

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand consciousness*, *brand trust*, dan *purchase intention* dalam pembelian produk audio mobil. penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS sebagai alat untuk menganalisis hubungan antara variabel tersebut. Setelah analisis data dan pembahasan dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand consciousness*, hal ini diperkuat oleh hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis. Hasil dari analisis tersebut mempertegas bahwa *social media marketing* menjadi faktor utama bagi para pemilik bisnis untuk dapat menyebarkan informasi mengenai produk audio mobil, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek bagi customer atau calon *customer*. Selain itu di era digital ini, penggunaan *social media marketing* sebagai alat bantu bagi bisnis perlu diperkuat lagi. Penyebaran informasi mengenai produk atau hasil jadi instalasi sangat perlu disebar di sosial media karena dapat meningkatkan kesadaran merek bagi customer untuk dapat upgrade pembelian mereka atau bagi calon *customer* untuk memulai membeli produk audio mobil.
2. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, hal ini diperkuat oleh hasil dari analisis data yang telah dilakukan oleh penulis. Hasil dari analisis tersebut mempertegas bahwa *social media marketing* menjadi faktor utama bagi para pemilik bisnis untuk dapat menyebarkan informasi mengenai produk audio mobil, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan merek bagi customer atau calon *customer*. Selain itu di era digital ini, informasi yang disebarluaskan

melalui sosial media memiliki pengaruh yang sangat besar untuk dapat meningkatkan kepercayaan *customer* terhadap merek produk audio mobil. Penyebaran informasi mengenai merek dari produk audio mobil melalui sosial media sangat perlu dilakukan karena dapat meningkatkan kepercayaan bagi calon *customer* dan selalu percaya terhadap produknya bagi *customer* lama.

3. *Brand consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini diperkuat oleh hasil dari analisis data yang telah dilakukan oleh penulis. Hasil dari analisis tersebut mempertegas bahwa dengan kesadaran merek yang tinggi akan sangat berpengaruh terhadap pembelian produk audio mobil karena *customer* memiliki ikatan emosional dengan merek tersebut.
4. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini diperkuat oleh hasil dari analisis data yang telah dilakukan oleh penulis. Hasil dari analisis tersebut mempertegas bahwa dengan kepercayaan yang tinggi yang dimiliki oleh customer maka akan semakin tinggi juga persentase untuk melakukan transaksi pembelian, karena *customer* akan merasa memiliki pengalaman langsung dengan sebuah brand seperti kualitas produk pastinya akan sangat berpengaruh dalam kepercayaan konsumen terhadap suatu brand.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Batasan dari penelitian ini adalah adanya nilai R-Square yang rendah, yang berarti bahwa variabel yang dimiliki masih kurang kuat sehingga membutuhkan variabel lain atau variabel tambahan agar dapat mendukung penelitian ini. Selain itu adanya keterbatasan pada kuesioner yang tidak menyebutkan audio mobil sebagai ketentuan responden, sehingga bisa jadi mengakibatkan miskomunikasi dengan responden apakah responden tersebut membeli audio mobil dari sosial media atau tidak.

### 5.3 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dalam penelitian selanjutnya bisa dibuat dengan menambah variabel atau mengganti variabel yang lebih kuat. Saran berikutnya adalah kuesioner yang dibuat perlu mencantumkan audio mobil, sehingga dapat mendapatkan hasil yang lebih spesifik dengan menanyakan apakah pernah membeli audio mobil dan apakah membeli audio mobil dari sosial media.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). “Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image.” *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- A Almohaimmeed, B. M. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. In *www.jbrmr.com A Journal of the Academy of Business and Retail Management* (Vol. 13). ABRM. [www.jbrmr.com](http://www.jbrmr.com)
- BİLGİN, 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/bmij.v6i1.229>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons
- Cakmak I (2016), “The Role of Brand Awareness on Brand Image, Perceived Quality and Effect on Risk in Creating Brand Trust”, *Global Journal on Humanities & Social Sciences*, Vol. 4, pp. 177-186.
- Chinomona E and Maziriri E T (2017), “The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa”, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 9, No. 1 (J), pp. 69-81.
- 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*, Vol. 19, No. 4, pp. 287-308.
- 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”, *Open Access Library Journal*, Vol. 5, No. 10, pp. 1-5.
- Erdoğan İ E and Cicek M (2012), “The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 1353-1360
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). SOCIAL MEDIA MARKETING AND PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM KOSOVO. *Economic Thought and Practice*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegor
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Matikiti, R.; Mpinganjira, M.; Roberts-Lombard, M. (2018). "Application of the technology acceptance model and the technology-organisation-environment model to examine social media marketing use in the South African tourism industry". *South African Journal of Information Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 1-12. <https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.790>
- Nguyen, C., Nguyễn, N., Nguyen, N., & Duong, A. (2020). *The Relationships of Social Media Marketing, Consumer Engagement and Purchase Intention*. <https://www.researchgate.net/publication/342976186>
- Punyatoya (2016), "Linking Environmental Awareness and Perceived Brand Ecofriendliness to Brand Trust and Purchase Intention", *Global Business Review*, Vol. 15, No. 2, pp. 279-289.
- Sarin, N., & Sharma, P. (2023). *31 Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast Fashion Industry Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast Fashion Industry*.
- Seo E J and 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*, Vol. 66, No. C, pp. 36-41.

