

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai kesimpulan, menyampaikan implikasi managerial dari penelitian yang telah dilaksanakan, dan keterbatasan dari penelitian yang dilakukan, yang dapat dijadikan sebagai saran bagi penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti mengenai pemasaran media sosial pada niat pembelian pelanggan pada produk Avoskin, yang dipengaruhi oleh variabel moderasi *E-WOM*, dan variabel mediasi kepercayaan merek dan citra merek. Berikut merupakan kesimpulan dari analisis deskriptif dan analisis hipotesis penelitian:

5.1.1 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dan memperoleh responden sebanyak 183 responden, dengan profil sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 201 orang, terdapat 2 pertanyaan saringan untuk menentukan responden yang sesuai dengan kriteria, dan yang berhasil terpilih menjadi sampel penelitian adalah 183 orang.
2. Mayoritas responden yang berkontribusi dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin perempuan dengan jumlah 133 orang atau 73% dari total responden, dan responden laki-laki berjumlah 50 orang atau 27% dari total responden.
3. Responden terbanyak memiliki usia dengan rentang usia 17-22 tahun sebanyak 135 orang atau 74% dari total responden.
4. Responden yang menjadi bagian penelitian mayoritas memiliki status sebagai pelajar, dengan jumlah responden yaitu 140 orang atau 77% dari total responden.

5.1.2 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki 8 hipotesis yang digunakan untuk meneliti, berikut merupakan kesimpulan analisis hipotesis penelitian:

1. H1: Pemasaran media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian (**H1 Ditolak**). Hal ini berarti pemasaran media sosial khususnya informasi yang disebarluaskan melalui Instagram Avoskin belum mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian produk Avoskin.
2. H2: Pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek (**H2 Diterima**). Hal ini berarti melalui postingan yang disebarluaskan di Instagram oleh Avoskin sebagai pemasaran media sosial mampu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek Avoskin.
3. H3: Pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek (**H3 Diterima**). Hal ini berarti melalui pemasaran media sosial merek Avoskin dapat meningkatkan citra mereknya melalui postingan yang berisikan informasi yang baik mengenai produk Avoskin, sehingga menimbulkan citra baik bagi produk maupun merek Avoskin.
4. H4: Kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian (**H4 Ditolak**). Hal ini berarti, meskipun kepercayaan merek telah dikuatkan oleh merek Avoskin, tetapi belum mampu untuk menggerakkan pelanggan dalam melakukan pembelian, artinya pelanggan belum percaya sepenuhnya dengan merek Avoskin.
5. H5: Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian (**H5 Diterima**). Hal ini berarti citra merek yang ditonjolkan oleh merek Avoskin sudah mampu membuat pelanggan memiliki niat pembelian.

6. H6: *E-WOM* tidak memoderasi secara signifikan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian (**H6 Ditolak**). Hal ini berarti kurangnya interaksi atau review yang disebarluaskan melalui pemasaran media sosial khususnya di Instagram Avoskin, sehingga pelanggan menjadi ragu dan mengakibatkan tidak adanya niat pembelian pelanggan untuk produk Avoskin.
7. H7: Kepercayaan merek tidak memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian (**H7 Ditolak**). Hal ini berarti, meskipun kepercayaan merek dapat disebarluaskan melalui pemasaran media sosial kepada pelanggan Avoskin, tetapi belum mampu untuk menggerakkan pelanggan dalam melakukan pembelian produk Avoskin.
8. H8: Citra merek memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian (**H8 Diterima**). Hal ini berarti citra merek yang disebarluaskan oleh Avoskin melalui pemasaran media sosial telah berhasil membuat pelanggan memiliki niat pembelian produk Avoskin.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta ilmu yang dapat diaplikasikan bagi Avoskin ataupun perusahaan kecantikan lainnya yang berada di Indonesia. Implikasi manajerial yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek Avoskin. Pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek karena didasari oleh postingan yang disebarluaskan pada pemasaran media sosial, yang meyakinkan bahwa produk Avoskin memiliki hasil yang sama dengan klaim

yang ditawarkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya nilai *mean* pada indikator pertanyaan kuesioner PMS3, yaitu konten yang dibagikan oleh Avoskin melalui media sosial merupakan konten yang berikan informasi terkini mengenai produk Avoskin ataupun cara menggunakan produk Avoskin. Dengan pemasaran media sosial yang baik, pelanggan mendapatkan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk Avoskin, seperti manfaat produk, cara menggunakan produk, dll. sehingga membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini tidak hanya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan pelanggan, tetapi juga bagi perusahaan lain, seperti menjadikan pelajaran bahwa merek perlu mengevaluasi pemasaran media sosial baik itu postingan, menanggapi komentar pelanggan dengan tepat, dan membuat interaksi dengan pelanggan. Oleh sebab itu, merek Avoskin perlu memperhatikan konten yang dibagikan kepada pelanggan melalui media sosial, harus memuat informasi terkini mengenai produk, informasi terkini seputar dunia kecantikan, cara menggunakan produk Avoskin, dan *campaign* yang sedang dilaksanakan oleh Avoskin, sehingga melalui pemasaran yang dilakukan melalui media sosial diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek Avoskin.

2. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap citra merek Avoskin. Berdasarkan nilai *mean* yang dihasilkan dari indikator pertanyaan kuesioner PMS4, pemasaran media sosial yang dilakukan di Instagram Avoskin perlu menyebarluaskan informasi dan promosi mengenai produk Avoskin yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan memungkinkan pelanggan untuk mengaplikasikan informasi yang didapat sehingga menimbulkan citra merek yang baik yang tertanam di benak pelanggan. Peningkatan citra merek Avoskin dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi mengenai cara Avoskin

dalam mendaur ulang sampah produk yang telah digunakan, sehingga pelanggan yang memiliki minat dibidang berkelanjutan dan peduli lingkungan dapat turut berpartisipasi sehingga dapat menciptakan citra yang baik bagi pelanggan. Untuk mengetahui apa konten yang diinginkan oleh pelanggan, Avoskin dapat mengajukan pertanyaan langsung kepada pelanggan, sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan menghasilkan citra merek yang baik untuk pelanggan. Melalui pemasaran media sosial yang efektif, seperti konten visual yang menarik, cerita merek yang inspiratif, dan interaksi di media sosial dapat membentuk citra merek yang kuat di benak pelanggan. Perusahaan lain dapat mempelajari dan mencontoh strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Avoskin, seperti memperhatikan konten yang disebarluaskan di media sosial, cara Avoskin merespon pelanggan, dll.

3. Citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Berdasarkan nilai *mean* yang dihasilkan dari indikator pertanyaan kuesioner CM4, produk avoskin memiliki harga yang sesuai dengan hasil yang didapatkan. Dengan citra positif yang dibuat oleh Avoskin, hal ini menjadikan pelanggan lebih percaya pada merek, sehingga pelanggan akan lebih yakin akan pembelian produk Avoskin. Perusahaan lain dapat mencontoh Avoskin dalam diferensiasi produk, sehingga menciptakan citra merek yang berbeda dengan merek lain dan menonjol di pasaran. Oleh karena itu, untuk menciptakan citra merek yang baik dan positif dari produk Avoskin, merek perlu melakukan pengelolaan mengenai produk yang ditawarkan, sehingga jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, memiliki harga yang terjangkau, dan mudah untuk didapatkan, maka pelanggan akan memiliki niatan untuk melakukan pembelian.
4. Citra merek mampu memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Citra merek sebagai variabel

mediasi yang mengakibatkan niat pembelian oleh pelanggan yang dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, maka merek dapat menarik pelanggan melalui interaksi di media sosial, khususnya di Instagram Avoskin. Berdasarkan nilai *mean* yang dihasilkan dari indikator pertanyaan kuesioner PMS5, mengenai iklan Avoskin yang disebarluaskan di media sosial, merek dapat melakukan pemasaran media sosial dengan cara memberikan informasi mengenai diskon produk, penggunaan produk ataupun pembuatan *highlight* mengenai testimoni atau umpan balik dari pelanggan, sehingga akan meningkatkan citra yang dimiliki oleh merek Avoskin. Dengan adanya citra merek yang positif yang disebarluaskan melalui media sosial, maka akan mendorong pelanggan untuk memiliki niat pembelian pada produk Avoskin. Selain itu dengan pelanggan dilibatkan dalam interaksi di media sosial oleh merek Avoskin, maka akan membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dengan merek. Perusahaan lain dapat memperhatikan pelanggan dengan cara proaktif dalam merespon umpan balik dari pelanggan, dengan respon yang cepat dan tepat dapat membantu perusahaan memiliki citra yang baik, dan meningkatkan niat pembelian pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa kelemahan yang dimiliki oleh penelitian ini, yaitu:

1. Pertanyaan kuesioner sepenuhnya mengacu pada pertanyaan di jurnal utama, terdapat 23 indikator pertanyaan, tetapi hanya 22 indikator pertanyaan yang dipergunakan, karena terdapat satu pertanyaan yang ketika di-*reverse* memiliki makna yang sama dengan pertanyaan EWOM4, sehingga peneliti tidak menggunakan indikator tersebut pada penelitian. Hal ini dilakukan karena pertanyaan tersebut sudah diwakili oleh pertanyaan lainnya.

