

BAB V

PENUTUP

Bab ini menyajikan ringkasan dari temuan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, yang bertujuan untuk menarik kesimpulan dari hasil analisis mengenai pengaruh *brand ambassador*, *event marketing* dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dari Indomie *Korean Ramyeon Series* dengan citra merek sebagai mediator. Selain itu, bab ini juga membahas implikasi manajerial yang dapat diterapkan berdasarkan hasil penelitian, kelemahan yang ditemui selama proses penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan atau menggunakan hasil studi ini sebagai referensi.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan pembahasan yang telah dijabarkan pada Bab IV, kesimpulan utama yang dapat diambil oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap citra merek.
2. *Event marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.
3. Pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.
4. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. *Event marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Citra merek memediasi pengaruh *brand ambassador* dan keputusan pembelian secara tidak signifikan.

9. Citra merek memediasi pengaruh *event marketing* dan keputusan pembelian secara signifikan.
10. Citra merek memediasi pengaruh pemasaran digital dan keputusan pembelian secara signifikan.

5.2 Implikasi Manajerial

5.2.1 Meningkatkan *Event Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari kuesioner, dapat dilihat bahwasannya *event marketing* memiliki kelemahan pada kesesuaiannya dengan produk Indomie *Korean Ramyeon Series*, dimana hal ini dapat diartikan bahwa Indomie harus membuat event yang lebih sesuai dengan produk terbaru Indomie, seperti menambahkan lomba makan mi terpedas, lomba kreasi Indomie *Korean Ramyeon Series*, lomba makan Indomie terbanyak (mukbang), dan game budaya korea lainnya.

5.2.1 Meningkatkan Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari kuesioner, dapat dilihat bahwasannya pemasaran digital memiliki kelemahan pada keterbaharuan informasi, dimana hal ini dapat diartikan bahwa Indomie harus memperjelas informasi yang diberikan serta menyebarkannya secara lebih gencar melalui iklan dan konten sosial media dengan memanfaatkan tren marketing berupa *hook* di awal video dan berkolaborasi dengan *food vlogger* untuk dapat meningkatkan *engagement* dan agar informasi dapat mencakup pasar secara lebih luas.

5.3 Kelemahan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat keterbatasan penelitian yang dapat disajikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan diantaranya adalah:

1. Indikator Pertanyaan pada kuesioner digunakan secara tidak menyeluruh dari beberapa penelitian terdahulu, dikarenakan belum adanya penelitian yang membahas mengenai topik yang sama sehingga berpotensi mengurangi hubungan

antarindikator dalam satu variabel karena terdapat perbedaan konteks penelitian pada masing-masing penelitian terdahulu.

2. Nilai *R-Square* pada hasil pengolahan data pada penelitian ini termasuk rendah meskipun masih tergolong pada kategori menengah.

5.4 Saran

Berdasarkan kelemahan penelitian dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan sehingga dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari jurnal acuan yang tepat dan lengkap, sehingga peneliti dapat memasukkan indikator secara menyeluruh pada penelitiannya agar tidak berpotensi mengurangi hubungan antarindikator dalam satu variabel.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain sehingga dapat meningkatkan pengaruh pada masing-masing variabel pada nilai *R-Square*.

DAFTAR PUSTAKA

- A Suwuh, J. L., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). the Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Manado Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Di Manado. *Management Department, Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University, Manado*, 10(4), 1146–1155.
- Ade Candra, K. Y., & Kerti Yasa, N. N. (2022). Brand Image Mediates the Effect of Event Marketing and E-WOM on Purchase Intention. *International Journal of Economics and Management Studies*, 9(12), 37–46.
<https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v9i12p105>
- Adeoye, M. A. (2023). Review of sampling techniques for education. *ASEAN Journal for Science Education*, 2(2), 87–94.
<https://ejournal.bumipublikasinusantara.id/index.php/ajsed>
- Ajayi, O. V. (2017). Distinguish Between Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data. *Benue State University*, 1(1), 1–5.
https://www.researchgate.net/profile/Victor-Ajayi-4/publication/369830104_Primary_and_Secondary_Sources_of_data/data/642ed24b4e83cd0e2f959233/Primary-Secondary-Sources-of-data.pdf%0Ahttps://doi.org/10.13140/RG.2.2.24292.68481
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449.
https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf
- Andrade, C. (2021). A Student's Guide to the Classification and Operationalization of Variables in thfile:///E:/JURNAL SKRIPSI/Kumpulan Jurnal Mendeley/rocco2009.pdf Conceptualization and Design of a Clinical Study: Part 1. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(2), 177–179.
<https://doi.org/10.1177/0253717621994334>

- Andrianti, B., & Oetarjo, M. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Produk Bund's Pizza di Desa Penambangan Balongbendo). *IJCCD*. <https://doi.org/10.21070?ijccd.v4i1.843>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII.
- Badan Pusat Statistik Indonesia, (BPS). (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Provinsi di Indonesia (Ribuan Jiwa), 2024*. <https://sulut.bps.go.id/id/statistics-table/2/OTU4IzI=/jumlah-penduduk-menurut-provinsi-di-indonesia.html>
- Bancin, J. B. (2023). Jurnal ekonomi integra. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(2), 351. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>
- Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial Psychiatry Journal*, 19(1), 60. <https://doi.org/10.4103/0972-6748.77642>
- Basuki, S. A. R., Sampurno, D. H. A., & ... (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan Brand Image Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata. *Jurnal Ekonomi ...*, 08(02), 204–212. <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/view/807%0Ahttps://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/download/807/309>
- Boswarva, J. (2024). Edith Cowan University. *The Grants Register 2025*, 424–425. https://doi.org/10.1057/978-1-349-96110-8_416
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Issue September). http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- Chen, Y. (2023). Exploring the Style of Korean Girl Group NewJeans in the Context of Contemporary Consumerism. *SHS Web of Conferences*, 174, 03024.

<https://doi.org/10.1051/shsconf/202317403024>

- Data.goodstats.id. (2023). *Indonesia Peringkat 4, Ini Dia 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-peringkat-4-ini-dia-7-negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia-FLw6V>
- Data.goodstats.id. (2025). *Top 10 Genre Musik Paling Digemari Publik RI: Preferensi & Kaitannya dengan Emosi*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/top-10-genre-musik-paling-digemari-publik-ri-preferensi-kaitannya-dengan-emosi-nc5MA>
- Databoks.katadata.co.id. (2023). *Konsumsi Mi Instan Indonesi (2014-2022)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/food-beverage-tobacco/statistik/6211aa12e1c30f6/jumlah-konsumsi-mi-instan-di-indonesia-meroket-semenjak-pandemi-covid-19>
- Debora, K., & Manullang, R. R. (2019). Analisis Strategi Bersaing Usaha Minuman Thai Tea Melalui Pendekatan Lima Kekuatan Porter. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(4), 225–235.
- Dhian, N. M., & Yulianti, R. (2019). Event Marketing Sebagai Faktor Penarik Minat Kunjungan Konsumen di Level21 Mall. *Media Bina Ilmiah*, 13(6), 1267–1270. <https://doi.org/10.33758/mbi.v13i6>
- Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh event marketing terhadap brand image pada PT pikiran rakyat bandung tahun 2018. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 357–369.
- Farida, S. I., Prasetyani, D., Safiih, A. R., Prasada, D., & Ismanto, B. (2020). Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakata di Tengah Pandemi Covid-19. *Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2), 127–135. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/4991>
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). Manajemen Kualitas Jasa. *Jurnal Manajemen*, 1–61.

- Francis, U. O., Haque, R., Rahman, A., Al-Hunaiyyan, A., Al-Ainati, S., Lokman, F. Z. A., & Isa, M. B. M. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 29(2), 378–405. <https://doi.org/10.46970/2023.29.2.18>
- Fuadi, A. A., Yulius, G. F., & Pangaribuan, C. H. (2023). Relationships Between Korean Brand Ambassador, Price, and Product Quality To Customer Purchase Decision on Local Skincare Product. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 3(1), 16. <https://doi.org/10.19166/ms.v3i1.6342>
- Goodstats.id. (2024a). *Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>
- Goodstats.id. (2024b). *Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/survei-korean-wave-indonesia-jadi-negara-pusat-hallyu-dengan-antusiasme-budaya-korea-tertinggi-di-dunia-9f0mf>
- Gunawan Wibowo, Y. (2021). Analisa Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Makanan Islami Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 128. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/5072>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Halik, J. B., Parawansa, D. A. S., Sudirman, I., & Jusni. (2023). Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs. *Journal of Distribution Science*, 21(7), 105–116. <https://doi.org/10.15722/jds.21.07.202307.105>
- Harimurti, F. W., & Najib, M. (2017). *Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Brand Image pada PT. Paragon Technology Innovation DC Bogor*.

- [Institut Pertanian Bogor]. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/89495>
- Hartati, S., Lubis, J., & Hanum, F. (2022). The Influence of Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Products with Brand Image As An Intervening Variable at Indomaret Sigambal. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 435–439. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems993>
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Indonesia, Badan Pusat Statistik, (BPS). (2024). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa), 2022-2024*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Indonesia.go.id. (2024). *Lezatnya Industri Makanan dan Minuman*. Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8135/lezatnya-industri-makanan->
- INDONESIA.GO.ID, P. I. I. (2017). *Suku Bangsa*. INDONESIA.GO.ID Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/profil/suku-bangsa/kebudayaan/suku-bangsa>
- Jaya, I. D. G. A. L., Indiani, N. L. P., Putra, I. B. U., & Sucita, I. K. O. (2021). *Customer Trust As A Mediator Of Digital Marketing And Brand Image On Purchase Decisions*. 1549–1562.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>

- Jungsoo, K. (2016). Success without Design: Hallyu (Korean Wave) and Its Implications for Cultural Policy. *The Korean Journal of Policy Studies*, 31(3), 101–118. <https://doi.org/10.52372/kjps31305>
- 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>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kok, W., Ariesa, Y., Pratama, V., Kosasih, S., & Fernand Alianza, V. (2021). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4808–4814. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2263>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 45).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2019). *Marketing : an introduction, 13th global ed. February*, 669.
- Kwong-Kay, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39627062/2013_journal_10_PLS_MB-libre.pdf?1446527592=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPartial_Least_Squares_Structural_Equatio.pdf&Expires=1702011101&Signature=J7LCkmCyQWVT70I~-n01JnGhXu2Pn1AZluQyulM
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*.
- Malik R. (2017). *Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udupi. Nternational Journal for Innovative Research in Science & Technology*

(IJIRST), 3(8). 3(08), 78–87.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Margaretha, F., & Edwin, J. (2012). Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1(1), hal.1-6.

Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, & Yusri Abdillah. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10.

Mujere, N. (2016). *Sampling in Research* (Issue March 2016).

<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0007-0.ch006>

Mukherjee, D. (2012). Impact of celebrity endorsements on brand image. *Indian Journal of Marketing*, 42(2), 17–26. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1444814>

Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains : Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>

Nabilah Khairiyah, N. . (2024). *PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND IMAGE : Survei pada Followers Instagram Ssst coffe Buah Batu* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <https://repository.upi.edu/122884/>

Nadia, S. M., & Aulia, P. (2020). THE INFLUENCE OF BTS KPOP AS BRAND AMBASSADOR ONPURCHASE DECISION IN TOKOPEDIA. *E-Proceeding of Management*, 7, 3616–3634.

Nallaluthan, K., Kamaruddin, S., Thurasamy, R., Ghouri, A. M., & Kanapathy, K. (2024). Quantitative Data Analysis using PLS-SEM (SmartPLS): Issues and

Challenges in Ethical Consideration. *SSRN Electronic Journal*.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.4892642>

- Novelia, Azazi, A., Purnomo, B. B., Rosnani, T., & Hendri, M. I. (2023). The influence of korean celebrities as brand ambassador and product quality on purchase decision with brand image as the mediating variable on Scarlett Whitening. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 174–185.
- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VAARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27–38. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2551>
- Owusu-Kyei, M., Kong, Y., Akomeah, M. O., & Afriyie, S. O. (2023). *The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Promotion*. VII(I), 365–392. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Patandean, E. H. B. (2023). The influence of digital marketing and campus image on student decisions to choose to study at UKI Paulus Makassar. *JEBM: Journal of Entrepreneur, Business, and Management*, 1(2), 118–132.
- Philip Kotler, H. K. I. S. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=i-qGDwAAQBAJ>
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). How smart, connected products are transforming companies. *Harvard Business Review*, 2015(October).
- Prananta, A. W., Maulidiana, L., Sufa, S. A., & Wahyudi, M. A. (2024). Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 530–538. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.417>
- Pratama, I. G. B. A. C. D. E., Yasa, N. N. K., & Nurcaya, N. (2018). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Sponsorship on the Intention to Purchase

- Intention. *International Journal of Management Research and Economics*, 5(2), 997–1003. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i4.2368>
- Prayudi, D., & Nugraha, R. (2022). the Influence of Advertising, Direct Marketing and Event Experience on Brand Awareness and Their Impact on Purchase Decision. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(01), 50–55. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v15i01.4668>
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis). In *Media Sains Indonesia*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Puspita Anak Agung, Trarintya Mitra, I. K. G. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar Anak Agung Made Erika Dara Puspita (1) Mirah Ayu Putri Trarintya (2) I Komang Ge. *Studi Manajemen, Program Ekonomi, Fakultas Dan Pariwisata, Bisnis*, 3(6), 1152–1167.
- Putrananda, I. E., & Agustin, S. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Persepsi Kualitas, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11), 1–19.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rachman, A., Yochanan, Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. S. Dr. Bambang Ismaya, S.Ag., M.Pd. (ed.); 1st ed.). CV Saba Jaya Publisher.

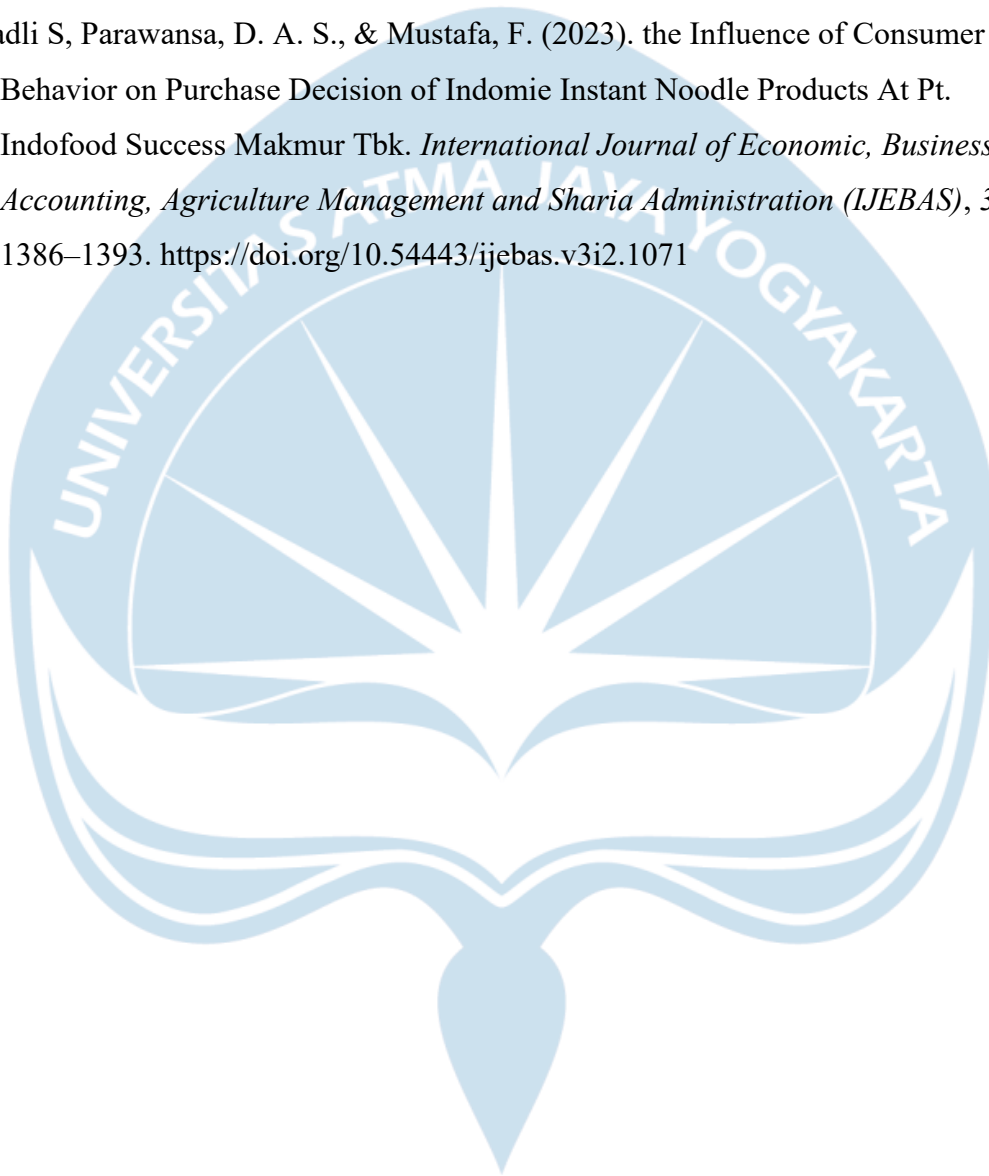
- Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1–8.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). STRUCTURAL EQUATION MODELING WITH THE SMARTPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Rocco, S. T., & Plakhotnik, S. M. (2009). Literature reviews, conceptual frameworks, and theoretical frameworks: Terms, functions, and distinctions. *Human Resource Development Review*, 8(1), 120–130. <https://doi.org/10.1177/1534484309332617>
- Roopa, S., & Rani, M. (2012). Questionnaire Designing for a Survey. *Journal of Indian Orthodontic Society*, 46(4_suppl1), 273–277. <https://doi.org/10.1177/0974909820120509s>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Sanjaya, J. T. R. (2013). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=F9NBDwAAQBAJ>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, November, 587–632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Simanjorang, T. M., Sukandar, E., & Purnomo, Y. J. (2023). EFFECT OF EVENT MARKETING, HOUSING CONCEPT AND LOCATION ON HOME PURCHASE DECISIONS under a Creative Commons Attribution-

- NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Siregar, S. J., & Sunarti. (2017). Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-Mild (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol, 51(1), 89–95.
- Sonny Nathaniel Catur Wijaya. (2020). 358520-Pengaruh-Celebrity-Endorsement-Terhadap-67Dbe164. *Sonny Nathaniel Catur Wijaya*, 8(2).
- Sri Gandari, N. N. M., & Seminari, N. K. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Brand Ambassador on Purchase Decision of Somethinc Products in Denpasar City. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(3), 811–824. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i3.10031>
- Sudarwati, Ramadhan Aprian Aditama, R., Susanto, R., & Wahyuning Tias, R. (2023). Prediction of Brand Awareness on Purchasing Decisions: Brand Image As Mediation. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 7(4), 1–8. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue August).
- Sukoco, M. H. (2018). Pengaruh Pemasaran Event terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizonedi Surabaya. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 9. <https://doi.org/10.26740/bisma.v7n1.p9-16>
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGETERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 121–227. <https://doi.org/doi.org/10.26905/jbm.v3i1.81>
- Tamin, J., Robiani, B., Teguh, M., & Mukhlis, M. (2024). Food And Beverage Industry Sector Linkages In Indonesia. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 12(1), 83–94. <https://doi.org/10.33019/equity.v12i1.284>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal*

- Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Tjiptono, F. (2023). *Service , Quality & Satisfaction*. March.
- Wahyuningrum, C. C. S., & Rohim, A. (2020). *PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERKULIAH YANG DI MEDIASI OLEH BRAND IMAGE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA ANGKATAN 2018 STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG)* [STIEi PGRI Dewantara Jombang]. <https://repository.stiedewantara.ac.id/1083/>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Enterpreneurship*, March, 292–306.
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business & Finance Research*, 8(2), 27–40. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=90154805&site=ehost-live>
- Wood, E. H. (2009). Evaluating event marketing: Experience or outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1–2), 247–268. <https://doi.org/10.1080/10496490902892580>
- World Instant Noodles Association, (WINA). (2024). *Demand Rangking*s. World Instant Noodles Association, (WINA). <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>
- 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>

Zhao, X., Lynch Jr., 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>

Zulfadli S, Parawansa, D. A. S., & Mustafa, F. (2023). the Influence of Consumer Behavior on Purchase Decision of Indomie Instant Noodle Products At Pt. Indofood Success Makmur Tbk. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(2), 1386–1393. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v3i2.1071>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Profil Responden

No	Indikator	Laki-Laki	Perempuan
1.	Jenis Kelamin		

No	Indikator	Generasi Z	Generasi Milenial	Generasi Alpha
1.	Generasi			

Pertanyaan Filter

No	Indikator	Ya	Tidak
1.	Saya mengetahui produk kolaborasi dari Indomie dan NewJeans, yaitu Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> .		
2.	Saya mengetahui <i>event Oh My Good World!</i> hasil kolaborasi dari Indomie dengan NewJeans.		
3.	Saya pernah melihat iklan ataupun konten pada media digital dari merek Indomie (seperti Instagram, TikTok, dsb).		

