

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promosi tiktok terhadap ekuitas merek pada merek *Camile Beauty*, Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 261 responden, mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 217 responden atau 83,1% dari total keseluruhan responden, Rata-rata usia responden pada penelitian ini adalah usia 21,1 – 24 tahun dengan jumlah 115 responden atau 44,1% dari total seluruh responden, Mayoritas responden telah memiliki lebih dari 3 produk *Camile Beauty* dengan jumlah 81 responden atau 31% dari total keseluruhan responden, Mayoritas responden penelitian ini berdomisili di Jawa Barat dengan jumlah 41 responden atau 15,7% dari total responden.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SmartPLS 4,0 ditemukan bahwa *mean* terbesar dari setiap variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah *mean* dari variabel kesadaran merek, yaitu sebesar 4,42 dengan kriteria “Sangat Tinggi”, Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata tanggapan responden menunjukkan kesadaran merek yang kuat untuk mengenali dan mengingat produk *Camile Beauty*.

Dalam penelitian ini terdapat 5 hipotesis yang digunakan, Berikut hasil dari analisis data yang diperoleh,

1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.
3. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.
4. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

5. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek,

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh pemasaran media sosial terhadap berbagai aspek penting merek *Camile Beauty*, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui platform TikTok memiliki dampak yang signifikan dalam mengelola citra merek, meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, loyalitas merek, dan ekuitas merek secara keseluruhan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang terus diperbarui dan interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial berkontribusi besar dalam membedakan *Camile Beauty* dari pesaingnya dan menarik perhatian masyarakat dengan cara yang unik. Selain itu, interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui media sosial membentuk hubungan yang lebih dekat dan emosional, meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat loyalitas terhadap merek.

Implikasi dari penelitian ini bagi manajemen *Camile Beauty* adalah pentingnya mempertahankan konsistensi dalam menyampaikan informasi produk, menjaga kualitas layanan, dan terus meningkatkan interaksi positif dengan konsumen melalui media sosial. Dengan demikian, *Camile Beauty* dapat memanfaatkan platform TikTok sebagai alat efektif untuk membangun dan mengelola citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek di kalangan target pasar yang lebih luas, serta memperkuat posisi mereka dalam industri kecantikan dengan ekuitas merek yang solid dan terpercaya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yakni:

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp dan aplikasi X, Dalam proses penyebarannya, peneliti mengalami kesulitan untuk mendapatkan kembali kuesioner yang sudah dikirim, Dari banyaknya kuesioner yang disebarakan, hanya 268 yang berhasil dikembalikan, dan dari jumlah tersebut, hanya 261 data yang dapat diolah, Hal ini menunjukkan bahwa pengembalian kuesioner secara online sulit untuk dikontrol.
2. Setelah penulis meninjau kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden, ditemukan bahwa beberapa responden tidak mengisi kuesioner sesuai dengan petunjuk yang telah ditetapkan, Hal ini merupakan faktor yang tidak dapat dikontrol oleh penulis.
3. Salah satu kelemahan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data. Terdapat beberapa responden mengalami kesulitan dalam memahami pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuesioner. Kesulitan ini bisa disebabkan oleh beberapa hal, yaitu bahasa yang terlalu rumit, ketidakjelasan dalam penyusunan pertanyaan, dan kurangnya petunjuk yang memadai untuk responden.

5.4 Saran Penelitian Kedepan

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah kriteria responden, Karena penelitian ini terkait dengan pemasaran media sosial, maka tidak hanya Tiktok saja yang menjadi kriteria sampel dalam penelitian.
2. Peneliti diharapkan untuk menggunakan atau menambah variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, Variabel lain yang berkaitan dengan pemasaran media sosial antara lain kepuasan merek, kecintaan terhadap merek, minat beli, niat beli, dan keputusan pembelian.
3. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti dapat langsung menguji hubungan antara citra merek, kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek, dengan tujuan untuk memahami bagaimana masing-

masing variabel tersebut berkontribusi secara signifikan dalam membangun dan meningkatkan ekuitas merek secara keseluruhan, serta untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.



DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, I., Mulyana, D., & Abdullah, Y, (2023), Keterlibatan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas (Survei pada Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya), *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 21(1), 825-842,
- Ardiansyah, R., A, (2019), Peran Keterlibatan Merek Dan Pengalaman Merek Pelanggan Pada Perbankan Online Di Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia
- Ervina & Kurniawati, M, (2022), Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Peralatan Kebersihan Rumah Tangga Merek X, *Serina Untar* 2022, 703-708,
- Fahrezi, A, & Sukaesih, U, (2023), Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta), *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 189-199
- Fakhrudin, A, & Yudianto, K, (2021), Pengaruh brand equity (ekuitas merek) maskapai garuda indonesia terhadap loyalitas penumpang, *Inovasi*, 17(4), 690-700,
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R, & Adisti, T, (2020), *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*, Zahir Publishing
- Junaidi, (2022), Pengaruh Citra Merek and Brand Equity terhadap Purchase Decision PIA di CV, Pia Manalagi Probolinggo, *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 254-267,
- Mahardhika, C., S, & Tjahyadi, R., A, (2022), Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina, *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130-142,
- Qomariyah, L, & Haryadi, D, (2022), Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Pada Merek, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 23(1), 23-43,

Silvia, A., K., R. (2021), Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over di Universitas Brawijaya), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1-20,

Tresna, P., W., Chan, A., & Herrawaty, T. (2021), The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions (Study On Shopee Consumer, *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 1-11,

