responden

1. Jenis Kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia:
 - a. < 18 tahun
 - b. 18 – 22 tahun
 - c. 23 – 28 tahun
 - d. > 28 tahun
3. Pendapatan Anda (per bulan):
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000
 - d. > Rp. 4.000.001
4. Pengeluaran Anda untuk belanja *skincare* (per bulan):

- a. < Rp. 300.000
 - b. Rp. 300.001 - Rp. 500.000
 - c. Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
 - d. Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
 - e. > Rp. 2.000.001
5. Platform media sosial yang sering digunakan:
- a. TikTok
 - b. Instagram
 - c. X
 - d. YouTube
 - e. Telegram

C. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Konten media sosial Azarine menyenangkan, seru, dan ceria					
2.	Konten yang dibagikan Azarine di media sosial terlihat menarik.					
3.	Komunikasi dua arah untuk berbagi pendapat, dapat dilakukan melalui media sosial Azarine.					
4.	Informasi yang disampaikan di media sosial Azarine selalu <i>up-to-date</i> .					
5.	Media sosial Azarine memberikan informasi dalam <i>feeds</i> dinamis, yang menarik bagi saya.					
6.	Media sosial Azarine menyediakan informasi yang sesuai dengan pencarian saya.					

7.	Saya ingin menyampaikan informasi mengenai merek, produk, atau layanan dari media sosial Azarine kepada teman-teman, keluarga, dan masyarakat umum.					
8.	Saya ingin membagikan kembali (<i>repost</i>) konten dari media sosial Azarine di akun media sosial pribadi saya.					

D. Norma Subjektif

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Orang didekat saya, dapat mempengaruhi perilaku saya untuk membeli produk <i>skincare</i> dari merek Azarine.					
2.	Orang didekat saya menginginkan saya membeli untuk membeli produk <i>skincare</i> merek Azarine					
3.	Orang didekat saya akan membeli produk <i>skincare</i> merek Azarine					

E. Persepsi Persepsi Kontrol Perilaku

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki kendali penuh ketika membeli produk <i>skincare</i> merek Azarine					

2.	Saya dapat menemukan produk <i>skincare</i> merek Azarine jika saya ingin					
3.	Saya melihat diri saya memiliki kemampuan untuk membeli produk <i>skincare</i> merek Azarine					
4.	Saya memiliki sumber daya, waktu, dan kemauan untuk membeli produk <i>skincare</i> merek Azarine					
5.	Saya mampu membeli produk <i>skincare</i> merek Azarine di masa depan					

F. Kesadaran Merek

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui karakteristik produk <i>skincare</i> merek Azarine di media sosial					
2.	Media sosial membantu saya menyadari dan mengenali <i>skincare</i> merek Azarine diantara merek <i>skincare</i> lainnya					
3.	Saya dapat dengan cepat mengingat <i>skincare</i> merek Azarine melalui nama, simbol, dan logonya					
4.	Saat memikirkan <i>sunscreen</i> dan pelembab, <i>skincare</i> merek Azarine terlintas di benak saya					