Brand Ambassador

No	Indikator	Kode	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, NewJeans dapat menarik perhatian saya selaku konsumen dari Indomie kepada Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> .	BA1					
2.	Saya menjadi percaya diri untuk mengonsumsi produk Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> ketika <i>brand ambassador</i> -nya adalah NewJeans.	BA2					
3.	Saya teringat dengan produk Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> karena NewJeans yang menjadi <i>brand ambassador</i> -nya.	BA3					
4.	Menurut saya, NewJeans dapat dipercaya dalam mempromosikan produk Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> .	BA4					

	<i>Series</i> , karena berasal dari Korea Selatan.						
5.	Popularitas dan profesionalisme NewJeans membuat saya percaya diri mengonsumsi produk Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> yang dipromosikannya (walaupun mereka bukanlah <i>idol</i> Korea favorit saya).	BA5					

Event Marketing

No	Indikator	Kode	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, <i>event Oh My Good World!</i> memiliki intensitas yang tinggi untuk menarik perhatian saya selaku konsumen.	EM1					
2.	Menurut saya, <i>event Oh My Good World!</i> merupakan inovasi yang tepat untuk menarik perhatian saya selaku konsumen.	EM2					
3.	Menurut saya, <i>event Oh My Good World!</i> menciptakan interaksi dan hubungan yang lebih baik antara Indomie dan konsumennya.	EM3					
4.	Menurut saya, <i>event Oh My Good World!</i> mempunyai kemampuan untuk menjangkau target audiens.	EM4					
5.	Menurut saya, <i>event Oh My Good World!</i> mempunyai kesesuaian dengan produk atau merek dari Indomie	EM5					

Pemasaran Digital

No	Indikator	Kode	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, media digital yang dimiliki oleh Indomie memiliki keterlibatan atau partisipasi yang tinggi.	PD1					
2.	Penggunaan media digital oleh Indomie dapat menjangkau saya sebagai konsumen dengan cepat dan jelas	PD2					

3.	Program-program menarik yang diluncurkan oleh Indomie melalui media digital dapat memberikan nilai tambah bagi saya.	PD3					
4.	Promosi yang dilakukan oleh Indomie melalui media digital terlihat lebih menarik bagi saya.	PD4					
5.	Saya mengakses informasi mengenai produk dengan lebih mudah melalui media digital resmi Indomie.	PD5					
6.	Saya menemukan produk-produk yang dijual oleh Indomie dengan lebih mudah melalui media digitalnya.	PD6					
7.	Saya menerima update terkait Indomie melalui media digital mereka.	PD7					
8.	Saya melihat iklan Indomie melalui media digital mereka.	PD8					

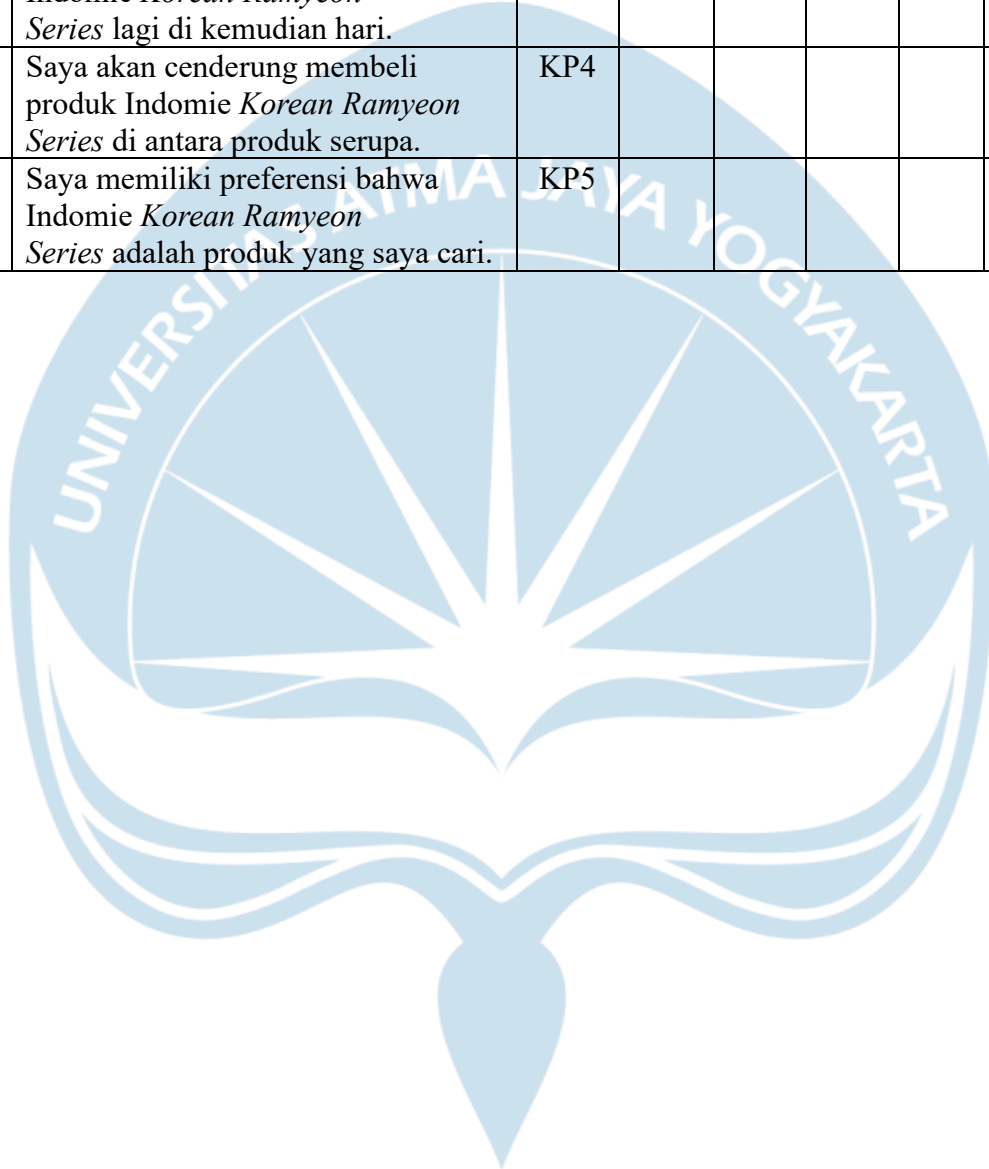
Citra Merek

No	Indikator	Kode	SS	S	N	TS	STS
1.	Indomie memiliki reputasi yang baik sehingga produknya dapat dipercaya.	CM1					
2.	Indomie memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menciptakan setiap produknya.	CM2					
3.	Menurut saya, Indomie memiliki rekam jejak yang baik.	CM3					
4.	Saya dapat merasakan ikatan emosional yang muncul dari Indomie.	CM4					
5.	Menurut saya, Indomie memiliki keunikan yang dapat membedakannya dari pesaing.	CM5					

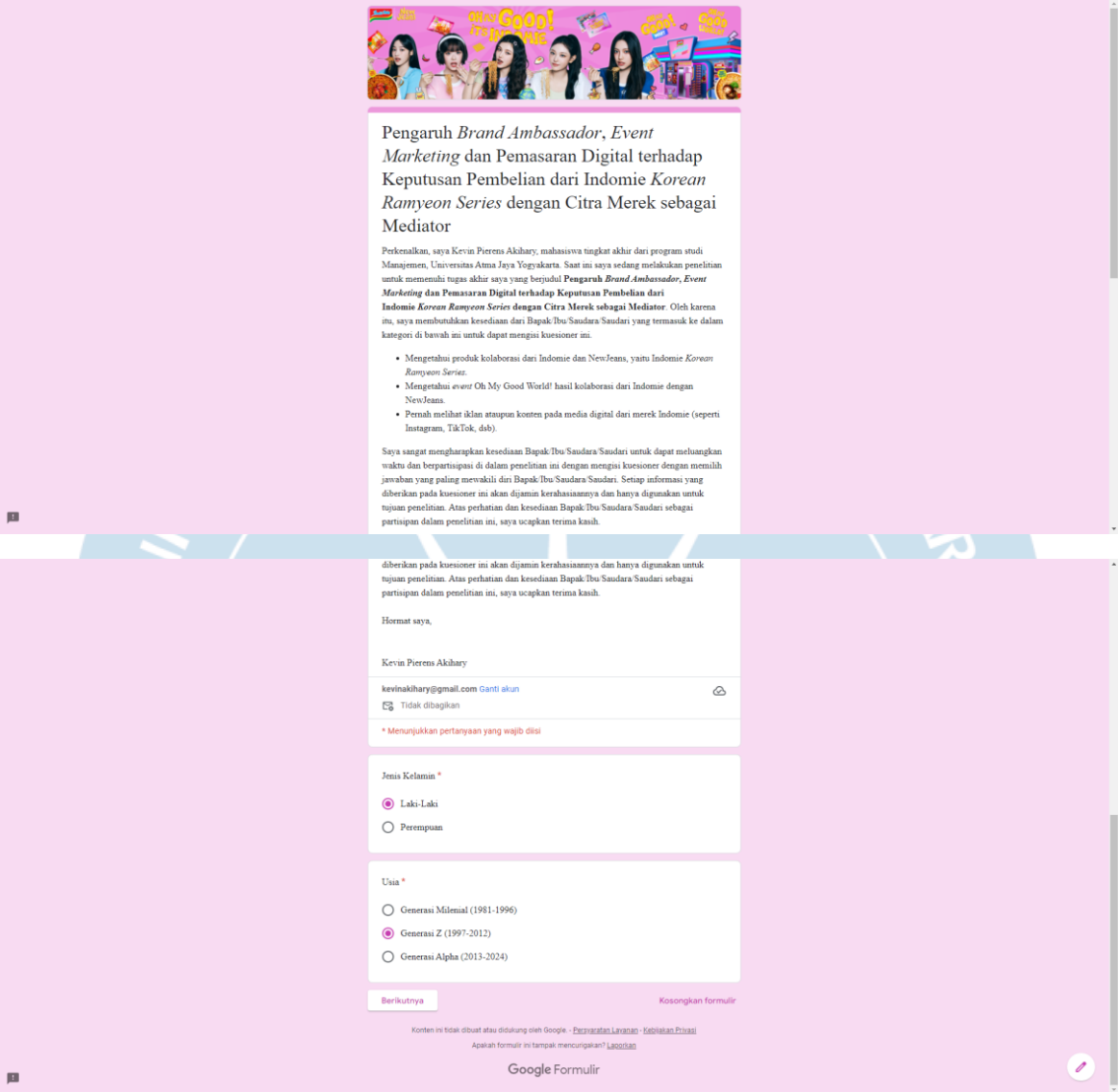
Keputusan Pembelian

No	Indikator	Kode	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa senang dengan keputusan saya membeli produk Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> .	KP1					