Amin, N, F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023), Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi, *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31,

Annur, C, M. (2024), Iklan TikTok di Indonesia Jangkau 126 Juta Audiens, Terbanyak ke-2 Global, *Databoks*,

Hair, J., Hult, T., Christian, R., & Marko, S. (2022), A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), In *Sage Publications*,

Nufus, H., & Handayani, T. (2022), Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store), *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 6(1), 21–34,

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020), Research Methods for Business: A Skill Building Approach, *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701, <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>

Sultan Majed Al Ali, K. (2023), Impact of Social Media Marketing on Brand Equity of Small & Medium-sized Enterprises (SMEs) in UAE, *European Journal of Business and Strategic Management*, 8(1), 1–32, www.iprjb.org

Nufus, H., & Handayani, T. (2022), Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store), *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 6(1), 21–34,

Annur, C, M. (2024), Iklan TikTok di Indonesia Jangkau 126 Juta Audiens, Terbanyak ke-2 Global, *Databoks*,

Amin, N, F., Garancang, S., & Abunawas, K, (2023), Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi, *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31,

Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M., & Yang, R, (2019), Role of social media marketing activities (SMMAs) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis, *Sustainability (Switzerland)*, 11(19), 15–17, <https://doi.org/10.3390/su11195167>

Tarabieh, S, M, Z, A, (2022), The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image, *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4), 477–499, <https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.455>

Utami, G, R., & Saputri, M, E, (2020), Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia under a Creative Commons Attribution(CC-BY-NC-SA) 4,0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198,

Gautam, (2017), Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli, *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 4(1), 12,

Lempinen, A, (2020), Building brand equity through social media marketing in international SMEs, 1–111, <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/116>

Saktiana, G, M, (2023), Penerapan Aktivitas Social Media Marketing (SMM) pada Pemilihan Destinasi Liburan, *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 20(1), 733–748, <https://doi.org/10.31316/akmenika.v20i1.4562>

Shuyi, J., Mamun, A, Al, & Naznen, F, (2024), Social media marketing activities on brand equity and purchase intention among Chinese smartphone consumers during COVID-19, *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(2), 331–352, <https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2022-0038>

Clarke, K, (2001), Building customer based brand equity, *Marketing Management*, 10(2), 14–19,

Ishak, F., Ghani, N, H, (2010), A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty, Conference on Business Management Research 2013, 186–198, <http://repo.uum.edu.my/16316/>

C. (2010), Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions, *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266, <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Permatasari, D, N, C, (2022), Strategi Peningkatan Brand Awareness Dan Aktifitas Promosi Dalam Sport Event (Studi Kasus: Event Maybank Bali Marathon 2019, Gianyar, Bali), *Jurnal ATMA Kepariwisataan*, 21(1), 118, <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.697>

Hoyer, W, D., & Brown, S, P, (1990), Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141, <https://doi.org/10.1086/208544>

Syahrani, R, S., Intyaswati, D., & Maulida, R, A, (2023), The Credibility of Choi Siwon in Increasing Brand Awareness and Interest in Buying Mie Sedap Korean Spicy Noodles, *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 1, <https://doi.org/10.33376/ik.v7i2.1836>

Nayiroh, S, N., Dwiantari, S., Fala, M, R, A., & Naziha, M, F, A, (2023), Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, *Solusi*, 21(1), 414, <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6060>

Chen, H., Ma, D., & Sharma, B, (2024), Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 257–278, <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>

Ahmad, S, Z., Abu Bakar, A, R., & Ahmad, N, (2019), Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84–111, <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2017-0299>

Hair, J., Hult, T., Christian, R., & Marko, S, (2022), A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), In Sage Publications,

Afdhal, M., Prawiro, R., & Fenia, S, Z, (2022), Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Di Kampung Akrilik Padang, *Jurnal*

Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas, 1(1), 102–107,
<https://doi.org/10.47233/jpmda.v1i1.544>

Murnawan, -, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R, A, , V, T, (2023), Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital, *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490,
<https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>

Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K, G., & Zhao, H, (2023), Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(June), 103445, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>

Fera, F., & Pramuditha, C, A, (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang, *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13,
<https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>

Friedland, J, (2018), PushediN: The Next Step in Social Media Marketing? PushediN: The Next Step in Social Media Marketing?
<https://doi.org/10.4135/9781526449542>

Kaplan, A, M., & Haenlein, M, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59–68,
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Ratana, M, (2018), Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek, *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13,
<https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>

Sultan Majed Al Ali, K, (2023), Impact of Social Media Marketing on Brand Equity of Small & Medium-sized Enterprises (SMEs) in UAE, *European Journal of Business and Strategic Management*, 8(1), 1–32, www.iprjb.org

Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y, T., Prasetyo, 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>

M, Haikal Sultana Abdullah, & Aekram Faisal, (2022), The Role Of Social Media

Marketing Activities In Increasing Brand Loyalty, *Jurnal Ekonomi*, 27(3), 478–499, <https://doi.org/10.24912/je.v27i3.1227>

Ebrahim, R, S, (2020), The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308, <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>





**LAMPIRAN I
KUISIONER**



Pengaruh Promosi TikTok Terhadap Ekuitas Merek Pada Merek Camile *Beauty*

Hallo !!!

Perkenalkan nama saya Eunike Chrysensia Amalia Suarta, mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul, "Pengaruh Promosi TikTok Terhadap Ekuitas Merek Pada Merek Camile *Beauty*".