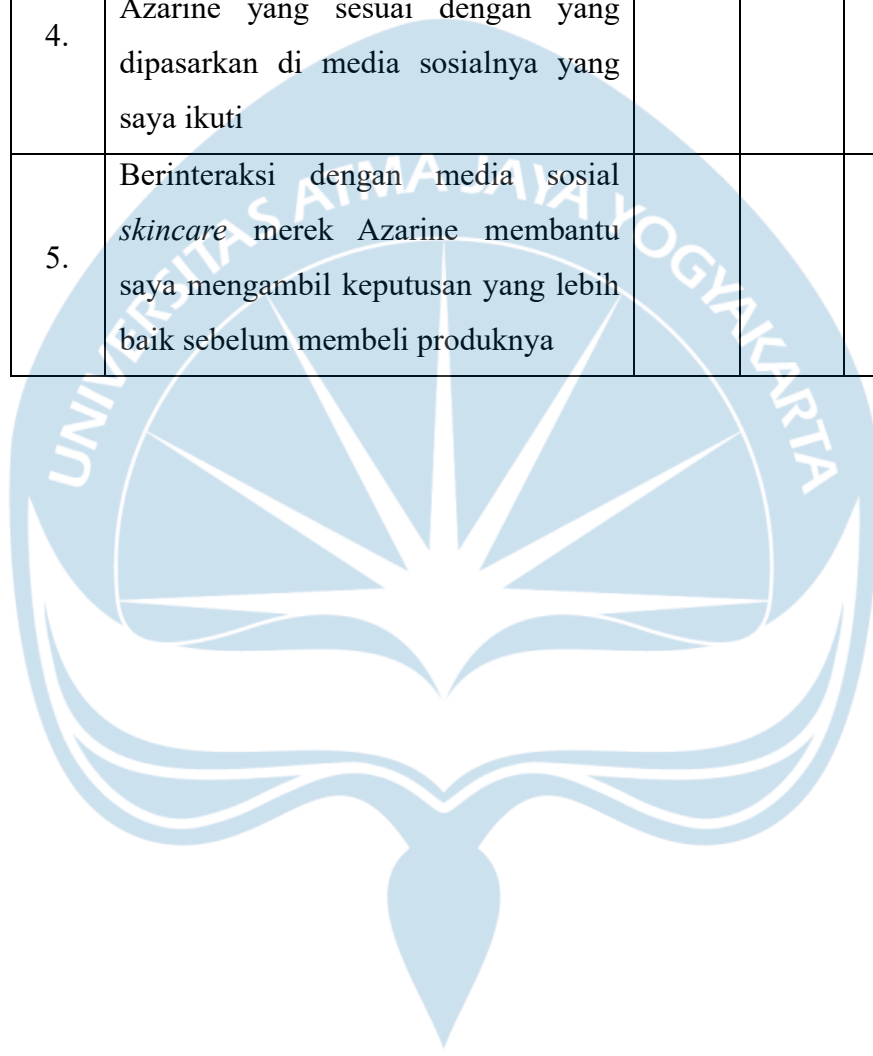
G. Social brand engagement

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya antusias untuk berinteraksi dengan <i>skincare</i> merek Azarine di media sosial					
2.	Saya merasakan perasaan yang positif, ketika melihat <i>skincare</i> merek Azarine					
3.	Saya berpartisipasi dalam aktivitas keterlibatan merek (<i>engagement</i>) <i>skincare</i> merek Azarine					
4.	Azarine menarik perhatian saya					
5.	Saya berupaya penuh untuk mendukung <i>skincare</i> merek Azarine di media sosial					
6.	Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan media sosial untuk mengakses produk <i>skincare</i> merek Azarine					

H. Niat Pembelian

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berharap untuk membeli dari produk dari <i>skincare</i> merek Azarine					
2.	Saya kemungkinan besar akan membeli <i>skincare</i> merek Azarine yang direkomendasikan oleh teman saya di media sosial					

3.	Saya berniat untuk membeli <i>skincare</i> merek Azarine yang saya suka berdasarkan interaksi di media sosial.					
4.	Saya berniat membeli <i>skincare</i> merek Azarine yang sesuai dengan yang dipasarkan di media sosialnya yang saya ikuti					
5.	Berinteraksi dengan media sosial <i>skincare</i> merek Azarine membantu saya mengambil keputusan yang lebih baik sebelum membeli produknya					





Lampiran 4 Kuesioner Daring (*Google Form*)



Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian (Studi Kasus Pada Merek Skincare Azarine)

Halo semuanya! ✨

Perkenalkan saya Rr. Clara Cahyaning Viani, Mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian (Studi Kasus Pada Merek Skincare Azarine)**"

Pada penelitian ini, saya memerlukan kriteria yang harus dipenuhi, yakni:

1. Mengetahui *skincare* merek Azarine.
2. Pernah melihat atau menonton konten di media sosial tentang *skincare* merek Azarine.

Apabila Anda termasuk dalam 2 kriteria tersebut, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner berikut dengan jujur yang berdasarkan opini pribadi Anda. Hasil atau data dari pengisian kuesioner ini akan digunakan untuk kepentingan akademik, sehingga akan dijaga kerahasiaannya dan tidak disalahgunakan untuk kepentingan yang lain.