2.	Saya merasa produk Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> layak untuk dibeli.	KP2					
3.	Saya berniat untuk membeli produk Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> lagi di kemudian hari.	KP3					
4.	Saya akan cenderung membeli produk Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> di antara produk serupa.	KP4					
5.	Saya memiliki preferensi bahwa Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> adalah produk yang saya cari.	KP5					



Lampiran 2 Kuesioner Google Form



Pengaruh *Brand Ambassador*, *Event Marketing* dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian dari Indomie Korean Ramyeon Series dengan Citra Merek sebagai Mediator

Perkenalkan, saya Kevin Pirens Akhary, mahasiswa tingkat akhir dari program studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir saya yang berjudul **Pengaruh *Brand Ambassador*, *Event Marketing* dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian dari Indomie Korean Ramyeon Series dengan Citra Merek sebagai Mediator**. Oleh karena itu, saya membutuhkan kesediaan dari Bapak/Ibu Saudara/Saudari yang termasuk ke dalam kategori di bawah ini untuk dapat mengisi kuesioner ini:

- Mengetahui produk kolaborasi dari Indomie dan NewJeans, yaitu Indomie Korean Ramyeon Series.
- Mengetahui event 'Oh My Good World' hasil kolaborasi dari Indomie dengan NewJeans.
- Pernah melihat iklan ataupun konten pada media digital dari merek Indomie (seperti Instagram, TikTok, dll).

Saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu Saudara/Saudari untuk dapat meluangkan waktu dan berpartisipasi di dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner dengan memilih jawaban yang paling mewakili dari Bapak/Ibu Saudara/Saudari. Setiap informasi yang diberikan pada kuesioner ini akan dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu Saudara/Saudari sebagai partisipan dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Sebelum mengisi kuesioner ini, saya ingin menyampaikan bahwa:

- Informasi yang diberikan pada kuesioner ini akan dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu Saudara/Saudari sebagai partisipan dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Kevin Pirens Akhary

kevinakhary@gmail.com [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Jenis Kelamin *

☒ Laki-Laki

☐ Perempuan

Usia *

☐ Generasi Milenial (1981-1996)

☒ Generasi Z (1997-2012)

☐ Generasi Alpha (2013-2024)

Berikutnya

Kosongkan formulir

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google - [Pengaturan Lanjutan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)

Google Formulir



Pengaruh *Brand Ambassador*, *Event Marketing* dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian dari Indomie *Korean Ramyeon Series* dengan Citra Merek sebagai Mediator

emawatiagus03@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Kriteria dan Filter Responden

Pertanyaan berikut ini bertujuan untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang sesuai.

Saya mengetahui produk kolaborasi dari Indomie dan NewJeans, yaitu Indomie *Korean Ramyeon Series*. *

☐ Ya

☐ Tidak

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)



Pengaruh *Brand Ambassador*, *Event Marketing* dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian dari Indomie *Korean Ramyeon Series* dengan Citra Merek sebagai Mediator

emawatiagus03@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Kriteria dan Filter Responden

Pertanyaan berikut ini bertujuan untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang sesuai.

Saya mengetahui event *Oh My Good World!* hasil kolaborasi dari Indomie dengan NewJeans. *

☐ Ya

☐ Tidak

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)



Pengaruh *Brand Ambassador*, *Event Marketing* dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian dari Indomie *Korean Ramyeon Series* dengan Citra Merek sebagai Mediator

emawatiagus03@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Kriteria dan Filter Responden

Pertanyaan berikut ini bertujuan untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang sesuai.

Saya pernah melihat iklan ataupun konten pada media digital dari merek Indomie (seperti Instagram, TikTok, dsb). *

☐ Ya

☐ Tidak

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Brand Ambassador

Pada Oktober 2024, Indomie menggandeng grup musik asal Korea Selatan, NewJeans, sebagai *global brand ambassador* untuk meluncurkan Indomie *Korean Ramyeon Series*, yang terdiri dari tiga varian rasa: Spicy Ramyeon, Fiery Chicken, dan K-Rose. Kolaborasi ini ditujukan untuk menjangkau generasi muda dan penggemar K-pop, sejalan dengan tren Korean Wave yang sedang populer.

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari kolaborasi antara merek Indomie dan NewJeans selaku *brand ambassador* dalam varian terbaru yaitu *Korean Ramyeon Series*.

Setiap pertanyaan memiliki pilihan jawaban dengan poin 1-5, pilihlah yang menurut anda paling sesuai!

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

NewJeans menjadi *global brand ambassador* dari Indomie *Korean Ramyeon Series*.

(<https://www.instagram.com/reel/DBmcCFvFUJ?igsh=NjI4NW46IjhaMWV3>)



Menurut saya, NewJeans dapat menarik perhatian saya selaku konsumen dari Indomie kepada Indomie *Korean Ramyeon Series*. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya menjadi percaya diri untuk mengonsumsi produk Indomie *Korean Ramyeon Series* ketika *brand ambassador*-nya adalah NewJeans. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya teringat dengan produk Indomie *Korean Ramyeon Series* karena NewJeans yang menjadi *brand ambassador*-nya. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, NewJeans dapat dipercaya dalam mempromosikan produk Indomie *Korean Ramyeon Series*, karena berasal dari Korea Selatan. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya teringat dengan produk Indomie *Korean Ramyeon Series* karena NewJeans yang menjadi *brand ambassador*-nya. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, NewJeans dapat dipercaya dalam mempromosikan produk Indomie *Korean Ramyeon Series*, karena berasal dari Korea Selatan. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Popularitas dan profesionalisme NewJeans membuat saya percaya diri mengonsumsi produk Indomie *Korean Ramyeon Series* yang dipromosikannya (walapun mereka bukanlah idol Korea favorit saya). *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google - [Privasi dan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)
Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)

Google Formulir

Event Marketing

Indonise mengadakan acara pop-up "Oh My Good World" untuk memperkenalkan *Indonise Korean Rangeon Series* hasil kolaborasi dengan grup K-pop NewJeans. Acara ini berlangsung dari 31 Oktober hingga 3 November 2024 di Gandaria City, Jakarta. Pengunjung dapat menikmati berbagai aktivitas menarik, termasuk kesempatan memenangkan tiket konser NewJeans. Selain itu, tersedia juga merchandise eksklusif dan sesi foto dengan dekorasi bertema NewJeans, menciptakan pengalaman interaktif yang menghubungkan musik dan kuliner.

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari *event marketing Oh My Good World* sebagai *event* kolaborasi antara merek Indonise dan NewJeans.

Setiap pertanyaan memiliki pilihan jawaban dengan poin 1-5, pilihlah yang menurut anda paling sesuai!

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

Oh My Good World sebagai *event* kolaborasi dari Indonise dan NewJeans sebagai sarana promosi *Indonise Korean Rangeon Series*.
(<https://www.instagram.com/reel/DCG0N1ruu8/?igsh=dmlxhmV0Mjg1LTk>)



Menurut saya, *event Oh My Good World* memiliki intensitas yang tinggi untuk menarik perhatian saya selaku konsumen. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, *event Oh My Good World* merupakan inovasi yang tepat untuk menarik perhatian saya selaku konsumen. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, *event Oh My Good World* menciptakan interaksi dan hubungan yang lebih baik antara Indonise dan konsumennya. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, *event Oh My Good World* mempunyai kemampuan untuk menjangkau target audiens. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, *event Oh My Good World* menciptakan interaksi dan hubungan yang lebih baik antara Indonise dan konsumennya. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, *event Oh My Good World* mempunyai kemampuan untuk menjangkau target audiens. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, *event Oh My Good World* mempunyai kesesuaian dengan produk atau merek dari Indonise. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google - [Privasi dan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)
Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)

Google Formulir

Tahun 2017 memperkenalkan *Indonesia Kewasir Ranjau*, Indonesia bekerja sama dengan grup K-pop NewJansin dalam kampanye global bertajuk “Oh My Good! It’s Indonesia”. Kampanye ini menggabungkan musik, visual, dan media sosial untuk mengajak audiens (penggemar K-pop) secara efektif. Dimulai pada 8 November 2014, kampanye ini menjangkau visual sambutan eksklusif dari anggota NewJansin, yaitu Manji, Hamsi, Danielle, Haerin, dan Hyen yang dibagikan melalui media digital Indonesia. Selain itu, kampanye ini mencakup iklan televisi, tampilan *billboard LED* di lokasi ikonik seperti Bugis Street dan Orchard Gateway di Singapura, serta interaksi di media sosial dengan tagar #OhMyGoodIndonesia. Konsumen diundang untuk berbagi pengalaman mereka di platform seperti YouTube, Instagram, dan Facebook, menciptakan keterlibatan global yang luas.

Upaya *digital marketing* (pemasaran digital) kolaborasi Indomie dan NewJeans pada beberapa media digital Indomie sebagai sarana promosi Indomie *Korean Ramyeon Series*.
(<https://www.instagram.com/indomie>)
(<https://www.tiktok.com/@indomieid>)



1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Kosongkan formulir

Indomie dikenal sebagai merek mie instan yang memiliki citra kuat di pasar global, terutama di Indonesia. Dengan kualitas yang konsisten dan rasa yang variatif, Indomie berhasil menjajukannya ke berbagai kalangan konsumen. Merek ini terus berinovasi dengan menghadirkan produk baru yang mengikuti tren, seperti *Indomie Korean Ramyeon Series*, serta menjalin kolaborasi dengan berbagai selebritas dan event untuk memperkuat keterlibatannya dengan audiens. Melalui pendekatan yang kreatif dan relevansi dengan tren saat ini, Indomie mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek mie instan terkemuka di dunia.

Setiap pertanyaan memiliki pilihan jawaban dengan poin 1-5, pilihlah yang menurut anda paling sesuai!

3 = Netral

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. - [Pernyataan Layanan](#) - [Keblijakan Privasi](#)

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

Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)

Google Formulir

Untuk meningkatkan penjualan, Indomie berinovasi melalui *Korean Ramyeon Series*, yang merupakan hasil kolaborasi dengan grup K-pop NewJeans. Kolaborasi ini tidak hanya memperkenalkan rasa baru yang menarik, tetapi juga menghubungkan Indomie dengan budaya musik Korea yang sangat digemari. Kehadiran NewJeans sebagai brand ambassador diharapkan semakin memperkuat daya tarik produk ini, terutama di kalangan penggemar grup K-pop.