Dengan judul tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam jangka waktu kurang lebih 5- 10 menit. Mohon dapat mengisi dengan jujur dan objektif. Seluruh informasi yang dibagikan akan digunakan hanya untuk kebutuhan penelitian dan bersifat confidential.

Terima kasih atas ketersediaan dan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini.

Jika anda memiliki pertanyaan, silakan hubungi saya di :

email : eunike.chrysensia@gmail.com

Hormat saya, Eunike Chrysensia A S

eunike.chrysensia@gmail.com [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan



* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pertanyaan Filter

Apakah anda mengikuti akun TikTok *Camile Beauty* ? *

- Ya
- Tidak

Apakah anda menggunakan produk *Camile Beauty* dalam 3 bulan terakhir ? *

- Ya
- Tidak

Profile responden

Jenis kelamin *

- Perempuan
- Laki-laki

Umur *

- 12-15 Tahun
- 15.1-18 Tahun
- 18.1-21 Tahun
- 21.1-24 Tahun

Lokasi (asal provinsi) *

Jawaban Anda

Jenis Produk *

- Sabun muka
- Serum
- Masker
- Moisturizer
- Lulur
- Liptint
- Mempunyai lebih dari 3 produk diatas

Pemasaran Media Sosial

Isi menggunakan skala

1: Sangat Tidak Setuju

2: Tidak Setuju

3: Netral

4: Setuju

5: Sangat Setuju

Camile *Beautty* menyediakan konten merek *
di TikTok

1

2

3

4

5

Camile *Beauty* menggunakan TikTok untuk *
berinteraksi dengan pelanggan

1

2

3

4

5

Camile *Beauty* membagikan informasi yang *
menarik di aplikasi TikTok

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Menurut saya, konten dari Camile *Beauty* *
merupakan sumber informasi penting yang
dapat dibagikan ke teman atau keluarga

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Menurut saya, konten *Camile Beauty* di TikTok memberikan tambahan informasi mengenai produknya *

1

2

3

4

5

Camile Beauty memberikan konten terkini pada TikTok *

1

2

3

4

5

Citra Merek

Isi menggunakan skala

1: Sangat Tidak Setuju

2: Tidak Setuju

3: Netral

4: Setuju

5: Sangat Setuju

Camile *Beauty* memiliki citra yang berbeda *
dibanding dengan merek lain

1

2

3

4

5

Camile *Beauty* mempunyai reputasi *
skincare yang bagus untuk kulit berjerawat

1

2

3

4

5

Merek *Camile Beauty* sudah dikenal oleh masyarakat *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Kesadaran Merek

Isi menggunakan skala

1: Sangat Tidak Setuju

2: Tidak Setuju

3: Netral

4: Setuju

5: Sangat Setuju

Saya langsung mengingat logo Camile Beauty ketika muncul di aplikasi TikTok *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Saya langsung dapat mengenali logo Camile Beauty dibandingkan dengan merek pesaing di aplikasi TikTok. *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Saya tahu persis bagaimana tampilan produk dari Camile *Beauty* ini. *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kemasan dari Camile *Beauty* langsung teringat dalam pikiran saya. *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Loyalitas Merek

Isi menggunakan skala

1: Sangat Tidak Setuju

2: Tidak Setuju

3: Netral

4: Setuju

5: Sangat Setuju

Saya tidak akan beralih ke merek lain selain *
Camile Beauty.

1

2

3

4

5

Saya akan merekomendasikan Camile *Beauty* kepada orang lain melalui aplikasi TikTok *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Saya memilih Camile *Beauty* sebagai pilihan * pertama Ketika membutuhkan *skincare*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Ekuitas Merek

Isi menggunakan skala

1: Sangat Tidak Setuju

2: Tidak Setuju

3: Netral

4: Setuju

5: Sangat Setuju

Saya lebih memilih membeli *Camile Beauty* *
dibanding merek lain.

1

2

3

4

5

Jika ada merek lain yang sebaik Camile Beauty, saya tetap memilih untuk membeli Camile Beauty. *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Menurut saya lebih bijak untuk memilih produk Camile Beauty jika tidak ada perbedaan yang signifikan dengan merek lain *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Pengaruh Promosi TikTok Terhadap Ekuitas Merek Pada Merek *Camille Beauty*

Jawaban Anda telah direkam.