Bagi Anda yang ingin bertanya lebih lanjut seputar pengisian kuesioner ini, dapat menghubungi saya melalui:
Email: rrclaracviani0501@gmail.com


Terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini! 🙏💖

rrclaracviani0501@gmail.com

[Switch account](#)

📧 Not shared





azarine
SKIN & COSMETICS

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian (Studi Kasus Pada Merek *Skincare* Azarine)

rrclaracviani0501@gmail.com
[Switch account](#)

✉ Not shared

☑

* Indicates required question

Kriteria Responden

Apakah Anda mengetahui produk *skincare* merek Azarine ? *

Ya

Tidak (Jika Anda menjawab tidak, Anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya)



Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian (Studi Kasus Pada Merek Skincare Azarine)

rrclaracviani0501@gmail.com

Switch account

Not shared



* Indicates required question

Kriteria Responden

Apakah Anda pernah menonton konten yang ada di media sosial tentang produk *skincare* merek Azarine ? *

Ya

Tidak (Jika Anda menjawab tidak, Anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya)

Data Responden

Jenis Kelamin *

Pria

Wanita

Usia *

< 18 tahun

18 - 22 tahun

23 - 28 tahun

> 28 tahun

Pendapatan Anda (per bulan) *

< Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000

Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000

> Rp. 4.000.001

Pengeluaran Anda untuk belanja *skincare* (per bulan) *

< Rp. 300.000

Rp. 300.001 - Rp. 500.000

Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000

> Rp. 2.000.001

Platform media sosial yang sering * digunakan

TikTok

Instagram

X

YouTube

Telegram

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Pada bagian ini, Anda diminta untuk menjawab kuesioner terkait Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada *skincare* merek Azarine.

Berikut merupakan penjelasan dari kriteria umum pada setiap pilihan:

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

Konten media sosial Azarine menyenangkan, seru, dan ceria. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Konten yang dibagikan Azarine di media sosial terlihat menarik. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Komunikasi dua arah untuk berbagi pendapat, dapat dilakukan melalui media sosial Azarine. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Informasi yang disampaikan di media sosial Azarine selalu *up-to-date*. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Media sosial Azarine menyediakan informasi dalam *feeds* dinamis, yang menarik bagi saya.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Media sosial Azarine menyediakan * informasi yang sesuai dengan pencarian saya.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya ingin menyampaikan informasi * mengenai merek, produk, atau layanan dari media sosial Azarine kepada teman-teman, keluarga, dan masyarakat umum.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya ingin membagikan kembali * (*repost*) konten dari media sosial Azarine di akun media sosial pribadi saya.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Norma Subjektif

Pada bagian ini, Anda diminta untuk menjawab kuesioner terkait Norma Subjektif pada *skincare* merek Azarine.

Berikut merupakan penjelasan dari kriteria umum pada setiap pilihan:

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

Orang didekat saya dapat mempengaruhi perilaku saya untuk membeli produk *skincare* dari merek Azarine. *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Orang didekat saya menginginkan saya untuk membeli produk *skincare* merek Azarine. *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Orang didekat saya akan membeli produk *skincare* merek Azarine. *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Persepsi Kontrol Perilaku

Pada bagian ini, Anda diminta untuk menjawab kuesioner terkait Persepsi Kontrol Perilaku pada *skincare* merek Azarine.

Berikut merupakan penjelasan dari kriteria umum pada setiap pilihan:

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

Saya memiliki kendali penuh ketika *
membeli produk *skincare* seperti
Azarine

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya dapat menemukan produk *
skincare merek Azarine jika saya
ingin.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya melihat diri saya memiliki *
kemampuan untuk membeli produk
skincare merek Azarine.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya memiliki sumber daya, waktu, *
dan kemauan untuk membeli produk
skincare merek Azarine.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya mampu membeli produk *
skincare merek Azarine di masa
depan.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Kesadaran Merek

Pada bagian ini, Anda diminta untuk menjawab kuesioner terkait Kesadaran Merek pada *skincare* merek Azarine.

Berikut merupakan penjelasan dari kriteria umum pada setiap pilihan:

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

Saya mengetahui karakteristik produk *skincare* merek Azarine di media sosial. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Media sosial membantu saya menyadari dan mengenali *skincare* merek Azarine diantara merek *skincare* lainnya. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya dapat dengan cepat mengingat *
skincare merek Azarine melalui
nama, simbol, dan logonya.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saat memikirkan produk *sunscreen* *
dan pelembab, *skincare* merek
Azarine terlintas di benak saya.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Keterlibatan Merek Sosial

Pada bagian ini, Anda diminta untuk menjawab kuesioner terkait Keterlibatan Merek Sosial pada *skincare* merek Azarine.