**Lampiran 1**  
**KESIONER PENELITIAN**

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Umur (dalam tahun)

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51+

Berapa rata-rata waktu per hari yang anda habiskan di media sosial anda?

- 30-60 menit
- 1-2 jam
- Lebih dari 2 jam

Media sosial apa yang paling sering anda gunakan?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Youtube

**Tabel Kuesioner**

1	SM - Pembelian yang saya lakukan dipicu oleh review di sosial media
2	SM - Review yang terdapat di sosial media tentang produk atau layanan lebih jujur dari iklan yang dijual
3	SM - Saya membeli produk dari toko karena telah mendapatkan informasi dari pelanggan sebelumnya

4	SM - Saya membeli produk dari toko karena memungkinkan saya menyebarkan review tentang produk tersebut
5	SM - Postingan di media sosial mengenai brand berisi informasi terkini
6	SM - Konten di media sosial menyajikan informasi tentang brand terkini
7	BC - Barang bermerk yang memiliki harga tinggi pastinya juga memiliki kualitas yang baik
8	BC - Saya mempertimbangkan merek barang yang saya beli melalui media sosial
9	BC - Merek yang ditampilkan di sosial media memberikan informasi tentang kualitas produk
10	BT - Saya membeli produk audio mobil karena produk tersebut ada di sosial media
11	BT - Admin sosial media toko akan berusaha untuk membantu saya jika saya ada pertanyaan/bantuan
12	BT - Apa yang dikatakan penjual di media sosial dapat dipercaya
13	PI - Berinteraksi dengan toko di sosial media membantu saya dalam mengambil keputusan lebih baik sebelum membeli produk
14	PI - Saya cenderung membeli barang tertentu karena melihat dari sosial media
15	PI - Saya akan berpikir untuk belanja dengan melihat sosial media terlebih dahulu di masa depan

**Lampiran 2**  
**Kuesioner Penelitian Daring**

## Pengaruh Social Media Marketing, Brand Consciousness, dan Brand Trust Terhadap Intensitas Pembelian Produk Audio Mobil

Salam sejahtera bagi kita semua!!

Perkenalkan saya Felix Fugiarto, Mahasiswa prodi manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam rangka penyelesaian skripsi, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya mengenai **Pengaruh Social Media Marketing, Brand Consciousness, dan Brand Trust Terhadap Intensitas Pembelian Produk Audio Mobil**



Adapun kriteria responden yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner ini sebagai berikut:

1. Responden pernah membeli produk audio mobil
2. Responden menggunakan sosial media

Diharapkan untuk ketersediaan saudara/i untuk menjadi responden bagi penelitian saya dan diharapkan juga saudara/i mengisi kuesioner ini dengan benar agar dapat membantu kelancaran penelitian skripsi saya

Terima kasih atas partisipasi saudara/i.  
Saya ucapkan terima kasih & Tuhan memberkati.

felix.fufuk13@gmail.com [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan 

**\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Jenis Kelamin \*

- Laki-laki
- Perempuan



Umur (dalam tahun) \*

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51+

Berapa rata-rata waktu per hari yang anda habiskan di media sosial anda? \*

- 30-60 menit
- 1-2 jam
- lebih dari 2 jam

Media sosial apa yang paling sering anda gunakan? \*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Youtube