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor pada pertanyaan di bawah dapat mempengaruhi keputusan pembelian Anda selaku konsumen dari Indomie.

1 = Sangat Tidak Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa produk Indomie *Korean Ramyeon Series* layak untuk dibeli. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya berniat untuk membeli produk Indomie *Korean Ramyeon Series* lagi di kemudian hari. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya akan cenderung membeli produk Indomie *Korean Ramyeon Series* di antara produk serupa. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya memiliki preferensi bahwa Indomie *Korean Ramyeon Series* adalah produk yang saya cari. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

[Kembali](#) [Kirim](#) [Kosongkan formulir](#)



Lampiran 3 Hasil Kuesioner

Profil Responden

No	Timestamp	Jenis Kelamin	Usia
1	3/20/2025 16.22.03	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
2	3/20/2025 17.19.21	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
3	3/20/2025 19.44.34	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
4	3/20/2025 19.45.51	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
5	3/20/2025 20.00.39	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
6	3/20/2025 20.12.18	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
7	3/20/2025 20.28.29	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
8	3/20/2025 20.31.29	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
9	3/20/2025 20.40.38	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
10	3/20/2025 20.52.18	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
11	3/20/2025 21.05.00	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
12	3/20/2025 22.06.28	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
13	3/20/2025 22.11.54	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
14	3/20/2025 22.14.00	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
15	3/20/2025 22.14.02	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
16	3/20/2025 22.15.21	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
17	3/20/2025 22.23.47	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
18	3/20/2025 22.47.14	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
19	3/20/2025 23.01.45	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
20	3/20/2025 23.28.12	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
21	3/20/2025 23.45.52	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
22	3/21/2025 0.15.50	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
23	3/21/2025 0.29.48	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
24	3/21/2025 6.29.59	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
25	3/21/2025 6.38.34	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
26	3/21/2025 6.49.27	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
27	3/21/2025 7.17.50	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
28	3/21/2025 7.36.02	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
29	3/21/2025 7.54.40	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
30	3/21/2025 8.42.28	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
31	3/21/2025 10.22.57	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
32	3/21/2025 10.40.26	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
33	3/21/2025 13.00.36	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
34	3/21/2025 14.20.02	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
35	3/21/2025 15.32.03	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
36	3/21/2025 15.37.56	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
37	3/21/2025 16.16.37	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
38	3/21/2025 17.20.53	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
39	3/21/2025 17.40.33	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
40	3/21/2025 20.44.37	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)

41	3/21/2025 22.22.35	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
42	3/22/2025 7.15.17	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
43	3/22/2025 10.51.08	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
44	3/22/2025 12.21.22	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
45	3/22/2025 12.44.02	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
46	3/22/2025 14.02.57	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
47	3/22/2025 14.52.00	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
48	3/22/2025 16.52.19	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
49	3/22/2025 18.23.39	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
50	3/22/2025 19.34.55	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
51	3/23/2025 8.35.09	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
52	3/23/2025 15.39.30	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
53	3/23/2025 16.52.27	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
54	3/23/2025 19.32.01	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
55	3/23/2025 21.27.09	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
56	3/23/2025 22.17.18	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
57	3/24/2025 8.23.19	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
58	3/24/2025 17.51.25	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
59	3/24/2025 22.06.40	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
60	3/24/2025 22.08.17	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
61	3/24/2025 22.08.24	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
62	3/24/2025 22.09.24	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
63	3/24/2025 22.10.16	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
64	3/24/2025 22.14.36	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
65	3/24/2025 22.15.00	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
66	3/24/2025 22.18.41	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
67	3/24/2025 22.20.42	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
68	3/24/2025 22.22.12	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
69	3/24/2025 22.28.25	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
70	3/24/2025 22.33.29	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
71	3/24/2025 22.39.15	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
72	3/24/2025 22.40.25	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
73	3/24/2025 22.40.38	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
74	3/24/2025 22.41.42	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
75	3/24/2025 22.50.00	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
76	3/24/2025 22.50.15	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
77	3/24/2025 22.50.23	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
78	3/24/2025 22.52.20	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
79	3/24/2025 22.54.23	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
80	3/24/2025 22.54.56	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
81	3/24/2025 22.56.26	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
82	3/24/2025 22.59.01	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
83	3/24/2025 23.01.40	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
84	3/24/2025 23.04.50	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)

85	3/24/2025 23.14.51	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
86	3/24/2025 23.21.46	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
87	3/24/2025 23.23.33	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
88	3/24/2025 23.27.09	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
89	3/24/2025 23.27.42	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
90	3/24/2025 23.38.41	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
91	3/24/2025 23.55.05	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
92	3/24/2025 23.56.59	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
93	3/24/2025 23.57.04	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
94	3/25/2025 0.07.29	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
95	3/25/2025 0.19.10	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
96	3/25/2025 2.40.38	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
97	3/25/2025 3.36.52	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
98	3/25/2025 3.37.49	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
99	3/25/2025 3.47.32	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
100	3/25/2025 3.48.48	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
101	3/25/2025 3.58.45	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
102	3/25/2025 4.05.50	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
103	3/25/2025 4.07.10	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
104	3/25/2025 4.11.28	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
105	3/25/2025 4.20.23	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
106	3/25/2025 4.25.29	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
107	3/25/2025 4.29.10	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
108	3/25/2025 4.41.32	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
109	3/25/2025 4.45.00	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
110	3/25/2025 5.22.08	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
111	3/25/2025 7.08.46	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
112	3/25/2025 7.41.31	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
113	3/25/2025 8.56.12	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
114	3/25/2025 9.06.08	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
115	3/25/2025 13.13.53	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
116	3/25/2025 13.53.52	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
117	3/25/2025 14.05.14	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
118	3/25/2025 15.00.28	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
119	3/25/2025 17.13.31	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
120	3/25/2025 17.21.07	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
121	3/25/2025 18.04.54	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
122	3/25/2025 18.25.43	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
123	3/25/2025 18.33.47	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
124	3/25/2025 19.02.16	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
125	3/25/2025 19.05.12	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
126	3/25/2025 19.10.55	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
127	3/25/2025 19.11.29	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
128	3/25/2025 19.11.55	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)

129	3/25/2025 19.12.08	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
130	3/25/2025 19.13.46	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
131	3/25/2025 19.25.04	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
132	3/25/2025 19.28.34	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
133	3/25/2025 19.41.43	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
134	3/25/2025 19.42.30	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
135	3/25/2025 19.45.27	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
136	3/25/2025 19.45.33	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
137	3/25/2025 19.46.20	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
138	3/25/2025 19.47.07	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
139	3/25/2025 19.48.17	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
140	3/25/2025 19.49.11	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
141	3/25/2025 19.50.54	Perempuan	Generasi Alpha (2013-2024)
142	3/25/2025 19.51.07	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
143	3/25/2025 19.51.25	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
144	3/25/2025 19.53.44	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
145	3/25/2025 19.55.02	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
146	3/25/2025 19.55.16	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
147	3/25/2025 19.56.04	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
148	3/25/2025 19.57.33	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
149	3/25/2025 20.00.34	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
150	3/25/2025 20.03.18	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
151	3/25/2025 20.04.50	Laki-Laki	Generasi Alpha (2013-2024)
152	3/25/2025 20.05.30	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
153	3/25/2025 20.05.53	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
154	3/25/2025 20.07.09	Laki-Laki	Generasi Alpha (2013-2024)
155	3/25/2025 20.08.15	Perempuan	Generasi Alpha (2013-2024)
156	3/25/2025 20.09.23	Perempuan	Generasi Alpha (2013-2024)
157	3/25/2025 20.10.19	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
158	3/25/2025 20.11.29	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
159	3/25/2025 20.12.33	Laki-Laki	Generasi Alpha (2013-2024)
160	3/25/2025 20.13.39	Laki-Laki	Generasi Alpha (2013-2024)
161	3/25/2025 20.14.22	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
162	3/25/2025 20.14.41	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
163	3/25/2025 20.15.43	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
164	3/25/2025 20.16.22	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
165	3/25/2025 20.16.48	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
166	3/25/2025 20.17.47	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
167	3/25/2025 20.18.31	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
168	3/25/2025 20.18.48	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
169	3/25/2025 20.19.12	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
170	3/25/2025 20.19.51	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
171	3/25/2025 20.22.37	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
172	3/25/2025 20.22.45	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)

173	3/25/2025 20.23.18	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
174	3/25/2025 20.23.59	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
175	3/25/2025 20.24.41	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
176	3/25/2025 20.25.26	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
177	3/25/2025 20.25.49	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
178	3/25/2025 20.26.06	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
179	3/25/2025 20.26.32	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
180	3/25/2025 20.26.47	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
181	3/25/2025 20.27.29	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
182	3/25/2025 20.28.11	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
183	3/25/2025 20.28.27	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
184	3/25/2025 20.28.55	Perempuan	Generasi Alpha (2013-2024)
185	3/25/2025 20.29.38	Laki-Laki	Generasi Alpha (2013-2024)
186	3/25/2025 20.30.19	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
187	3/25/2025 20.31.03	Perempuan	Generasi Alpha (2013-2024)
188	3/25/2025 20.31.44	Laki-Laki	Generasi Alpha (2013-2024)
189	3/25/2025 20.32.25	Laki-Laki	Generasi Alpha (2013-2024)
190	3/25/2025 20.32.35	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
191	3/25/2025 20.32.47	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
192	3/25/2025 20.33.05	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
193	3/25/2025 20.33.46	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
194	3/25/2025 20.34.27	Perempuan	Generasi Alpha (2013-2024)
195	3/25/2025 20.35.08	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
196	3/25/2025 20.35.49	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
197	3/25/2025 20.36.31	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
198	3/25/2025 20.37.16	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
199	3/25/2025 20.37.59	Perempuan	Generasi Alpha (2013-2024)
200	3/25/2025 20.38.20	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
201	3/25/2025 20.38.41	Perempuan	Generasi Alpha (2013-2024)
202	3/25/2025 20.39.26	Perempuan	Generasi Alpha (2013-2024)
203	3/25/2025 20.39.30	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
204	3/25/2025 20.40.07	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
205	3/25/2025 20.40.08	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
206	3/25/2025 20.40.50	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
207	3/25/2025 20.41.24	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
208	3/25/2025 20.41.34	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
209	3/25/2025 20.42.15	Laki-Laki	Generasi Alpha (2013-2024)
210	3/25/2025 20.42.55	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
211	3/25/2025 20.43.37	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
212	3/25/2025 20.44.19	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
213	3/25/2025 20.45.00	Laki-Laki	Generasi Alpha (2013-2024)
214	3/25/2025 20.46.50	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
215	3/25/2025 20.51.18	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
216	3/25/2025 20.53.50	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)