Berikut merupakan penjelasan dari kriteria umum pada setiap pilihan:

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

Saya antusias untuk berinteraksi dengan *skincare* merek Azarine di media sosial.

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Saya merasakan perasaan yang positif, ketika melihat *skincare* merek Azarine. *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Saya berpartisipasi dalam aktivitas keterlibatan merek (*engagement*) *skincare* merek Azarine. *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Skincare merek Azarine menarik perhatian saya. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya berupaya penuh untuk mendukung *skincare* merek Azarine di media sosial. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan media sosial untuk mengakses *skincare* merek Azarine. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Niat Pembelian

Pada bagian ini, Anda diminta untuk menjawab kuesioner terkait Niat Pembelian pada *skincare* merek Azarine.

Berikut merupakan penjelasan dari kriteria umum pada setiap pilihan:

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

Saya berharap untuk membeli produk dari *skincare* merek Azarine. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Kemungkinan besar saya akan membeli *skincare* merek Azarine yang direkomendasikan oleh teman saya di media sosial. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya berniat untuk membeli *skincare* *
merek Azarine yang saya sukai
berdasarkan interaksi di media
sosial

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya berniat untuk membeli *skincare* *
merek Azarine yang sesuai dengan
yang dipasarkan di media sosialnya
yang saya ikuti.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Berinteraksi dengan media sosial *
skincare merek Azarine membantu
saya mengambil keputusan yang
lebih baik sebelum membeli
produknya.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju



Lampiran 5 Hasil Pengisian Kuesioner

Timestamp	Apakah Anda mengetahui produk <i>skincare</i> merek Azarine?	Apakah Anda pernah menonton konten yang ada di media sosial tentang produk <i>skincare</i> merek Azarine?	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan Anda (per bulan)	Pengeluaran Anda untuk belanja <i>skincare</i> (per bulan)	Platform media sosial yang sering digunakan
4/4/2024 12:43:53	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/4/2024 12:55:25	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/4/2024 13:03:48	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/4/2024 13:08:08	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/4/2024 13:12:00	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	Instagram
4/4/2024 13:12:41	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram

4/4/2024 13:13:40	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/4/2024 13:14:01	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/4/2024 13:14:28	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	TikTok
4/4/2024 12:43:53	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/4/2024 13:18:51	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/4/2024 13:23:00	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	Instagram
4/4/2024 13:26:13	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/4/2024 13:37:38	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/4/2024 13:38:23	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/4/2024 14:39:58	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok

4/4/2024 15:33:57	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/4/2024 17:05:47	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/4/2024 17:23:12	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	Instagram
4/4/2024 17:24:46	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/4/2024 18:35:28	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/4/2024 18:38:30	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/4/2024 19:07:03	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	> Rp. 4.000.001	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	Instagram
4/4/2024 21:42:02	Ya	Ya	Pria	23 - 28 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/5/2024 7:56:43	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/5/2024 12:49:19	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/5/2024 16:11:33	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok

4/5/2024 18:03:14	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/5/2024 19:09:10	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/6/2024 11:54:20	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	TikTok
4/6/2024 12:02:16	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/6/2024 12:50:44	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/6/2024 13:00:37	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/6/2024 15:27:27	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/6/2024 15:45:54	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/6/2024 17:18:58	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/7/2024 5:22:43	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/7/2024 15:42:06	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram

4/8/2024 10:57:43	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/8/2024 11:07:26	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/8/2024 11:11:22	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/8/2024 11:16:01	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/8/2024 11:18:47	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/8/2024 11:24:06	Ya	Ya	Wanita	23 - 28 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/8/2024 11:25:14	Ya	Ya	Wanita	< 18 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/6/2024 12:02:16	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/8/2024 11:35:34	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/8/2024 11:42:45	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/8/2024 11:42:53	Ya	Ya	Pria	23 - 28 tahun	> Rp. 4.000.001	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram

4/8/2024 12:11:21	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/8/2024 12:18:26	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/8/2024 12:22:19	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/8/2024 12:25:26	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/8/2024 12:45:32	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/8/2024 12:48:30	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/8/2024 14:57:37	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/8/2024 16:16:36	Ya	Tidak (Jika Anda menjawab tidak, Anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya)					
4/8/2024 22:48:34	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	TikTok