Berikutnya

Kosongkan formulir

# Pengaruh Social Media Marketing, Brand Consciousness, dan Brand Trust Terhadap Intensitas Pembelian Produk Audio Mobil

felix.fufuk13@gmail.com [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

pertanyaan atau pernyataan di bawah ini menggunakan skala likert. Diharapkan untuk responden mengisi dengan sungguh-sungguh dan mengisi 1 jawaban dari pertanyaan atau pernyataan dibawah ini

Keterangan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

SM - Pembelian yang saya lakukan dipicu oleh review di sosial media \*

	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

SM - Review yang terdapat di sosial media tentang produk atau layanan lebih jujur \* dari iklan yang dijual

	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

SM - Saya membeli produk dari toko karena telah mendapatkan informasi dari pelanggan sebelumnya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

SM - Saya membeli produk dari toko karena memungkinkan saya menyebarkan review tentang produk tersebut \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

SM - Postingan di media sosial mengenai brand berisi informasi terkini \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

SM - Konten di media sosial menyajikan informasi tentang brand terkini \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

# Pengaruh Social Media Marketing, Brand Consciousness, dan Brand Trust Terhadap Intensitas Pembelian Produk Audio Mobil

felix.fufuk13@gmail.com [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

BC - Barang bermerk yang memiliki harga tinggi pastinya juga memiliki kualitas yang baik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

BC - Saya mempertimbangkan merek barang yang saya beli melalui media sosial \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

BC - Merek yang ditampilkan di sosial media memberikan informasi tentang kualitas produk \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

# Pengaruh Social Media Marketing, Brand Consciousness, dan Brand Trust Terhadap Intensitas Pembelian Produk Audio Mobil

felix.fufuk13@gmail.com [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

BT - Saya membeli produk audio mobil karena produk tersebut ada di sosial media \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

BT - Admin sosial media toko akan berusaha untuk membantu saya jika saya ada pertanyaan/bantuan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

BT - Apa yang dikatakan penjual di media sosial dapat dipercaya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

# Pengaruh Social Media Marketing, Brand Consciousness, dan Brand Trust Terhadap Intensitas Pembelian Produk Audio Mobil

felix.fufuk13@gmail.com [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

PI - Berinteraksi dengan toko di sosial media membantu saya dalam mengambil keputusan lebih baik sebelum membeli produk \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

PI - Saya cenderung membeli barang tertentu karena melihat dari sosial media \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

PI - Saya akan berpikir untuk belanja dengan melihat sosial media terlebih dahulu di masa depan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Kirim](#)

[Kosongkan formulir](#)

Time stamp	Jenis Kelamin	Umur (dalam tahun)	Berapa rata-rata waktu per hari yang anda habiskan di media sosial anda?	Media sosial apa yang paling sering anda gunakan?	SM - Pembelian yang saya lakukan dipicu oleh review di sosial media	SM - Review yang terdapat di sosial media tentang produk atau layanan lebih jujur dari iklan yang dijujal	SM - Saya membeli produk dari toko karena telah mendapat informasi dari pelanggan sebelumnya	SM - Saya membeli produk dari toko karena mungkin saya menyebabkan review tentang produk tersebut	SM - Postingan di media sosial yang saya lihat mengenai brand tertentu	SM - Konten di media sosial yang saya lihat mengenai brand tertentu	BC - Barang bermerk yang saya miliki harganya tinggi pastinya juga memiliki kualitas yang baik	BC - Saya mempertimbangkan merek barang yang saya beli melalui media sosial	BC - Merek yang ditam pilkan di sosial media memberikan informasi tentang kualitas produk	BT - Saya membeli produk audio mobil karena produk tersebut ada di sosial media	BT - Admin sosial media toko akan berusaha untuk membantu saya jika ada pertanyaan/bantuan	BT - Apa yang akan penjual di media sosial dapat dipercaya	PI - Berinteraksi dengan toko di sosial media membantu saya dalam mengambil keputusan lebih baik sebelum membeli produk	PI - Saya cenderung membeli barang tertentu karena melihat dari sosial media terlebih dahulu di masa depan	PI - Saya akan berpikir untuk belanjadengan melihat sosial media terlebih dahulu di masa depan
5/20/2024 13:25:49	Laki-laki	31-35	1-2 jam	Instagram	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5/20/2024 13:26:18	Laki-laki	26-30	1-2 jam	TikTok	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4