2. Terdapat variabel citra merek yang memiliki nilai *Adjusted R-square* 0,355 dan variabel kepercayaan merek dengan nilai *Adjusted R-square* 0,413 yaitu nilai tersebut merupakan *R-square* dengan model struktur moderat. Nilai tersebut dapat dikatakan kurang memprediksi hubungan, karena pada variabel citra merek masih terdapat 65% dan variabel kepercayaan merek masih memiliki nilai 59% untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Terdapat beberapa variabel dengan nilai F-square $< 0,02$ sehingga nilai variabel tersebut diabaikan, seperti variabel moderasi *E-WOM* pada pemasaran media sosial terhadap niat pembelian, dan variabel pemasaran media sosial terhadap niat pembelian sehingga dapat diartikan variabel independen memiliki pengaruh yang kecil atau lemah terhadap variabel dependen.
4. Berdasarkan nilai *fornell-larcker criterion* terdapat nilai konstruk kepercayaan merek pada *E-WOM* yang memiliki nilai lebih tinggi dari pada nilai konstruk kepercayaan merek pada kepercayaan merek, sehingga hal ini menyebabkan adanya kelemahan pada validitas diskriminan, khususnya pada variabel kepercayaan merek.

5.4 Saran Penelitian Ke Depan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa saran dan masukan yang diberikan oleh peneliti untuk penelitian ke depan, yaitu:

1. Agar indikator pertanyaan memiliki jumlah yang sama dengan jumlah indikator pada jurnal acuan, peneliti dapat mengganti pertanyaan yang memiliki makna yang sama tersebut dengan pertanyaan pada jurnal lain yang memiliki objek yang sama, sehingga indikator pertanyaan memiliki jumlah yang sama dengan jumlah indikator pada jurnal acuan.

2. Dikarenakan terdapat variabel citra merek dan kepercayaan merek yang kurang dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka agar interpretasi *R-square* menjadi baik, untuk penelitian ke depan dapat menggunakan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, seperti persepsi nilai atau kepuasan pelanggan.
3. Dikarenakan terdapat nilai yang rendah pada *effect size (F-square)* pada variabel kepercayaan merek, pemasaran media sosial, dan *E-WOM*, maka untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang banyak digunakan, seperti wardah atau skintific, sehingga akan lebih familiar dikalangan masyarakat Indonesia. Dengan menggunakan objek yang lebih terkenal, maka dapat menghasilkan nilai *F-square* yang tinggi.
4. Untuk hasil interpretasi *fornell-larcker criterion* yang lebih baik, maka untuk penelitian ke depan dapat mengevaluasi kembali indikator pertanyaan yang digunakan pada setiap konstruk, sehingga memiliki makna yang relevan dengan konstruk yang dimaksud. Selain itu juga dapat menambah ukuran sampel, sehingga dapat meningkatkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alekam, J. M. E., Mat, N. K. N., & Salleh, S. M. (2017). The significant role of communication, price, and quality in creating a brand trust to achieve purchase behavior antecedents and consequence of consumer brand trust. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 260–268.
- Ansori, M. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press.
- Aprilliani, V., & Nurendah, Y. (2022). Tinjauan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Emina PT. Paragon Technology And Innovation. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1362>
- Bagus, A., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1261–1272.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *Voluntas*, 33(5), 1091–1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). Systematic Approaches to a Successful Literature Review. In *Journal of the Canadian Health Libraries Association / Journal de l'Association des bibliothèques de la santé du Canada* (2nd ed., Vol. 34). SAGE Publication. <https://doi.org/10.5596/c13-009>
- BPOM. (2019). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun

- 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik. *Bpom Ri*, 2010, 1–258.
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social Media Marketing , Perceived Service Quality , Consumer Trust and Online Purchase Intentions. *Technology Reports of Kansai University*, 62(10), 6265–6272.
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Fadhilillah, M., Hanaan, A., Nurhadi, M., & Rachmat, B. (2023). Social Media Marketing and Purchase Intention : Does Relationship Quality , Brand Trust , and Brand Equity Matter ? Pendahuluan. *Ilmu Manajemen*, 13(1), 11–24. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i1.6798>
- Hair, J. . F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis 7th Edition. In *Pearson Prentice Hall*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. . F., Hult, T. . M. G., Ringle, C. M., Sarstedt;, Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling.Partial least squares structural equation modeling with R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media

- marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Huda, F. N. A., Thoyib, A., & Hadiwidjojo, D. (2022). Social Media Marketing's Effectiveness on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Trust. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(1), 1547–1558. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i1.309>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2023). Principles Of Marketing. In *Pearson* (19th ed.). Pearson International Content. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292449333>
- Mahardita, N., & Muthohar, M. (2023). The Influence of Social Media Marketing Activities on Instagram Towards Purchase Intention at Avoskin Skincare Products. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 03(04). <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/547%0Ahttps://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/download/547/330>
- Malikahasri, K. (2023). Impact of Social Media Marketing on Gen Z Males' Purchase Intention of Facial Wash Product. *Journal Integration of Management Studies*, 1(2), 243–249. <https://doi.org/10.58229/jims.v1i2.119>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Lin, P. K. C. (2020). The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 5–10. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387282>

- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Mousavi, S., Roper, S., & Keeling, K. A. (2017). Interpreting social identity in online brand communities: Considering posters and lurkers. *Psychology and Marketing*, 34(4), 376–393. <https://doi.org/10.1002/mar.20995>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL- PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SmartPLS*.
- Mutia, A. (2022). *Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Naja, S. S., & Budiarti, E. (2024). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , Brand Tust , dan E-Wom terhadap Purchase Intention Produk Skincare Avoskin (Studi pada Pengguna Skincare Avoskin di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 6093–6104.
- Putri, S. C., & Nofri, O. (2023). Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media Dan Ulasan Online Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Pengguna Maybelline Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 1–14. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm/article/view/36576>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLOS ONE*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Ramadhan, M., Astuti, H. J., Rahmawati, E., & Ikhsani, M. M. (2024). the Effect of Influencer Marketing, Viral Marketing and Customer Engagement on

Purchase Intention At Bloods Store in Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1470–1484. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3868>

Riyanto & Hatmawan, A. A. S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Penerbit Deepublish.

Rohmaha, A. F. A., Fradanib, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>

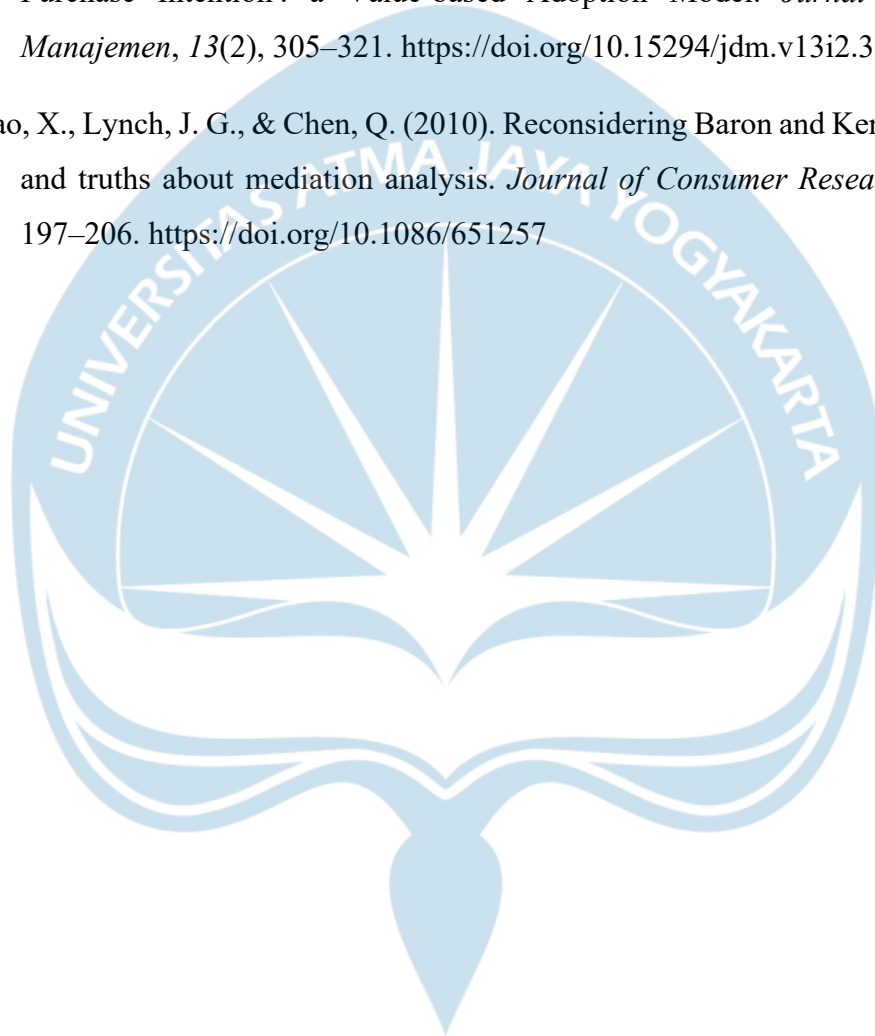
Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

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(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit ALFABETA.