[Kirim jawaban lain](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir



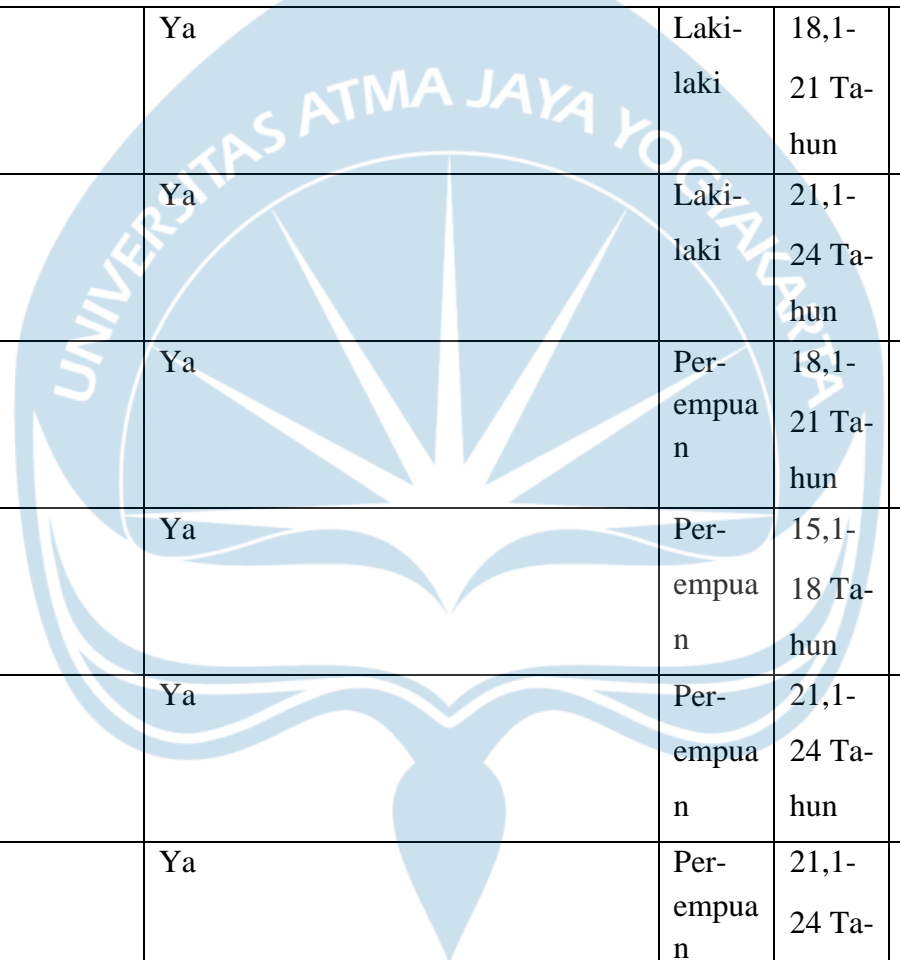
LAMPIRAN II
DATA RESPONDEN

Timesta mp	Apakah anda mengikuti akun TikTok Camile Beauty	Apakah anda menggunakan produk Camile Beauty dalam 3 bu- lan terakhir?	Jenis ke- lamin	Umur	Lokasi (asal provinsi)	Jenis Produk
5/21/202 4 0:16:54	Ya	Ya	Laki- laki	21,1- 24 Ta- hun	NTT	Sabun muka
5/21/202 4 4:29:34	Ya	Ya	Per- empua n	18,1- 21 Ta- hun	Yogyakarta	Mempunyai lebih dari 3 produk di- atas
5/21/202 4 6:56:34	Ya	Ya	Per- empua n	18,1- 21 Ta- hun	Yogyakarta	Masker
5/21/202 4 7:11:27	Ya	Ya	Per- empua n	21,1- 24 Ta- hun	Bali	Lulur
5/21/202 4 8:26:52	Ya	Ya	Per- empua n	21,1- 24 Ta- hun	Yogyakarta	Mempunyai lebih dari 3 produk di- atas

5/21/2024 10:29:53	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	DIY	Masker
5/21/2024 10:54:13	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Bali	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/21/2024 11:03:49	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Yogyakarta	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/21/2024 11:10:53	Ya	Ya	Laki-laki	21,1-24 Tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta	Sabun muka
5/21/2024 11:46:52	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	DIY	Masker
5/21/2024 12:07:51	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jogja	Masker

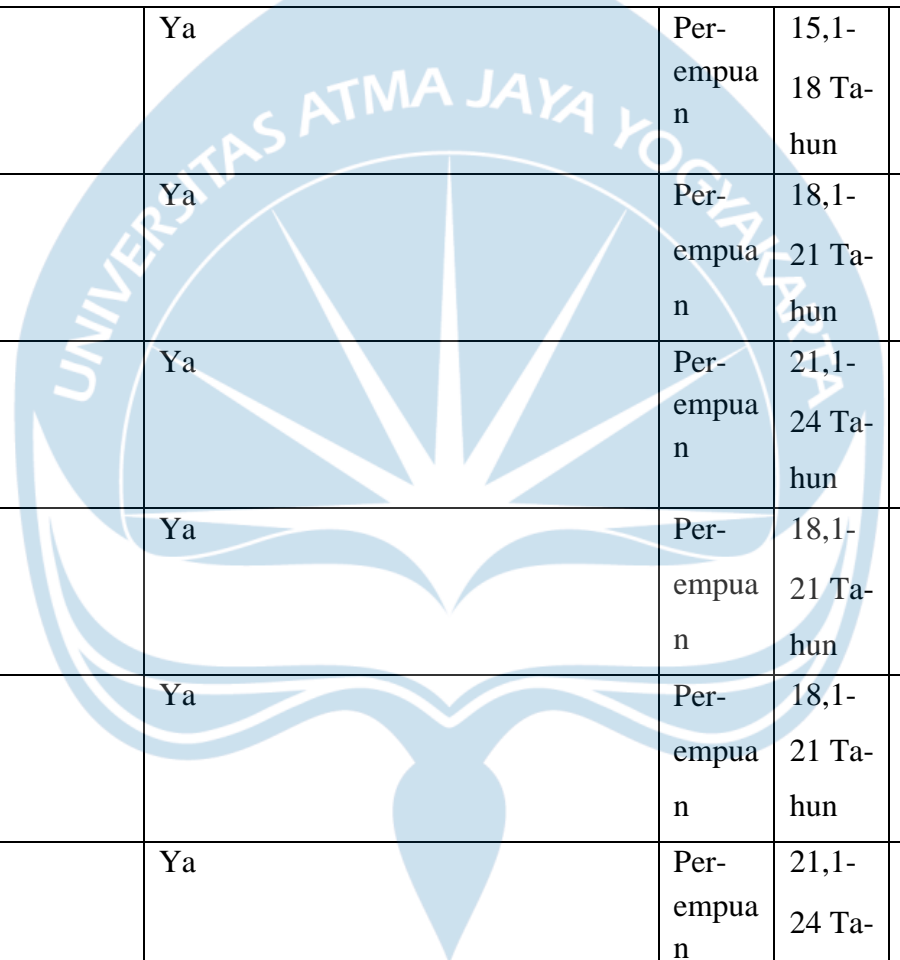
5/21/2024 12:13:18	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Bali	Serum
5/21/2024 12:19:01	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	jogja	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/21/2024 12:25:35	Ya	Ya	Laki-laki	21,1-24 Tahun	Bali	Liptint
5/21/2024 12:27:23	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Jawa timur	Liptint
5/21/2024 12:30:48	Ya	Ya	Laki-laki	18,1-21 Tahun	Jawa Tengah	Masker
5/21/2024 12:37:53	Ya	Ya	Laki-laki	21,1-24 Tahun	DIY	Sabun muka