5/20/2024 13:26:57	Laki-laki	26-30	1-2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5/20/2024 13:27:46	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Instagram	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5/20/2024 13:28:14	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5/20/2024 13:28:46	Laki-laki	31-35	1-2 jam	Instagram	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5/20/2024 13:31:57	Laki-laki	26-30	1-2 jam	Instagram	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5/20/2024 13:32:28	Laki-laki	26-30	1-2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5/20/2024 13:32:58	Laki-laki	26-30	1-2 jam	Instagram	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5/20/2024 13:38:50	Laki-laki	26-30	1-2 jam	Instagram	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/20/2024 13:39:47	Laki-laki	26-30	1-2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5/20/2024	Laki-laki	26-30	1-2 jam	Instagram	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



13:42 :37																			
5/20/ 2024 13:43 :03	Laki- laki	26- 30	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5/20/ 2024 13:43 :27	Laki- laki	26- 30	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5/20/ 2024 13:43 :52	Laki- laki	26- 30	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5/20/ 2024 14:06 :20	Laki- laki	26- 30	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5/20/ 2024 14:06 :47	Laki- laki	31- 35	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5/20/ 2024 14:07 :17	Laki- laki	26- 30	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5/20/ 2024 14:07 :50	Laki- laki	26- 30	1-2 jam	Insta gram	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5/20/ 2024 14:08 :21	Laki- laki	31- 35	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5/20/ 2024 14:08 :52	Laki- laki	36- 40	1-2 jam	Insta gram	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

5/20/2024 14:09:25	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5/20/2024 14:10:11	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Insta gram	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5/20/2024 14:10:43	Laki-laki	31-35	1-2 jam	Insta gram	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5/20/2024 14:11:21	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5/21/2024 15:52:04	Laki-laki	31-35	1-2 jam	Insta gram	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5/21/2024 15:54:13	Laki-laki	31-35	1-2 jam	Insta gram	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5/21/2024 15:54:51	Laki-laki	31-35	lebih dari 2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5/21/2024 15:55:16	Laki-laki	26-30	1-2 jam	Insta gram	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5/21/2024 15:55:46	Laki-laki	31-35	1-2 jam	Insta gram	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5/21/2024	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4

2024 15:56 :13	laki	40	jam	gram															
5/21/ 2024 15:56 :41	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/21/ 2024 16:00 :13	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/21/ 2024 16:00 :48	Laki- laki	36- 40	30- 60 men it	Insta gram	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5/21/ 2024 16:01 :21	Laki- laki	31- 35	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5/21/ 2024 16:01 :47	Laki- laki	36- 40	1-2 jam	Insta gram	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5/21/ 2024 16:02 :16	Laki- laki	36- 40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5/21/ 2024 16:02 :43	Laki- laki	46- 50	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5/21/ 2024 16:03 :13	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5/21/ 2024 16:03	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

:40																			
5/22/2024 12:26:33	Laki-laki	36-40	lebih dari 2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 12:27:55	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 12:28:35	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 12:29:37	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 12:30:22	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Instagram	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 12:30:50	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5/22/2024 12:31:15	Laki-laki	46-50	1-2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5/22/2024 12:31:43	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 12:32:19	Laki-laki	31-35	1-2 jam	Instagram	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5/22/2024 12:33:07	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5/22/2024 12:33:35	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
5/22/2024 12:34:04	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5/22/2024 12:34:33	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5/22/2024 12:35:17	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 12:35:46	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5/22/2024 12:36:28	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 12:36:56	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 12:38:20	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

12:39:04																			
5/22/2024 12:39:38	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 12:40:05	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 12:40:32	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 12:41:01	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 12:41:27	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 12:41:54	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 12:42:25	Laki-laki	31-35	1-2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 12:44:16	Laki-laki	31-35	1-2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 12:44:51	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Instagram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5/22/2024 12:59:09	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 12:59:48	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 13:00:17	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 13:00:57	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 13:01:26	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 13:01:53	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5/22/2024 13:02:22	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5/22/2024 13:02:53	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5/22/2024 13:04:05	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Insta gram	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5/22/2024	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4