Utami, N., Ningrum, N. K., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Social Media Instagram Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Avoskin dimediasi oleh Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3258. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3672>

- Van, T. T. H., & Fah, C. T. (2022). Social Media Marketing and Its Influence on Brand Loyalty Towards Fast Fashion Brands Among Vietnamese Millennials. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(4), 204–225. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.04.001>
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention: a Value-based Adoption Model. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 305–321. <https://doi.org/10.15294/jdm.v13i2.37878>
- 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>







Lampiran 1 Surat Pengantar Kuesioner

SURAT PENGANTAR KUESIONER

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

Dengan Hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Putu Ika Tresna Wulantari
NPM : 200325418
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Program Studi : Manajemen
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Dengan ini, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Teman-teman untuk berkenan membantu mengisi kuesioner terlampir yang merupakan bahan untuk penelitian skripsi saya, dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Dengan Kepercayaan Merek, Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi, Dan Dimoderasi Oleh *E-Wom* (Studi Pada Instagram Avoskin)”. Sebagai salah satu persyaratan kelulusan Sarjana (S1). Seluruh informasi yang diberikan oleh responden pada kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja dan tidak akan disalahgunakan ataupun disebarluaskan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Teman-teman dalam membantu kelancaran penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 23 April 2024
Hormat saya,



Putu Ika Tresna Wulantari



Lampiran 2 Indikator Jurnal Utama

Construct	Measurement		Reference
Social Media Marketing	SMM1	It is possible to share information with others	Salhab et al. (2023)
	SMM2	It's easy to deliver my opinion about the brand.	
	SMM3	The content shared in SMM of particular brand is the updated information	
	SMM4	the brand provides the information that I needed.	
	SMM5	I like the way the ads this brand has posted on SMM.	
Brand Trust	BT1	This brand tries to keep the information of their customers secure and anonymous.	
	BT2	This brand always fulfills its commitments.	
	BT3	I trust the employees of this brand for service provision	
	BT4	I feel that I can trust this brand completely	
E-WOM	EWOM1	I contacted of this company much more frequently than about any other company	
	EWOM2	I recommended of this company to family and friends.	
	EWOM3	I am proud to be one of customer of this company	
	EWOM4	I mostly say positive to others.	
	EWOM5	I mostly say negative to others.	
	EWOM6	I discuss the variety of products offered	
Brand Image	BIMG1	The product or service provided meets the needs of the consumer.	
	BIMG2	Using the product or service makes me feel confident.	
	BIMG3	The product is a reliable skin care & beauty product	
	BIMG4	The product is value for money	
Purchase Intention	PUINT1	I prefer to buy this product or service more than any other available company.	
	PUINT2	I am willing to recommend others to buy from this company	
	PUINT3	I have a high intention to purchase product or services in the future.	
	PUINT4	I would strongly recommend this company to others	



Lampiran 3 Kuesioner

“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Dengan Kepercayaan Merek, Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi, Dan Dimoderasi Oleh *E-Wom* (Studi Pada Instagram Avoskin)”

A. Pertanyaan *Filter*

1. Apakah Anda pengguna produk Avoskin dalam 6 bulan terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah Anda mengikuti dan melihat konten Instagram Avoskin dalam 6 bulan terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Profil Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. <17 Tahun
 - b. 17 – 22 Tahun
 - c. 23 – 28 Tahun
 - d. >29 Tahun
3. Status
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Bekerja
 - c. Belum/ Tidak Bekerja
 - d. Mengurus Rumah Tangga

C. Pemasaran Media Sosial

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Instagram Avoskin memungkinkan untuk berbagi informasi dengan orang lain					
2	Mudah bagi saya menyampaikan pendapat saya mengenai produk Avoskin di media sosial.					
3	Konten yang dibagikan di Instagram Avoskin merupakan informasi terkini.					
4	Konten Instagram Avoskin memberikan informasi yang saya butuhkan.					
5	Saya menyukai iklan Avoskin yang disebarluaskan melalui pemasaran media sosial.					

D. Kepercayaan Merek

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Avoskin mencoba menjaga informasi pelanggannya agar tetap terjaga dan anonim					
2	Avoskin selalu memenuhi komitmennya.					
3	Saya mempercayai karyawan Avoskin untuk penyediaan layanan					
4	Saya merasa dapat mempercayai produk Avoskin sepenuhnya.					

E. E-WOM

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menghubungi Avoskin lebih sering daripada merek lain					
2	Saya merekomendasikan Avoskin kepada keluarga dan teman					
3	Saya bangga menjadi salah satu pelanggan Avoskin.					
4	Saya biasanya berkata positif kepada orang lain mengenai produk Avoskin					
5	Saya membahas ragam produk yang ditawarkan oleh Avoskin					

F. Citra Merek

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk Avoskin memenuhi kebutuhan saya					
2	Menggunakan produk Avoskin membuat saya merasa percaya diri					
3	Produk Avoskin merupakan produk perawatan kulit dan kecantikan yang dapat diandalkan					
4	Produk Avoskin memiliki harga sepadan dengan hasil yang didapatkan					

G. Niat Pembelian

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih suka membeli produk Avoskin daripada produk lain					
2	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Avoskin					
3	Saya mempunyai niat yang tinggi untuk membeli produk Avoskin di masa depan					
4	Saya akan sangat merekomendasikan produk Avoskin kepada orang lain					



Lampiran 4 Kuesioner Daring (Google Forms)

THE DAILY ESSENTIAL FOR YOUR SKIN



avoskin
all about your beauty



Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian (Studi Pada Instagram Avoskin)

Halo!