217	3/25/2025 20.57.22	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
218	3/25/2025 20.59.04	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
219	3/25/2025 21.07.10	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
220	3/25/2025 21.10.04	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
221	3/25/2025 21.18.18	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
222	3/25/2025 21.26.15	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
223	3/25/2025 21.34.07	Perempuan	Generasi Alpha (2013-2024)
224	3/25/2025 21.44.35	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
225	3/25/2025 23.16.21	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
226	3/26/2025 0.31.55	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
227	3/26/2025 0.40.27	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
228	3/26/2025 1.11.57	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
229	3/26/2025 3.15.55	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
230	3/26/2025 4.10.08	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
231	3/26/2025 4.10.45	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
232	3/26/2025 4.22.38	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
233	3/26/2025 4.44.02	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
234	3/26/2025 4.49.33	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
235	3/26/2025 5.15.04	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
236	3/26/2025 5.47.03	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
237	3/26/2025 7.04.23	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
238	3/26/2025 7.26.54	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
239	3/26/2025 7.52.31	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
240	3/26/2025 10.59.07	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
241	3/26/2025 11.54.39	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
242	3/26/2025 13.53.11	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
243	3/26/2025 13.57.01	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
244	3/26/2025 14.52.27	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
245	3/26/2025 17.54.48	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
246	3/26/2025 18.07.41	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
247	3/26/2025 18.12.05	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
248	3/26/2025 18.18.40	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
249	3/26/2025 18.26.02	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
250	3/26/2025 18.34.56	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
251	3/26/2025 18.47.01	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
252	3/26/2025 18.53.29	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
253	3/26/2025 19.03.53	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
254	3/26/2025 19.04.10	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
255	3/26/2025 19.15.38	Perempuan	Generasi Alpha (2013-2024)
256	3/26/2025 19.46.39	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
257	3/26/2025 19.46.56	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
258	3/26/2025 19.54.30	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
259	3/26/2025 20.07.29	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
260	3/26/2025 20.48.38	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)

261	3/26/2025 20.50.35	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
262	3/26/2025 21.07.24	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
263	3/26/2025 21.07.59	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
264	3/26/2025 21.25.35	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
265	3/26/2025 21.25.50	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
266	3/26/2025 21.30.24	Perempuan	Generasi Alpha (2013-2024)
267	3/26/2025 21.39.32	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
268	3/26/2025 21.55.03	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
269	3/26/2025 22.01.46	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
270	3/26/2025 22.03.05	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
271	3/26/2025 22.10.25	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
272	3/26/2025 22.43.45	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
273	3/26/2025 23.08.34	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
274	3/26/2025 23.12.05	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
275	3/26/2025 23.18.58	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
276	3/26/2025 23.24.30	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
277	3/27/2025 0.47.37	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
278	3/27/2025 3.18.01	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
279	3/27/2025 4.22.20	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
280	3/27/2025 4.44.05	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
281	3/27/2025 4.51.43	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
282	3/27/2025 7.35.33	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
283	3/27/2025 7.55.21	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
284	3/27/2025 8.10.05	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
285	3/27/2025 8.55.04	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
286	3/27/2025 8.57.07	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
287	3/27/2025 9.20.06	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
288	3/27/2025 9.29.10	Perempuan	Generasi Alpha (2013-2024)
289	3/27/2025 9.32.16	Perempuan	Generasi Alpha (2013-2024)
290	3/27/2025 9.50.52	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
291	3/27/2025 10.22.36	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
292	3/27/2025 10.46.41	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
293	3/27/2025 10.50.53	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
294	3/27/2025 11.03.03	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
295	3/27/2025 11.53.52	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
296	3/27/2025 11.57.03	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
297	3/27/2025 12.23.56	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
298	3/27/2025 12.25.11	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
299	3/27/2025 12.48.19	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
300	3/27/2025 12.48.54	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
301	3/27/2025 12.57.46	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
302	3/27/2025 14.00.54	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
303	3/27/2025 14.03.10	Perempuan	Generasi Alpha (2013-2024)
304	3/27/2025 14.07.18	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)

305	3/27/2025 14.19.21	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
306	3/27/2025 14.40.40	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
307	3/27/2025 15.06.53	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
308	3/27/2025 18.43.30	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
309	3/27/2025 20.30.37	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
310	3/27/2025 20.33.00	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
311	3/27/2025 20.52.28	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
312	3/28/2025 2.42.18	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
313	3/28/2025 15.48.09	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
314	3/28/2025 16.33.01	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
315	3/28/2025 16.37.00	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
316	3/28/2025 16.37.08	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
317	3/28/2025 16.37.19	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
318	3/28/2025 16.37.39	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
319	3/28/2025 16.37.41	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
320	3/28/2025 16.39.43	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
321	3/28/2025 16.43.28	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
322	3/28/2025 16.52.45	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
323	3/28/2025 16.55.02	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
324	3/28/2025 16.57.44	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
325	3/28/2025 16.59.43	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
326	3/28/2025 16.59.56	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
327	3/28/2025 17.00.56	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
328	3/28/2025 17.00.58	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
329	3/28/2025 17.07.38	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
330	3/28/2025 17.09.05	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
331	3/28/2025 17.09.31	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
332	3/28/2025 17.10.15	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
333	3/28/2025 17.24.31	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
334	3/28/2025 17.25.57	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
335	3/28/2025 17.26.18	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
336	3/28/2025 17.27.51	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
337	3/28/2025 17.28.33	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
338	3/28/2025 17.32.36	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
339	3/28/2025 17.34.28	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
340	3/28/2025 17.35.24	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
341	3/28/2025 17.39.11	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
342	3/28/2025 17.39.54	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
343	3/28/2025 17.41.01	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
344	3/28/2025 17.45.14	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
345	3/28/2025 17.47.29	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
346	3/28/2025 18.10.34	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
347	3/28/2025 18.11.22	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
348	3/28/2025 18.13.07	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)

349	3/28/2025 18.22.20	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
350	3/28/2025 18.25.00	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
351	3/28/2025 18.28.59	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
352	3/28/2025 18.42.45	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
353	3/28/2025 18.45.18	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
354	3/28/2025 18.48.45	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
355	3/28/2025 18.55.49	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
356	3/28/2025 19.08.02	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
357	3/28/2025 19.09.48	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
358	3/28/2025 19.20.04	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
359	3/28/2025 19.29.44	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
360	3/28/2025 19.41.10	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
361	3/28/2025 19.43.06	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
362	3/28/2025 19.44.38	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
363	3/28/2025 19.48.10	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
364	3/28/2025 20.02.54	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
365	3/28/2025 20.13.47	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
366	3/28/2025 20.23.07	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
367	3/28/2025 20.26.58	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
368	3/28/2025 20.56.23	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
369	3/28/2025 21.05.18	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
370	3/28/2025 21.19.33	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
371	3/28/2025 21.36.08	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
372	3/28/2025 22.35.25	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
373	3/28/2025 22.43.30	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
374	3/28/2025 22.54.19	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
375	3/28/2025 23.20.58	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
376	3/29/2025 0.02.49	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
377	3/29/2025 3.11.30	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
378	3/29/2025 3.46.24	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
379	3/29/2025 5.45.49	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
380	3/29/2025 10.08.33	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
381	3/29/2025 10.16.16	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
382	3/29/2025 10.17.18	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
383	3/29/2025 10.29.45	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
384	3/29/2025 10.57.44	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
385	3/29/2025 19.51.44	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
386	3/29/2025 20.08.03	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
387	3/29/2025 20.32.21	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
388	3/29/2025 20.53.39	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
389	3/29/2025 21.04.57	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
390	3/29/2025 22.26.33	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
391	3/29/2025 22.29.39	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
392	3/29/2025 22.46.16	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)

393	3/29/2025 23.22.26	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
394	3/30/2025 3.19.33	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
395	3/30/2025 3.41.32	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
396	3/30/2025 4.31.47	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
397	3/30/2025 4.33.36	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
398	3/30/2025 5.13.22	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
399	3/30/2025 5.25.52	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
400	3/30/2025 6.12.07	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
401	3/30/2025 9.36.43	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
402	3/30/2025 9.58.42	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
403	3/30/2025 10.57.54	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
404	3/30/2025 11.49.19	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
405	3/30/2025 12.14.56	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
406	3/30/2025 12.56.52	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
407	3/30/2025 13.13.23	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
408	3/30/2025 14.14.38	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
409	3/30/2025 14.28.31	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
410	3/30/2025 15.38.22	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
411	3/30/2025 16.38.11	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
412	3/30/2025 16.41.27	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
413	3/30/2025 16.48.30	Perempuan	Generasi Alpha (2013-2024)
414	3/30/2025 17.03.47	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
415	3/31/2025 2.14.52	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
416	3/31/2025 10.55.07	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
417	4/1/2025 13.33.08	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
418	4/1/2025 15.40.14	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
419	4/1/2025 16.40.59	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
420	4/1/2025 16.45.33	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
421	4/1/2025 16.51.05	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
422	4/1/2025 17.01.53	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
423	4/1/2025 17.03.38	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
424	4/1/2025 17.04.04	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
425	4/1/2025 17.05.02	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
426	4/1/2025 17.30.00	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
427	4/1/2025 17.55.27	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
428	4/1/2025 18.14.13	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
429	4/1/2025 19.31.52	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
430	4/1/2025 19.57.39	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
431	4/1/2025 20.38.15	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
432	4/1/2025 20.41.22	Perempuan	Generasi Alpha (2013-2024)
433	4/1/2025 21.17.23	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
434	4/1/2025 23.24.03	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
435	4/1/2025 23.52.42	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
436	4/2/2025 0.34.13	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)