13:04 :34																			
5/22/ 2024 13:05 :10	Laki- laki	31- 35	1-2 jam	TikT ok	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5/22/ 2024 13:05 :33	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	TikT ok	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5/22/ 2024 13:06 :00	Laki- laki	36- 40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5/22/ 2024 13:06 :27	Laki- laki	36- 40	1-2 jam	TikT ok	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5/22/ 2024 13:06 :52	Laki- laki	36- 40	1-2 jam	Insta gram	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5/22/ 2024 13:07 :20	Laki- laki	36- 40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
5/22/ 2024 13:07 :45	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5/22/ 2024 14:37 :19	Laki- laki	36- 40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/ 2024 14:37 :57	Laki- laki	46- 50	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



5/22/2024 14:38:21	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5/22/2024 14:38:46	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Insta gram	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 14:39:11	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 14:39:37	Laki-laki	31-35	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5/22/2024 14:40:03	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5/22/2024 14:40:28	Laki-laki	31-35	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5/22/2024 14:40:51	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5/22/2024 14:41:18	Laki-laki	31-35	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/2024 20:27:55	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5/22/2024	Laki-laki	31-35	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

20:28 :23																			
5/22/ 2024 20:29 :02	Laki- laki	31- 35	30- 60 men it	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/ 2024 20:29 :29	Laki- laki	41- 45	30- 60 men it	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5/22/ 2024 20:29 :58	Laki- laki	41- 45	lebi h dari 2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5/22/ 2024 20:30 :21	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/ 2024 20:30 :50	Laki- laki	31- 35	lebi h dari 2 jam	Insta gram	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/ 2024 20:31 :18	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5/22/ 2024 20:31 :42	Laki- laki	41- 45	lebi h dari 2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/22/ 2024 20:32 :08	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5/22/ 2024	Laki- laki	46-	lebi	Insta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5

2024 20:32 :33	laki	50	h dari 2 jam	gram															
5/26/ 2024 13:11 :51	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/ 2024 13:12 :25	Laki- laki	36- 40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/ 2024 13:12 :50	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/ 2024 13:13 :18	Laki- laki	46- 50	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/ 2024 13:13 :42	Laki- laki	36- 40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/ 2024 13:14 :11	Pere mpua n	36- 40	lebi h dari 2 jam	TikT ok	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/ 2024 13:14 :37	Laki- laki	36- 40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/ 2024 13:15 :06	Laki- laki	51 +	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/	Laki-	36-	1-2	Insta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

2024 13:15 :32	laki	40	jam	gram															
5/26/ 2024 13:16 :07	Laki- laki	31- 35	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/ 2024 13:16 :36	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/ 2024 13:17 :05	Laki- laki	46- 50	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/ 2024 13:20 :26	Laki- laki	51 +	1-2 jam	Face book	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/ 2024 13:20 :50	Laki- laki	31- 35	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/ 2024 13:21 :15	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/ 2024 13:21 :48	Laki- laki	36- 40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/ 2024 13:22 :12	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/ 2024 13:22	Laki- laki	46- 50	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

:38																			
5/26/2024 13:23:02	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2024 13:48:35	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2024 13:49:08	Laki-laki	46-50	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2024 13:49:39	Laki-laki	41-45	lebih dari 2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2024 13:50:12	Laki-laki	46-50	lebih dari 2 jam	Yout ube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2024 13:58:37	Laki-laki	46-50	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2024 18:21:35	Laki-laki	46-50	1-2 jam	TikTok	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2024 18:22:08	Pere mpuan	36-40	1-2 jam	TikTok	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2024 18:22	Pere mpuan	36-40	lebih dari	TikTok	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