Perkenalkan saya Putu Ika Tresna Wulantari, mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, program studi Manajemen Pemasaran. Saat ini saya sedang mengerjakan Tugas Akhir Skripsi sebagai syarat kelulusan S1 dengan judul **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian (Studi Pada Instagram Avoskin)**.

Kriteria responden kuesioner ini, yaitu:

1. Responden merupakan pengguna produk Avoskin dalam 6 bulan terakhir.
2. Responden mengikuti dan melihat konten Instagram Avoskin dalam 6 bulan terakhir.


Saya memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden untuk penelitian saya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian dengan moderasi E-Wom, dengan fokus pada Instagram sebagai platform utama pemasaran.

Informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan dalam penelitian. Jika Anda memiliki saran atau pertanyaan silahkan menghubungi saya melalui e-mail saya, ptikawulantari@gmail.com

Saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas perhatian dan partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini <(o>^v<)>

ptikawulantari@gmail.com [Switch accounts](#)



 Not shared

Next

Clear form

Pertanyaan Filter

Apabila Anda tidak memenuhi kriteria penelitian, maka Anda tidak perlu mengisi kuesioner ini. Terima kasih.

Apakah Anda pengguna produk Avoskin dalam 6 bulan terakhir? *

- Ya
 Tidak

Back

Next

Clear form

Pertanyaan Filter

Apabila Anda tidak memenuhi kriteria penelitian, maka Anda tidak perlu mengisi kuesioner ini. Terima kasih.

Apakah Anda mengikuti dan melihat konten Instagram Avoskin dalam 6 bulan terakhir? *

- Ya
 Tidak

Back

Next

Clear form

Profil Responden

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Usia *

- <17 Tahun
- 17 - 22 Tahun
- 23 - 28 tahun
- >29 Tahun

Status *

- Pelajar/Mahasiswa
- Bekerja
- Belum/Tidak Bekerja
- Mengurus rumah tangga

Back

Next

Clear form

Pemasaran Media Sosial

Pada bagian ini Anda diminta untuk menjawab kuesioner terkait Pemasaran Media sosial pada Instagram Avoskin.

Keterangan:

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

Instagram Avoskin memungkinkan untuk berbagi informasi dengan orang lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Mudah bagi saya menyampaikan pendapat saya mengenai produk Avoskin di media sosial *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konten yang dibagikan di Instagram Avoskin merupakan informasi terkini. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konten Instagram Avoskin memberikan informasi yang saya butuhkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya menyukai iklan Avoskin yang disebarakan melalui pemasaran media sosial *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Back

Next

Clear form

Kepercayaan Merek

Pada bagian ini Anda diminta untuk menjawab kuesioner terkait Kepercayaan Merek produk Avoskin.

Keterangan:

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

Avoskin mencoba menjaga informasi pelanggannya agar tetap terjaga dan anonim *

	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

Avoskin selalu memenuhi komitmennya *

	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 mempercayai karyawan Avoskin untuk penyediaan layanan *

	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 merasa dapat mempercayai produk Avoskin sepenuhnya *

	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

Back

Next

Clear form

Electronic Word of Mouth (E-Wom)

Pada bagian ini Anda diminta untuk menjawab kuesioner terkait *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* produk Avoskin.

Keterangan:

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

Saya menghubungi Avoskin lebih sering daripada merek lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merekomendasikan Avoskin kepada keluarga dan teman *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya bangga menjadi salah satu pelanggan Avoskin *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya biasanya berkata positif kepada orang lain mengenai produk Avoskin *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membahas ragam produk yang ditawarkan oleh Avoskin *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Back

Next

Clear form

Citra Merek

Pada bagian ini Anda diminta untuk menjawab kuesioner terkait Citra Merek produk Avoskin.

Keterangan:

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

Produk Avoskin memenuhi kebutuhan saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menggunakan produk Avoskin membuat saya merasa percaya diri *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Produk Avoskin merupakan produk perawatan kulit dan kecantikan yang dapat diandalkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Produk Avoskin memiliki harga sepadan dengan hasil yang didapatkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Back

Next

Clear form

Niat Pembelian

Pada bagian ini Anda diminta untuk menjawab kuesioner Niat Pembelian produk Avoskin.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Saya lebih suka membeli produk Avoskin daripada produk lain *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Avoskin *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya mempunyai niat yang tinggi untuk membeli produk Avoskin di masa depan *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya akan sangat merekomendasikan produk Avoskin kepada orang lain *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Back