5/21/2024 12:38:11	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	DIY	Masker
5/21/2024 12:38:54	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Kepulauan Riau	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/21/2024 12:59:04	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Yogyakarta	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/21/2024 13:51:21	Ya	Ya	Laki-laki	21,1-24 Tahun	jogja	Masker
5/21/2024 14:24:36	Ya	Ya	Laki-laki	18,1-21 Tahun	Bali	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/21/2024 16:07:48	Ya	Ya	Laki-laki	18,1-21 Tahun	yogyakarta	Sabun muka



5/21/2024 16:09:43	Ya	Ya	Laki-laki	18,1-21 Tahun	Yogyakarta	Moisturizer
5/21/2024 16:12:20	Ya	Ya	Laki-laki	21,1-24 Tahun	Bali	Sabun muka
5/21/2024 16:21:40	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Yogyakarta	Moisturizer
5/21/2024 17:43:57	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	Jawa Tengah	Moisturizer
5/21/2024 18:06:53	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	yogyakarta	Liptint
5/21/2024 18:07:41	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jogja	Moisturizer

5/21/2024 18:08:58	Ya	Ya	Laki-laki	21,1-24 Tahun	yogyakarta	Moisturizer
5/21/2024 18:38:25	Ya	Ya	Laki-laki	18,1-21 Tahun	Jateng	Sabun muka
5/22/2024 13:19:24	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Jawa Barat	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 0:12:51	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Jawa barat	Masker
5/23/2024 0:14:42	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Jawa timur	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 0:16:30	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jakarta	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas



5/23/2024 0:18:32	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	Sumatera utara	Masker
5/23/2024 0:34:02	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	bengkulu	Serum
5/23/2024 0:35:21	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jawa Tengah	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 0:37:44	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	jawa tengah	Masker
5/23/2024 0:38:02	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	jambi	Liptint
5/23/2024 0:39:41	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	bangka belitung	Lulur

5/23/2024 0:40:48	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Jawa Barat	Masker
5/23/2024 0:42:22	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	jawa barat	Lulur
5/23/2024 0:43:33	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jawa Timur	Liptint
5/23/2024 0:46:47	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	bali	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 0:48:22	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	Sumatera Barat	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 0:49:08	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Sumatera barat	Moisturizer

5/23/2024 0:51:36	Ya	Ya	Perempuan	12-15 Tahun	Jawa timur	Masker
5/23/2024 0:53:27	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Bali	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 0:55:45	Ya	Ya	Perempuan	12-15 Tahun	daerah istimewa Yogyakarta	Moisturizer
5/23/2024 0:58:00	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	daerah istimewa Yogyakarta	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 1:06:18	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	banten	Moisturizer
5/23/2024 1:08:31	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Gorontalo	Sabun muka

5/23/2024 1:10:08	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Jawa barat	Serum
5/23/2024 1:11:44	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	Banten	Lulur
5/23/2024 1:20:50	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Bangka Belitung	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 1:22:48	Ya	Ya	Perempuan	12-15 Tahun	Jawa Barat	Liptint
5/23/2024 1:24:02	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Sumatera Barat	Sabun muka
5/23/2024 1:25:22	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Jakarta	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas

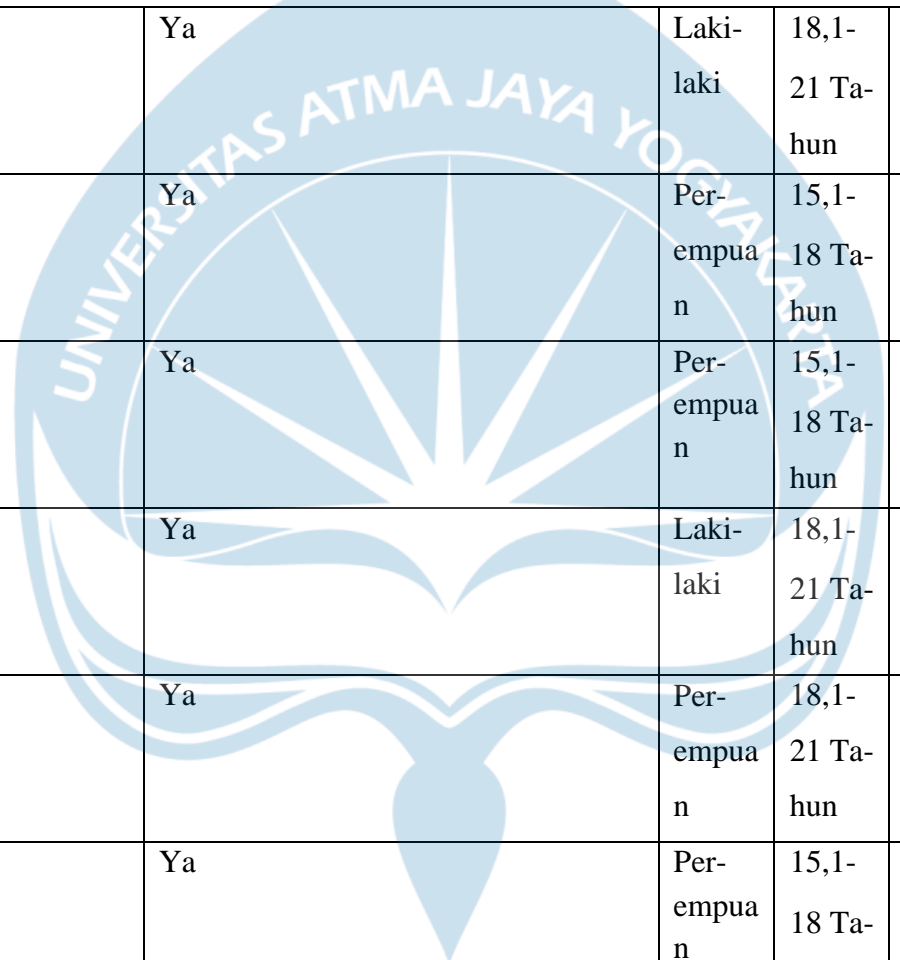
5/23/2024 1:31:33	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Sumatera Utara	Sabun muka
5/23/2024 1:33:17	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jakarta	Moisturizer
5/23/2024 1:34:36	Ya	Ya	Laki-laki	21,1-24 Tahun	Kalimantan Selatan	Masker
5/23/2024 1:35:56	Ya	Ya	Laki-laki	21,1-24 Tahun	Sumatera Selatan	Sabun muka
5/23/2024 1:37:12	Ya	Ya	Laki-laki	18,1-21 Tahun	Sulawesi Utara	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 1:40:00	Ya	Ya	Laki-laki	21,1-24 Tahun	Yogyakarta	Sabun muka

5/23/2024 1:42:00	Ya	Ya	Laki-laki	18,1-21 Tahun	Lampung	Moisturizer
5/23/2024 1:44:12	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Gorontalo	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 1:45:36	Ya	Ya	Perempuan	12-15 Tahun	Jawa Tengah	Liptint
5/23/2024 1:46:47	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Bali	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 1:48:09	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Kalimantan Timur	Moisturizer
5/23/2024 1:49:35	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Bangka Belitung	Lulur

5/23/2024 1:52:23	Ya	Ya	Perempua n	21,1- 24 Ta- hun	Banten	Lulur
5/23/2024 1:53:42	Ya	Ya	Perempua n	21,1- 24 Ta- hun	Riau	Mempunyai lebih dari 3 produk di- atas
5/23/2024 1:55:34	Ya	Ya	Perempua n	15,1- 18 Ta- hun	Jawa Timur	Liptint
5/23/2024 1:57:03	Ya	Ya	Perempua n	21,1- 24 Ta- hun	Sulawesi Utara	Mempunyai lebih dari 3 produk di- atas
5/23/2024 1:58:43	Ya	Ya	Perempua n	18,1- 21 Ta- hun	DKI Jakarta	Moisturizer
5/23/2024 8:13:48	Ya	Ya	Perempua n	18,1- 21 Ta- hun	Jawa tengah	Masker

5/23/2024 8:16:19	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jawa tengah	Moisturizer
5/23/2024 8:18:49	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	Jawa Barat	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 8:22:17	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jawa Tengah	Liptint
5/23/2024 8:26:35	Ya	Ya	Laki-laki	18,1-21 Tahun	jambi	Moisturizer
5/23/2024 8:27:58	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	Jawa barat	Masker
5/23/2024 8:28:31	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Kepulauan Riau	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas

5/23/2024 8:28:58	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	banten	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 8:30:37	Ya	Ya	Laki-laki	15,1-18 Tahun	daerah istimewa Yogyakarta	Masker
5/23/2024 8:30:42	Ya	Ya	Laki-laki	15,1-18 Tahun	Sumatera barat	Masker
5/23/2024 8:31:01	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jawa Barat	Moisturizer
5/23/2024 8:32:54	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	bali	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 8:34:02	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	DIY	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas



5/23/2024 8:35:07	Ya	Ya	Laki-laki	18,1-21 Tahun	kalimantan tengah	Masker
5/23/2024 8:36:14	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	DIY	Liptint
5/23/2024 8:44:36	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	Jawa Tengah	Moisturizer
5/23/2024 8:52:00	Ya	Ya	Laki-laki	18,1-21 Tahun	bengkulu	Sabun muka
5/23/2024 8:53:41	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	jawa barat	Masker
5/23/2024 8:54:47	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	DKI Jakarta	Moisturizer

5/23/2024 8:56:23	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Jawa Timur	Liptint
5/23/2024 8:57:37	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	jakarta	Moisturizer
5/23/2024 8:57:52	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Kalimantan	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 8:59:18	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	Bali	Masker
5/23/2024 9:01:36	Ya	Ya	Laki-laki	18,1-21 Tahun	Sulawesi	Sabun muka
5/23/2024 9:03:01	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	jawa tengah	Lulur