:37			2 jam																
5/26/2024 18:23:26	Laki-laki	36-40	1-2 jam	TikTok	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2024 18:23:55	Laki-laki	41-45	1-2 jam	TikTok	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2024 18:24:52	Laki-laki	46-50	1-2 jam	Youtube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2024 18:25:27	Laki-laki	46-50	1-2 jam	Youtube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2024 18:25:56	Laki-laki	46-50	1-2 jam	Youtube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2024 18:26:22	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Youtube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2024 18:26:55	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Youtube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2024 18:27:20	Laki-laki	46-50	1-2 jam	Youtube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2024 18:27:45	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Youtube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5/26/2024 18:28:11	Laki-laki	46-50	1-2 jam	Yout ube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2024 18:28:39	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Yout ube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/26/2024 18:29:06	Laki-laki	46-50	1-2 jam	Yout ube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/2024 10:16:35	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/2024 11:24:08	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/2024 11:24:35	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/2024 11:25:02	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/2024 11:25:30	Laki-laki	46-50	1-2 jam	Yout ube	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5/27/2024 11:25:58	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Yout ube	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5/27/2024	Laki-laki	36-40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5

11:26 :24																			
5/27/ 2024 11:39 :06	Laki- laki	46- 50	1-2 jam	Face book	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5/27/ 2024 11:39 :33	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Yout ube	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 11:39 :58	Laki- laki	46- 50	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 11:40 :24	Laki- laki	46- 50	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 11:41 :30	Laki- laki	36- 40	lebi h dari 2 jam	Insta gram	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5/27/ 2024 11:41 :54	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 11:42 :18	Laki- laki	31- 35	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 11:42 :43	Laki- laki	36- 40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5/27/ 2024 13:12	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



:54																			
5/27/2024 13:14:12	Laki-laki	46-50	1-2 jam	Yout ube	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/2024 13:14:54	Laki-laki	46-50	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/2024 13:15:20	Laki-laki	41-45	lebi h dari 2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/2024 13:15:49	Laki-laki	41-45	lebi h dari 2 jam	Yout ube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/2024 13:16:15	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Yout ube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/2024 13:17:17	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/2024 13:17:44	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/2024 13:18:09	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/2024 13:18	Laki-laki	41-45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

:30																			
5/27/ 2024 13:23 :57	Laki- laki	46- 50	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 13:24 :35	Laki- laki	36- 40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 13:24 :56	Laki- laki	46- 50	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 13:25 :25	Laki- laki	41- 45	lebi h dari 2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 13:26 :06	Laki- laki	36- 40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 13:26 :32	Laki- laki	31- 35	1-2 jam	Yout ube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 13:27 :07	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 13:27 :34	Laki- laki	36- 40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 13:28 :23	Laki- laki	36- 40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5/27/ 2024 13:28 :49	Laki- laki	26- 30	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 13:32 :52	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 22:17 :19	Laki- laki	46- 50	lebi h dari 2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 22:17 :43	Laki- laki	36- 40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 22:18 :10	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Yout ube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 22:18 :32	Laki- laki	36- 40	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 22:19 :01	Laki- laki	31- 35	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 22:19 :28	Laki- laki	31- 35	1-2 jam	Yout ube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 22:19 :51	Laki- laki	31- 35	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/	Laki-	41-	lebi	Yout	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

2024 22:20 :16	laki	45	h dari 2 jam	ube															
5/27/ 2024 22:20 :46	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 22:21 :26	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 22:21 :50	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 22:22 :17	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 22:22 :40	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Yout ube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 22:23 :03	Laki- laki	46- 50	lebi h dari 2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 22:23 :30	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 22:23 :53	Laki- laki	46- 50	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/	Laki-	41-	1-2	Insta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

2024 22:24 :17	laki	45	jam	gram															
5/27/ 2024 22:24 :41	Laki- laki	46- 50	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/27/ 2024 22:25 :06	Laki- laki	36- 40	lebi h dari 2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/28/ 2024 13:04 :19	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Yout ube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/28/ 2024 13:04 :45	Laki- laki	46- 50	lebi h dari 2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/28/ 2024 13:05 :17	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/28/ 2024 13:08 :45	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/28/ 2024 13:09 :12	Laki- laki	41- 45	1-2 jam	Yout ube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/28/ 2024 13:13 :39	Laki- laki	46- 50	1-2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/28/	Laki-	41-	1-2	Yout	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

2024 13:14 :36	laki	45	jam	ube															
5/28/ 2024 13:15 :05	Laki- laki	41- 45	lebi h dari 2 jam	Insta gram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/28/ 2024 13:15 :30	Laki- laki	46- 50	1-2 jam	Yout ube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/28/ 2024 13:15 :57	Laki- laki	46- 50	1-2 jam	Yout ube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5