437	4/2/2025 1.42.48	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
438	4/2/2025 4.31.23	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
439	4/2/2025 5.55.16	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
440	4/2/2025 7.35.14	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
441	4/2/2025 7.48.47	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
442	4/2/2025 7.49.11	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
443	4/2/2025 8.11.08	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
444	4/2/2025 8.21.53	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
445	4/2/2025 9.12.49	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
446	4/2/2025 11.38.08	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
447	4/2/2025 14.00.06	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
448	4/2/2025 14.31.45	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
449	4/2/2025 14.33.22	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
450	4/2/2025 17.24.55	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
451	4/2/2025 18.55.25	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
452	4/2/2025 20.51.25	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
453	4/2/2025 22.29.34	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
454	4/4/2025 17.58.41	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
455	4/4/2025 19.59.29	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
456	4/5/2025 9.58.32	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
457	4/5/2025 10.47.44	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
458	4/5/2025 21.33.42	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
459	4/6/2025 17.54.04	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
460	4/8/2025 21.18.14	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
461	4/8/2025 21.24.13	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
462	4/8/2025 21.27.21	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
463	4/8/2025 21.33.43	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
464	4/8/2025 21.41.53	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
465	4/8/2025 21.42.52	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
466	4/8/2025 21.43.36	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
467	4/8/2025 22.01.55	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
468	4/8/2025 22.02.36	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
469	4/8/2025 22.03.32	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
470	4/8/2025 22.06.55	Laki-Laki	Generasi Milenial (1981-1996)
471	4/8/2025 22.25.34	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
472	4/8/2025 22.31.41	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
473	4/8/2025 22.33.58	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
474	4/8/2025 22.38.58	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
475	4/8/2025 22.41.32	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
476	4/8/2025 22.42.43	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
477	4/8/2025 22.46.46	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
478	4/8/2025 22.48.16	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
479	4/8/2025 22.49.22	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
480	4/8/2025 23.01.13	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)

481	4/8/2025 23.02.44	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
482	4/8/2025 23.09.15	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
483	4/8/2025 23.28.04	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
484	4/8/2025 23.34.58	Perempuan	Generasi Milenial (1981-1996)
485	4/9/2025 2.04.29	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
486	4/9/2025 8.52.19	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
487	4/9/2025 10.14.26	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
488	4/9/2025 10.53.04	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
489	4/9/2025 10.58.41	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
490	4/9/2025 13.04.50	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
491	4/9/2025 13.06.38	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
492	4/9/2025 13.08.29	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
493	4/9/2025 13.09.54	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
494	4/9/2025 13.14.57	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
495	4/9/2025 13.17.41	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
496	4/9/2025 13.19.17	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
497	4/9/2025 13.20.38	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
498	4/9/2025 13.39.25	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
499	4/9/2025 13.42.54	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
500	4/9/2025 13.44.16	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
501	4/9/2025 13.45.35	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
502	4/9/2025 13.46.57	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
503	4/9/2025 13.48.46	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
504	4/9/2025 13.50.16	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
505	4/9/2025 13.53.24	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
506	4/9/2025 13.56.05	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
507	4/9/2025 13.57.23	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
508	4/9/2025 13.59.51	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
509	4/9/2025 14.01.16	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
510	4/9/2025 14.02.47	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
511	4/9/2025 15.18.38	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
512	4/9/2025 15.20.17	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
513	4/9/2025 15.37.58	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)
514	4/9/2025 21.20.27	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
515	4/9/2025 21.22.07	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
516	4/10/2025 11.08.26	Perempuan	Generasi Z (1997-2012)
517	4/11/2025 20.42.46	Laki-Laki	Generasi Z (1997-2012)

Pertanyaan Filter

No	Saya mengetahui produk kolaborasi dari Indomie dan NewJeans, yaitu Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> .	Saya mengetahui <i>event Oh My Good World!</i> hasil kolaborasi dari Indomie dengan NewJeans.	Saya pernah melihat iklan ataupun konten pada media digital dari merek Indomie (seperti Instagram, TikTok, dsb).
1	Ya	Ya	Ya
2	Ya	Ya	Ya
3	Ya	Ya	Ya
4	Ya	Ya	Ya
5	Ya	Ya	Ya
6	Ya	Ya	Ya
7	Ya	Ya	Ya
8	Ya	Ya	Ya
9	Ya	Ya	Ya
10	Ya	Ya	Ya
11	Ya	Ya	Ya
12	Ya	Ya	Ya
13	Ya	Ya	Ya
14	Ya	Ya	Ya
15	Ya	Ya	Ya
16	Ya	Ya	Ya
17	Ya	Ya	Ya
18	Ya	Ya	Ya
19	Ya	Ya	Ya
20	Ya	Ya	Ya
21	Ya	Ya	Ya
22	Ya	Ya	Ya
23	Ya	Ya	Ya
24	Ya	Ya	Ya
25	Ya	Ya	Ya
26	Ya	Ya	Ya
27	Ya	Ya	Ya
28	Ya	Ya	Ya
29	Ya	Ya	Ya
30	Ya	Ya	Ya
31	Ya	Ya	Ya
32	Ya	Ya	Ya
33	Ya	Ya	Ya
34	Ya	Ya	Ya
35	Ya	Ya	Ya
36	Ya	Ya	Ya
37	Ya	Ya	Ya

38	Ya	Ya	Ya
39	Ya	Ya	Ya
40	Ya	Ya	Ya
41	Ya	Ya	Ya
42	Ya	Ya	Ya
43	Ya	Ya	Ya
44	Ya	Ya	Ya
45	Ya	Ya	Ya
46	Ya	Ya	Ya
47	Ya	Ya	Ya
48	Ya	Ya	Ya
49	Ya	Ya	Ya
50	Ya	Ya	Ya
51	Ya	Ya	Ya
52	Ya	Ya	Ya
53	Ya	Ya	Ya
54	Ya	Ya	Ya
55	Ya	Ya	Ya
56	Ya	Ya	Ya
57	Ya	Ya	Ya
58	Ya	Ya	Ya
59	Ya	Ya	Ya
60	Ya	Ya	Ya
61	Ya	Ya	Ya
62	Ya	Ya	Ya
63	Ya	Ya	Ya
64	Ya	Ya	Ya
65	Ya	Ya	Ya
66	Ya	Ya	Ya
67	Ya	Ya	Ya
68	Ya	Ya	Ya
69	Ya	Ya	Ya
70	Ya	Ya	Ya
71	Ya	Ya	Ya
72	Ya	Ya	Ya
73	Ya	Ya	Ya
74	Ya	Ya	Ya
75	Ya	Ya	Ya
76	Ya	Ya	Ya
77	Ya	Ya	Ya
78	Ya	Ya	Ya
79	Ya	Ya	Ya
80	Ya	Ya	Ya
81	Ya	Ya	Ya

82	Ya	Ya	Ya
83	Ya	Ya	Ya
84	Ya	Ya	Ya
85	Ya	Ya	Ya
86	Ya	Ya	Ya
87	Ya	Ya	Ya
88	Ya	Ya	Ya
89	Ya	Ya	Ya
90	Ya	Ya	Ya
91	Ya	Ya	Ya
92	Ya	Ya	Ya
93	Ya	Ya	Ya
94	Ya	Ya	Ya
95	Ya	Ya	Ya
96	Ya	Ya	Ya
97	Ya	Ya	Ya
98	Ya	Ya	Ya
99	Ya	Ya	Ya
100	Ya	Ya	Ya
101	Ya	Ya	Ya
102	Ya	Ya	Ya
103	Ya	Ya	Ya
104	Ya	Ya	Ya
105	Ya	Ya	Ya
106	Ya	Ya	Ya
107	Ya	Ya	Ya
108	Ya	Ya	Ya
109	Ya	Ya	Ya
110	Ya	Ya	Ya
111	Ya	Ya	Ya
112	Ya	Ya	Ya
113	Ya	Ya	Ya
114	Ya	Ya	Ya
115	Ya	Ya	Ya
116	Ya	Ya	Ya
117	Ya	Ya	Ya
118	Ya	Ya	Ya
119	Ya	Ya	Ya
120	Ya	Ya	Ya
121	Ya	Ya	Ya
122	Ya	Ya	Ya
123	Ya	Ya	Ya
124	Ya	Ya	Ya
125	Ya	Ya	Ya

126	Ya	Ya	Ya
127	Ya	Ya	Ya
128	Ya	Ya	Ya
129	Ya	Ya	Ya
130	Ya	Ya	Ya
131	Ya	Ya	Ya
132	Ya	Ya	Ya
133	Ya	Ya	Ya
134	Ya	Ya	Ya
135	Ya	Ya	Ya
136	Ya	Ya	Ya
137	Ya	Ya	Ya
138	Ya	Ya	Ya
139	Ya	Ya	Ya
140	Ya	Ya	Ya
141	Ya	Ya	Ya
142	Ya	Ya	Ya
143	Ya	Ya	Ya
144	Ya	Ya	Ya
145	Ya	Ya	Ya
146	Ya	Ya	Ya
147	Ya	Ya	Ya
148	Ya	Ya	Ya
149	Ya	Ya	Ya
150	Ya	Ya	Ya
151	Ya	Ya	Ya
152	Ya	Ya	Ya
153	Ya	Ya	Ya
154	Ya	Ya	Ya
155	Ya	Ya	Ya
156	Ya	Ya	Ya
157	Ya	Ya	Ya
158	Ya	Ya	Ya
159	Ya	Ya	Ya
160	Ya	Ya	Ya
161	Ya	Ya	Ya
162	Ya	Ya	Ya
163	Ya	Ya	Ya
164	Ya	Ya	Ya
165	Ya	Ya	Ya
166	Ya	Ya	Ya
167	Ya	Ya	Ya
168	Ya	Ya	Ya
169	Ya	Ya	Ya

170	Ya	Ya	Ya
171	Ya	Ya	Ya
172	Ya	Ya	Ya
173	Ya	Ya	Ya
174	Ya	Ya	Ya
175	Ya	Ya	Ya
176	Ya	Ya	Ya
177	Ya	Ya	Ya
178	Ya	Ya	Ya
179	Ya	Ya	Ya
180	Ya	Ya	Ya
181	Ya	Ya	Ya
182	Ya	Ya	Ya
183	Ya	Ya	Ya
184	Ya	Ya	Ya
185	Ya	Ya	Ya
186	Ya	Ya	Ya
187	Ya	Ya	Ya
188	Ya	Ya	Ya
189	Ya	Ya	Ya
190	Ya	Ya	Ya
191	Ya	Ya	Ya
192	Ya	Ya	Ya
193	Ya	Ya	Ya
194	Ya	Ya	Ya
195	Ya	Ya	Ya
196	Ya	Ya	Ya
197	Ya	Ya	Ya
198	Ya	Ya	Ya
199	Ya	Ya	Ya
200	Ya	Ya	Ya
201	Ya	Ya	Ya
202	Ya	Ya	Ya
203	Ya	Ya	Ya
204	Ya	Ya	Ya
205	Ya	Ya	Ya
206	Ya	Ya	Ya
207	Ya	Ya	Ya
208	Ya	Ya	Ya
209	Ya	Ya	Ya
210	Ya	Ya	Ya
211	Ya	Ya	Ya
212	Ya	Ya	Ya
213	Ya	Ya	Ya