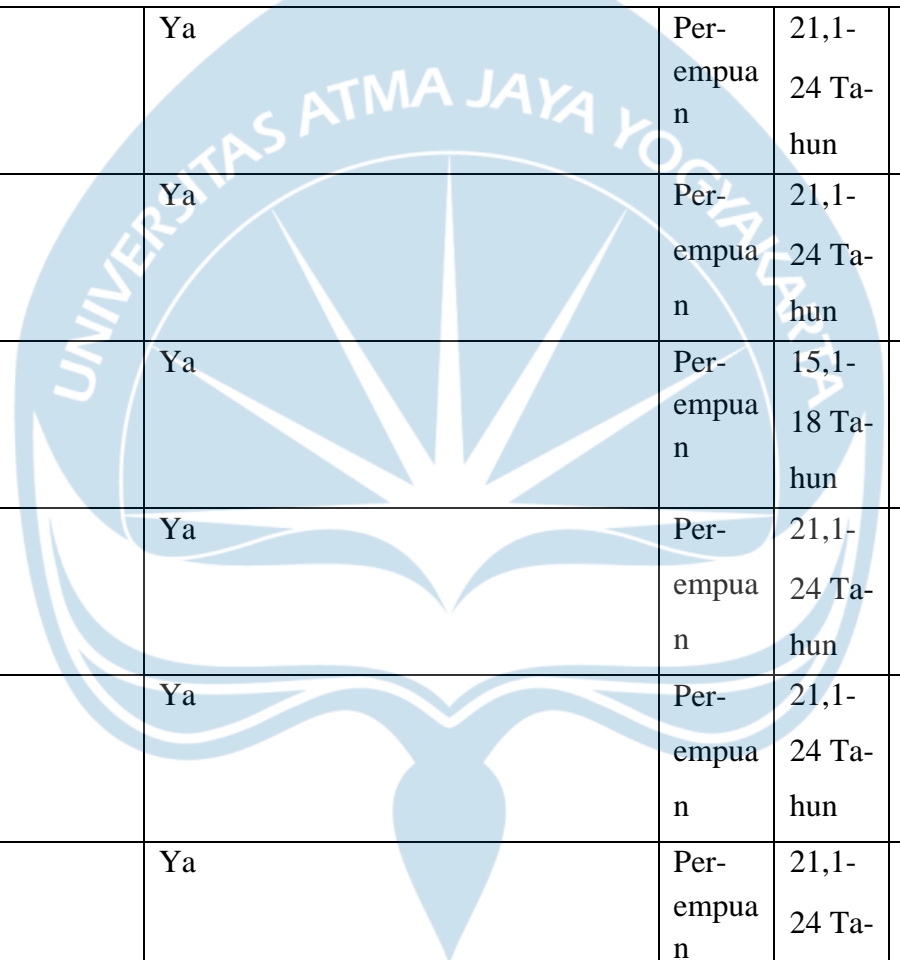
5/23/2024 9:03:11	Ya	Ya	Laki-laki	21,1-24 Tahun	Aceh	Moisturizer
5/23/2024 9:06:23	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	Sumatra Utara	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 9:07:07	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	DIY	Masker
5/23/2024 9:08:14	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	jakarta	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 9:09:18	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jawa Tengah	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 9:13:17	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Jawa Timur	Moisturizer

5/23/2024 9:14:25	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	diy	Masker
5/23/2024 9:15:40	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	jawa timur	Serum
5/23/2024 9:16:22	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Diy	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 9:18:04	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	jawa barat	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 9:19:24	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	jawa tengah	Sabun muka
5/23/2024 9:20:49	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	jawa barat	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas

5/23/2024 9:22:56	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	DI yogyakarta	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 9:24:51	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	jawa timur	Liptint
5/23/2024 9:26:21	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jawa Barat	Sabun muka
5/23/2024 9:26:55	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	DKI jakarta	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 9:28:44	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	jawa barat	Serum
5/23/2024 9:30:34	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	banten	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas

5/23/2024 9:31:22	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jawa Tengah	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 9:32:17	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	sumatra utara	Liptint
5/23/2024 9:34:24	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jawa Barat	Moisturizer
5/23/2024 9:36:45	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Sumatra Selatan	Liptint
5/23/2024 9:37:32	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	sumatra barat	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 9:44:19	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Jawa Barat	Sabun muka