Next

Clear form



Lampiran 5 Hasil Pengisian Kuesioner

No	Timestamp	Apakah Anda pengguna produk Avoskin dalam 6 bulan terakhir?	Apakah Anda mengikuti dan melihat konten Instagram Avoskin dalam 6 bulan terakhir?	Jenis Kelamin	Usia	Status
1	23/04/2024 11:23:39	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
2	23/04/2024 12:26:23	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
3	23/04/2024 12:26:28	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
4	23/04/2024 12:29:16	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
5	23/04/2024 12:33:01	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
6	23/04/2024 12:38:24	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
7	23/04/2024 12:43:47	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Belum/Tidak Bekerja
8	23/04/2024 12:47:22	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Bekerja
9	23/04/2024 12:53:03	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Bekerja
10	23/04/2024 13:26:06	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
11	23/04/2024 15:10:42	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

12	23/04/2024 16:17:49	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
13	23/04/2024 16:19:03	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
14	23/04/2024 16:19:48	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
15	23/04/2024 16:27:14	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
16	23/04/2024 16:49:08	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
17	23/04/2024 17:54:42	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Bekerja
18	23/04/2024 17:58:03	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Bekerja
19	23/04/2024 19:14:35	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
20	23/04/2024 21:57:29	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
21	23/04/2024 22:21:20	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
22	24/04/2024 00:12:34	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
23	24/04/2024 05:33:15	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Bekerja
24	24/04/2024 07:31:56	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Bekerja

25	24/04/2024 09:05:17	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
26	24/04/2024 09:10:44	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
27	24/04/2024 09:49:40	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
28	24/04/2024 10:02:48	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28 tahun	Belum/Tidak Bekerja
29	24/04/2024 10:34:03	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Belum/Tidak Bekerja
30	24/04/2024 11:04:40	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
31	24/04/2024 11:26:50	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
32	24/04/2024 14:15:23	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
33	24/04/2024 14:31:23	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
34	24/04/2024 14:32:23	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
35	24/04/2024 14:32:43	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
36	24/04/2024 14:40:44	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
37	24/04/2024 14:43:36	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

38	24/04/2024 14:45:49	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
39	24/04/2024 15:17:23	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Belum/Tidak Bekerja
40	24/04/2024 15:23:08	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
41	24/04/2024 15:36:55	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
42	24/04/2024 15:57:28	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
43	24/04/2024 17:57:02	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
44	24/04/2024 18:18:25	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
45	24/04/2024 18:32:29	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
46	24/04/2024 18:38:14	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Bekerja
47	24/04/2024 22:02:47	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
48	24/04/2024 22:49:36	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
49	24/04/2024 23:50:00	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
50	24/04/2024 23:54:19	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

51	24/04/2024 23:55:39	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
52	25/04/2024 02:25:58	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
53	25/04/2024 09:13:09	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
54	25/04/2024 10:04:12	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
55	25/04/2024 10:29:19	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
56	25/04/2024 10:56:14	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
57	25/04/2024 15:08:28	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
58	25/04/2024 16:03:19	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
59	25/04/2024 16:05:37	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
60	25/04/2024 16:21:18	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
61	25/04/2024 16:25:44	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
62	25/04/2024 17:20:09	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
63	25/04/2024 21:24:50	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

64	26/04/2024 20:55:36	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
65	27/04/2024 02:37:21	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
66	27/04/2024 15:58:10	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
67	27/04/2024 19:02:47	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
68	28/04/2024 19:00:51	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
69	29/04/2024 11:54:08	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
70	29/04/2024 13:17:56	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
71	1/5/2024 19:47	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
72	1/5/2024 21:10	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
73	2/5/2024 18:48	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
74	2/5/2024 20:32	Ya	Ya	Perempuan	>29 Tahun	Bekerja
75	3/5/2024 22:54	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
76	4/5/2024 7:40	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
77	4/5/2024 11:47	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Bekerja

78	4/5/2024 11:48	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28 tahun	Belum/Tidak Bekerja
79	4/5/2024 17:58	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
80	5/5/2024 9:13	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
81	6/5/2024 9:40	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
82	6/5/2024 9:41	Ya	Ya	Perempuan	>29 Tahun	Mengurus rumah tangga
83	6/5/2024 9:42	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28 tahun	Bekerja
84	6/5/2024 9:43	Ya	Ya	Perempuan	>29 Tahun	Bekerja
85	6/5/2024 9:44	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Belum/Tidak Bekerja
86	6/5/2024 9:45	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
87	6/5/2024 9:47	Ya	Ya	Perempuan	>29 Tahun	Mengurus rumah tangga
88	6/5/2024 10:13	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
89	6/5/2024 10:54	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28 tahun	Bekerja
90	6/5/2024 12:20	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
91	6/5/2024 12:30	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

92	6/5/2024 12:44	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Bekerja
93	6/5/2024 12:49	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
94	6/5/2024 12:56	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
95	6/5/2024 13:20	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
96	6/5/2024 13:45	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
97	6/5/2024 14:32	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
98	6/5/2024 15:03	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
99	6/5/2024 16:30	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
100	6/5/2024 16:43	Ya	Ya	Perempuan	>29 Tahun	Bekerja
101	6/5/2024 18:16	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
102	6/5/2024 22:06	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
103	7/5/2024 15:32	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
104	7/5/2024 16:13	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
105	7/5/2024 17:11	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