4/8/2024 22:54:03	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/9/2024 13:13:26	Tidak (Jika Anda menjawab tidak, Anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya)						
4/9/2024 16:14:57	Ya	Ya	Pria	23 - 28 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/9/2024 17:45:26	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/9/2024 20:06:12	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/10/2024 15:16:40	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/10/2024 17:27:44	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok

4/10/2024 21:50:23	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/13/2024 17:25:47	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	> Rp. 4.000.001	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	TikTok
4/13/2024 17:49:51	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/13/2024 20:58:35	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/13/2024 21:21:17	Tidak (Jika Anda menjawab tidak, Anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya)						
4/13/2024 21:32:57	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/13/2024 21:53:51	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/14/2024 11:41:49	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	> Rp. 4.000.001	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok

4/14/2024 12:23:04	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	YouTube
4/14/2024 16:27:46	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/14/2024 17:19:17	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/14/2024 17:23:12	Ya	Ya	Pria	23 - 28 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/14/2024 17:24:59	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/14/2024 17:31:07	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/14/2024 17:31:55	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	TikTok
4/14/2024 17:52:03	Tidak (Jika Anda menjawab tidak, Anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya)						

4/14/2024 18:00:46	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/14/2024 18:01:44	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/14/2024 18:04:04	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/14/2024 18:06:55	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/14/2024 18:22:39	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/14/2024 18:26:45	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/14/2024 18:30:27	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/14/2024 18:32:37	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/14/2024 18:35:31	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/14/2024 18:38:02	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram

4/14/2024 18:54:41	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/14/2024 19:56:20	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/14/2024 20:18:44	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/14/2024 20:38:05	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/14/2024 21:44:46	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Instagram
4/14/2024 21:46:01	Ya	Ya	Wanita	23 - 28 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	X
4/14/2024 21:47:15	Ya	Ya	Pria	< 18 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/14/2024 22:09:15	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/15/2024 0:24:37	Ya	Ya	Wanita	23 - 28 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/15/2024 1:12:04	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/15/2024 1:17:23	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	Instagram

4/15/2024 7:26:18	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	> Rp. 4.000.001	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Instagram
4/15/2024 10:30:47	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/15/2024 11:06:17	Ya	Ya	Wanita	23 - 28 tahun	> Rp. 4.000.001	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/15/2024 11:33:53	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/15/2024 13:01:48	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	TikTok
4/15/2024 13:11:23	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/15/2024 13:19:30	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/15/2024 14:47:05	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/15/2024 14:54:27	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	TikTok
4/15/2024 14:55:15	Ya	Ya	Wanita	> 28 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram

4/15/2024 15:04:40	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/15/2024 15:06:33	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/15/2024 16:11:18	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	> Rp. 4.000.001	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/15/2024 17:04:39	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/15/2024 18:03:24	Ya	Ya	Wanita	23 - 28 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/15/2024 18:30:04	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/15/2024 18:55:07	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	TikTok
4/15/2024 19:25:05	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/15/2024 20:00:58	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	X
4/15/2024 20:56:54	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/15/2024 21:00:46	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok

4/15/2024 21:10:45	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/15/2024 21:14:52	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/15/2024 21:22:42	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/15/2024 21:45:20	Ya	Ya	Wanita	23 - 28 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/15/2024 21:59:42	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/15/2024 22:31:54	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	TikTok
4/16/2024 0:42:32	Ya	Ya	Wanita	< 18 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/16/2024 7:10:36	Tidak (Jika Anda menjawab tidak, Anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya)						
4/16/2024 7:21:37	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	Instagram

4/16/2024 10:59:28	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/16/2024 11:18:14	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/16/2024 11:39:59	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/16/2024 11:50:49	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/16/2024 12:05:04	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/16/2024 12:11:12	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/16/2024 12:11:42	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	> Rp. 4.000.001	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/16/2024 12:17:47	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/16/2024 12:40:20	Tidak (Jika Anda menjawab tidak, Anda tidak dapat melanjutkan						

	ke section berikutnya)						
4/16/2024 12:40:38	Tidak (Jika Anda menjawab tidak, Anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya)						
4/16/2024 12:42:42	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	> Rp. 4.000.001	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	Instagram
4/16/2024 12:45:23	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/16/2024 12:48:02	Ya	Ya	Wanita	23 - 28 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	TikTok
4/16/2024 13:32:17	Ya	Ya	Wanita	23 - 28 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/16/2024 13:39:45	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/16/2024 13:43:22	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/16/2024 13:52:11	Ya	Ya	Wanita	> 28 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	Instagram