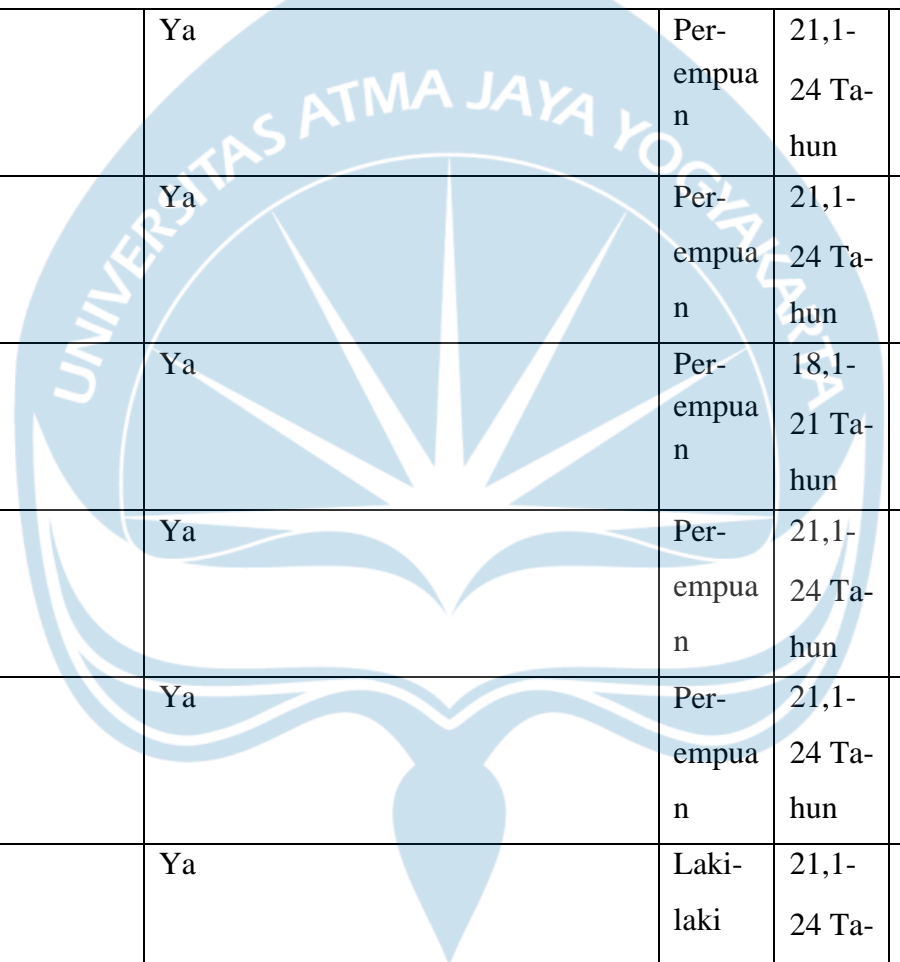
5/23/2024 9:45:59	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	sumatra barat	Sabun muka
5/23/2024 9:47:46	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	Riau	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 9:48:21	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	jawa barat	Serum
5/23/2024 9:50:07	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	Jateng	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 9:51:43	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	jawa timur	Liptint
5/23/2024 9:53:26	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	jawa tengah	Liptint



5/23/2024 9:54:11	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jambi	Masker
5/23/2024 9:54:53	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	DIY	Lulur
5/23/2024 10:00:18	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	Jawa Barat	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 10:02:40	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	DKI Jakarta	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 10:04:52	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Banten	Masker
5/23/2024 10:06:08	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jawa Barat	Serum

5/23/2024 10:07:39	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	NTB	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 10:08:42	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	Jawa Tengah	Liptint
5/23/2024 10:09:53	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	Sumatera Selatan	Sabun muka
5/23/2024 10:11:05	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Banten	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 10:12:15	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Jawa tengah	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 10:13:49	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Sumatera Selatan	Serum

5/23/2024 10:14:22	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Jawa Barat	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 10:15:40	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Jambi	Serum
5/23/2024 10:16:12	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jakarta	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 10:16:53	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Sumatera Barat	Masker
5/23/2024 10:17:13	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jawa Tengah	Liptint
5/23/2024 10:18:01	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	DKI Jakarta	Serum



5/23/2024 10:19:21	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Sumatera Barat	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 10:20:47	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jawa Timur	Moisturizer
5/23/2024 10:25:21	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Jawa timur	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 10:28:07	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jawa Timur	Sabun muka
5/23/2024 10:30:12	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jawa Barat	Lulur
5/23/2024 10:47:52	Ya	Ya	Laki-laki	21,1-24 Tahun	Bali	Sabun muka

5/23/2024 10:53:01	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	diy	Masker
5/23/2024 10:55:39	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Diy	Masker
5/23/2024 11:00:18	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Gorontalo	Serum
5/23/2024 11:01:26	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Kalimantan Timur	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 11:02:40	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	Sumatera Utara	Masker
5/23/2024 11:04:25	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	Sumatera Utara	Masker

5/23/2024 11:05:44	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Jawa Tengah	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 11:06:51	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Bangka Belitung	Masker
5/23/2024 11:08:55	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	diy	Masker
5/23/2024 11:10:40	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	Sulawesi Utara	Lulur
5/23/2024 11:11:52	Ya	Ya	Laki-laki	15,1-18 Tahun	denpasar	Moisturizer
5/23/2024 11:12:04	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Bali	Serum

5/23/2024 11:13:53	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Sulawesi Tengah	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 11:15:20	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	Kepulauan Riau	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 11:16:36	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Jawa Barat	Sabun muka
5/23/2024 11:27:07	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Sumatera Utara	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas
5/23/2024 11:30:28	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	jawa barat	Moisturizer
5/23/2024 11:30:38	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	Riau	Serum

5/23/2024 11:31:53	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	bali	Moisturizer
5/23/2024 11:31:59	Ya	Ya	Perempuan	15,1-18 Tahun	Jawa Barat	Sabun muka
5/23/2024 11:33:20	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	jawa tengah	Masker
5/23/2024 11:33:22	Ya	Ya	Perempuan	21,1-24 Tahun	Sumatera Barat	Sabun muka
5/23/2024 11:35:00	Ya	Ya	Perempuan	12-15 Tahun	Sulawesi Utara	Moisturizer
5/23/2024 11:35:25	Ya	Ya	Perempuan	18,1-21 Tahun	sumatra barat	Mempunyai lebih dari 3 produk diatas