106	7/5/2024 21:27	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Belum/Tidak Bekerja
107	7/5/2024 21:30	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
108	7/5/2024 21:57	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
109	7/5/2024 22:02	Ya	Ya	Perempuan	<17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
110	7/5/2024 22:16	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
111	7/5/2024 23:15	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
112	8/5/2024 11:07	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
113	8/5/2024 11:46	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
114	8/5/2024 13:28	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
115	8/5/2024 13:34	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
116	8/5/2024 14:25	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
117	8/5/2024 15:02	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
118	8/5/2024 15:05	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Bekerja
119	8/5/2024 16:06	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Belum/Tidak Bekerja

120	8/5/2024 16:06	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
121	8/5/2024 17:19	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
122	8/5/2024 17:39	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
123	8/5/2024 18:00	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
124	8/5/2024 19:27	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
125	8/5/2024 19:37	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
126	9/5/2024 11:53	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Bekerja
127	9/5/2024 11:54	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
128	9/5/2024 11:56	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28 tahun	Bekerja
129	10/5/2024 8:40	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
130	10/5/2024 10:55	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
131	10/5/2024 13:19	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
132	10/5/2024 15:30	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

133	10/5/2024 21:37	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
134	11/5/2024 9:50	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
135	11/5/2024 22:23	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
136	12/5/2024 12:07	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
137	12/5/2024 12:11	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
138	12/5/2024 12:29	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
139	12/5/2024 13:09	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
140	12/5/2024 13:10	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
141	12/5/2024 13:17	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
142	12/5/2024 16:29	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
143	12/5/2024 20:52	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
144	13/05/2024 01:29:02	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
145	13/05/2024 02:15:16	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

146	13/05/2024 08:14:33	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
147	13/05/2024 10:37:48	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
148	13/05/2024 18:39:54	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
149	14/05/2024 00:08:49	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
150	14/05/2024 11:36:09	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28 tahun	Bekerja
151	14/05/2024 11:38:14	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28 tahun	Bekerja
152	14/05/2024 15:34:34	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
153	14/05/2024 15:50:27	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
154	14/05/2024 16:48:02	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
155	15/05/2024 10:30:54	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
156	15/05/2024 10:32:37	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Pelajar/Mahasiswa
157	15/05/2024 19:11:23	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
158	15/05/2024 19:12:45	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

159	15/05/2024 19:20:47	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
160	15/05/2024 20:03:20	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28 tahun	Bekerja
161	15/05/2024 20:04:58	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Bekerja
162	15/05/2024 20:41:07	Ya	Ya	Perempuan	>29 Tahun	Mengurus rumah tangga
163	15/05/2024 22:16:02	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
164	16/05/2024 00:17:04	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
165	16/05/2024 09:52:49	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
166	16/05/2024 09:55:35	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Bekerja
167	16/05/2024 14:01:56	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
168	16/05/2024 14:03:42	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Bekerja
169	16/05/2024 14:08:53	Ya	Ya	Perempuan	>29 Tahun	Mengurus rumah tangga
170	16/05/2024 14:11:40	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28 tahun	Bekerja
171	16/05/2024 14:12:15	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

172	17/05/2024 20:46:24	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
173	17/05/2024 20:47:52	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
174	18/05/2024 00:26:43	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
175	18/05/2024 12:16:06	Ya	Ya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
176	18/05/2024 12:16:18	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Bekerja
177	18/05/2024 12:17:11	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Bekerja
178	18/05/2024 12:17:13	Ya	Ya	Perempuan	>29 Tahun	Bekerja
179	18/05/2024 12:17:39	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
180	18/05/2024 12:18:28	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Mengurus rumah tangga
181	18/05/2024 12:24:09	Ya	Ya	Perempuan	>29 Tahun	Bekerja
182	18/05/2024 12:25:50	Ya	Ya	Perempuan	>29 Tahun	Bekerja
183	18/05/2024 12:47:32	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28 tahun	Belum/Tidak Bekerja

PM S1	PM S2	PM S3	PM S4	PM S5	K M1	K M2	K M3	K M4	EWO M1	EWO M2	EWO M3	EWO M4	EWO M5	C M1	C M2	C M3	C M4	N P1	N P2	N P3	N P4	N P5
4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	2
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	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	4	5	4	4	4	5	2	3	4	2
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	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	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	4	5	5	5	5	4	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	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	2	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	1
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	2
5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2
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	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3
4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	1
4	2	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	5	4	5	2	4	3	4	2
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1
2	3	2	3	4	1	3	3	5	2	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	2	5	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	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	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

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

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

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

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

5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	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	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5