4/16/2024 15:37:40	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/16/2024 16:28:24	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/16/2024 16:53:11	Ya	Tidak (Jika Anda menjawab tidak, Anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya)					
4/16/2024 18:15:05	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/16/2024 18:21:28	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	TikTok
4/16/2024 18:54:27	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/16/2024 18:54:36	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	X
4/16/2024 18:55:09	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/16/2024 21:24:28	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	< Rp. 300.000	Instagram

4/16/2024 22:44:37	Ya	Ya	Pria	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/16/2024 23:10:32	Ya	Ya	Wanita	23 - 28 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	X
4/17/2024 1:04:53	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/17/2024 1:21:36	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/17/2024 2:51:42	Ya	Ya	Pria	23 - 28 tahun	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/17/2024 10:32:13	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/17/2024 11:49:32	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/17/2024 13:21:51	Ya	Ya	Pria	> 28 tahun	> Rp. 4.000.001	< Rp. 300.000	Instagram
4/17/2024 16:09:48	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/17/2024 16:14:13	Tidak (Jika Anda menjawab tidak, Anda						

	tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya)						
4/17/2024 16:30:35	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	X
4/17/2024 16:35:52	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/17/2024 17:32:21	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	TikTok
4/17/2024 19:01:26	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/17/2024 19:56:59	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/18/2024 0:52:18	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	TikTok
4/18/2024 1:50:42	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	< Rp. 300.000	X
4/18/2024 10:49:01	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	< Rp. 1.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram
4/18/2024 12:40:58	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram

4/18/2024 12:56:24	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	< Rp. 300.000	Instagram
4/18/2024 18:28:09	Ya	Ya	Wanita	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Rp. 300.001 - Rp. 500.000	Instagram

SM MA 1	SM MA 2	SM MA 3	SM MA 4	SM MA 5	SM MA 6	SM MA 7	SM MA 8	SN 1	SN 2	SN 3	PBC 1	PBC 2	PBC 3	PBC 4	PBC 5	BA 1	BA 2	BA 3	BA 4	SBE 1	SBE 2	SBE 3	SBE 4	SBE 5	SBE 6	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PI 5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	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	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	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	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	3	4	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	5	4	3	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4
4	4	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	2	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	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	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	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	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	2	3	3	4	3	3
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	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	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5		
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3		
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	3	5	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4		
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4		
3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3		
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4		
4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	4	2		
4	4	4	5	4	4	3	1	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	3	4	2	5	3	2	5	3	3	3	3		
4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4		
5	5	3	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	5		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	2	4	2	4	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	5	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3		
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	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	5		
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	
4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
4	5	3	2	2	4	3	2	5	3	3	5	2	3	4	5	1	2	3	4	3	4	3	4	3	1	3	5	4	3	3		
4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	
3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5	
4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	
3	4	4	5	4	3	4	2	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3		
3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3		
3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3		
4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4			
5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	2	5	5	5	5	5	2	2	3	2	2	3	1	3	2	1	4	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		
4	5	4	5	4	5	3	3	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	1	4	3	3	4	3	4	4	5		
3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4		
4	5	5	5	5	5	2	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	2	1	2	4	4	4	5	
5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	1	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4		
3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	
4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5		
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3		
4	4	4	5	5	5	5	2	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3		
4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	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	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	5	4	5	5	5	5	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	
3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3		
4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	
3	4	4	5	3	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	5	5		
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4		
5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	

5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	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	4	4	
5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	4	
3	3	3	3	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	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	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	2	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	
4	5	3	2	5	4	3	2	4	2	4	5	4	5	4	3	3	3	4	2	2	4	5	4	4	5	4	5	5	5	2	
4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	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	
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	4	4	
3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	4	3	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	3	3	2	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	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	3	4	5	4	5	2	3	2	4	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	
3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	
3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	2	
4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	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	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	