214	Ya	Ya	Ya
215	Ya	Ya	Ya
216	Ya	Ya	Ya
217	Ya	Ya	Ya
218	Ya	Ya	Ya
219	Ya	Ya	Ya
220	Ya	Ya	Ya
221	Ya	Ya	Ya
222	Ya	Ya	Ya
223	Ya	Ya	Ya
224	Ya	Ya	Ya
225	Ya	Ya	Ya
226	Ya	Ya	Ya
227	Ya	Ya	Ya
228	Ya	Ya	Ya
229	Ya	Ya	Ya
230	Ya	Ya	Ya
231	Ya	Ya	Ya
232	Ya	Ya	Ya
233	Ya	Ya	Ya
234	Ya	Ya	Ya
235	Ya	Ya	Ya
236	Ya	Ya	Ya
237	Ya	Ya	Ya
238	Ya	Ya	Ya
239	Ya	Ya	Ya
240	Ya	Ya	Ya
241	Ya	Ya	Ya
242	Ya	Ya	Ya
243	Ya	Ya	Ya
244	Ya	Ya	Ya
245	Ya	Ya	Ya
246	Ya	Ya	Ya
247	Ya	Ya	Ya
248	Ya	Ya	Ya
249	Ya	Ya	Ya
250	Ya	Ya	Ya
251	Ya	Ya	Ya
252	Ya	Ya	Ya
253	Ya	Ya	Ya
254	Ya	Ya	Ya
255	Ya	Ya	Ya
256	Ya	Ya	Ya
257	Ya	Ya	Ya

258	Ya	Ya	Ya
259	Ya	Ya	Ya
260	Ya	Ya	Ya
261	Ya	Ya	Ya
262	Ya	Ya	Ya
263	Ya	Ya	Ya
264	Ya	Ya	Ya
265	Ya	Ya	Ya
266	Ya	Ya	Ya
267	Ya	Ya	Ya
268	Ya	Ya	Ya
269	Ya	Ya	Ya
270	Ya	Ya	Ya
271	Ya	Ya	Ya
272	Ya	Ya	Ya
273	Ya	Ya	Ya
274	Ya	Ya	Ya
275	Ya	Ya	Ya
276	Ya	Ya	Ya
277	Ya	Ya	Ya
278	Ya	Ya	Ya
279	Ya	Ya	Ya
280	Ya	Ya	Ya
281	Ya	Ya	Ya
282	Ya	Ya	Ya
283	Ya	Ya	Ya
284	Ya	Ya	Ya
285	Ya	Ya	Ya
286	Ya	Ya	Ya
287	Ya	Ya	Ya
288	Ya	Ya	Ya
289	Ya	Ya	Ya
290	Ya	Ya	Ya
291	Ya	Ya	Ya
292	Ya	Ya	Ya
293	Ya	Ya	Ya
294	Ya	Ya	Ya
295	Ya	Ya	Ya
296	Ya	Ya	Ya
297	Ya	Ya	Ya
298	Ya	Ya	Ya
299	Ya	Ya	Ya
300	Ya	Ya	Ya
301	Ya	Ya	Ya

302	Ya	Ya	Ya
303	Ya	Ya	Ya
304	Ya	Ya	Ya
305	Ya	Ya	Ya
306	Ya	Ya	Ya
307	Ya	Ya	Ya
308	Ya	Ya	Ya
309	Ya	Ya	Ya
310	Ya	Ya	Ya
311	Ya	Ya	Ya
312	Ya	Ya	Ya
313	Ya	Ya	Ya
314	Ya	Ya	Ya
315	Ya	Ya	Ya
316	Ya	Ya	Ya
317	Ya	Ya	Ya
318	Ya	Ya	Ya
319	Ya	Ya	Ya
320	Ya	Ya	Ya
321	Ya	Ya	Ya
322	Ya	Ya	Ya
323	Ya	Ya	Ya
324	Ya	Ya	Ya
325	Ya	Ya	Ya
326	Ya	Ya	Ya
327	Ya	Ya	Ya
328	Ya	Ya	Ya
329	Ya	Ya	Ya
330	Ya	Ya	Ya
331	Ya	Ya	Ya
332	Ya	Ya	Ya
333	Ya	Ya	Ya
334	Ya	Ya	Ya
335	Ya	Ya	Ya
336	Ya	Ya	Ya
337	Ya	Ya	Ya
338	Ya	Ya	Ya
339	Ya	Ya	Ya
340	Ya	Ya	Ya
341	Ya	Ya	Ya
342	Ya	Ya	Ya
343	Ya	Ya	Ya
344	Ya	Ya	Ya
345	Ya	Ya	Ya

346	Ya	Ya	Ya
347	Ya	Ya	Ya
348	Ya	Ya	Ya
349	Ya	Ya	Ya
350	Ya	Ya	Ya
351	Ya	Ya	Ya
352	Ya	Ya	Ya
353	Ya	Ya	Ya
354	Ya	Ya	Ya
355	Ya	Ya	Ya
356	Ya	Ya	Ya
357	Ya	Ya	Ya
358	Ya	Ya	Ya
359	Ya	Ya	Ya
360	Ya	Ya	Ya
361	Ya	Ya	Ya
362	Ya	Ya	Ya
363	Ya	Ya	Ya
364	Ya	Ya	Ya
365	Ya	Ya	Ya
366	Ya	Ya	Ya
367	Ya	Ya	Ya
368	Ya	Ya	Ya
369	Ya	Ya	Ya
370	Ya	Ya	Ya
371	Ya	Ya	Ya
372	Ya	Ya	Ya
373	Ya	Ya	Ya
374	Ya	Ya	Ya
375	Ya	Ya	Ya
376	Ya	Ya	Ya
377	Ya	Ya	Ya
378	Ya	Ya	Ya
379	Ya	Ya	Ya
380	Ya	Ya	Ya
381	Ya	Ya	Ya
382	Ya	Ya	Ya
383	Ya	Ya	Ya
384	Ya	Ya	Ya
385	Ya	Ya	Ya
386	Ya	Ya	Ya
387	Ya	Ya	Ya
388	Ya	Ya	Ya
389	Ya	Ya	Ya

390	Ya	Ya	Ya
391	Ya	Ya	Ya
392	Ya	Ya	Ya
393	Ya	Ya	Ya
394	Ya	Ya	Ya
395	Ya	Ya	Ya
396	Ya	Ya	Ya
397	Ya	Ya	Ya
398	Ya	Ya	Ya
399	Ya	Ya	Ya
400	Ya	Ya	Ya
401	Ya	Ya	Ya
402	Ya	Ya	Ya
403	Ya	Ya	Ya
404	Ya	Ya	Ya
405	Ya	Ya	Ya
406	Ya	Ya	Ya
407	Ya	Ya	Ya
408	Ya	Ya	Ya
409	Ya	Ya	Ya
410	Ya	Ya	Ya
411	Ya	Ya	Ya
412	Ya	Ya	Ya
413	Ya	Ya	Ya
414	Ya	Ya	Ya
415	Ya	Ya	Ya
416	Ya	Ya	Ya
417	Ya	Ya	Ya
418	Ya	Ya	Ya
419	Ya	Ya	Ya
420	Ya	Ya	Ya
421	Ya	Ya	Ya
422	Ya	Ya	Ya
423	Ya	Ya	Ya
424	Ya	Ya	Ya
425	Ya	Ya	Ya
426	Ya	Ya	Ya
427	Ya	Ya	Ya
428	Ya	Ya	Ya
429	Ya	Ya	Ya
430	Ya	Ya	Ya
431	Ya	Ya	Ya
432	Ya	Ya	Ya
433	Ya	Ya	Ya

434	Ya	Ya	Ya
435	Ya	Ya	Ya
436	Ya	Ya	Ya
437	Ya	Ya	Ya
438	Ya	Ya	Ya
439	Ya	Ya	Ya
440	Ya	Ya	Ya
441	Ya	Ya	Ya
442	Ya	Ya	Ya
443	Ya	Ya	Ya
444	Ya	Ya	Ya
445	Ya	Ya	Ya
446	Ya	Ya	Ya
447	Ya	Ya	Ya
448	Ya	Ya	Ya
449	Ya	Ya	Ya
450	Ya	Ya	Ya
451	Ya	Ya	Ya
452	Ya	Ya	Ya
453	Ya	Ya	Ya
454	Ya	Ya	Ya
455	Ya	Ya	Ya
456	Ya	Ya	Ya
457	Ya	Ya	Ya
458	Ya	Ya	Ya
459	Ya	Ya	Ya
460	Ya	Ya	Ya
461	Ya	Ya	Ya
462	Ya	Ya	Ya
463	Ya	Ya	Ya
464	Ya	Ya	Ya
465	Ya	Ya	Ya
466	Ya	Ya	Ya
467	Ya	Ya	Ya
468	Ya	Ya	Ya
469	Ya	Ya	Ya
470	Ya	Ya	Ya
471	Ya	Ya	Ya
472	Ya	Ya	Ya
473	Ya	Ya	Ya
474	Ya	Ya	Ya
475	Ya	Ya	Ya
476	Ya	Ya	Ya
477	Ya	Ya	Ya

478	Ya	Ya	Ya
479	Ya	Ya	Ya
480	Ya	Ya	Ya
481	Ya	Ya	Ya
482	Ya	Ya	Ya
483	Ya	Ya	Ya
484	Ya	Ya	Ya
485	Ya	Ya	Ya
486	Ya	Ya	Ya
487	Ya	Ya	Ya
488	Ya	Ya	Ya
489	Ya	Ya	Ya
490	Ya	Ya	Ya
491	Ya	Ya	Ya
492	Ya	Ya	Ya
493	Ya	Ya	Ya
494	Ya	Ya	Ya
495	Ya	Ya	Ya
496	Ya	Ya	Ya
497	Ya	Ya	Ya
498	Ya	Ya	Ya
499	Ya	Ya	Ya
500	Ya	Ya	Ya
501	Ya	Ya	Ya
502	Ya	Ya	Ya
503	Ya	Ya	Ya
504	Ya	Ya	Ya
505	Ya	Ya	Ya
506	Ya	Ya	Ya
507	Ya	Ya	Ya
508	Ya	Ya	Ya
509	Ya	Ya	Ya
510	Ya	Ya	Ya
511	Ya	Ya	Ya
512	Ya	Ya	Ya
513	Ya	Ya	Ya
514	Ya	Ya	Ya
515	Ya	Ya	Ya
516	Ya	Ya	Ya
517	Ya	Ya	Ya

Brand Ambassador

No	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5
1	5	5	5	5	5
2	5	4	5	5	5
3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
6	5	3	4	5	3
7	5	4	5	5	5
8	5	1	1	5	1
9	5	3	4	4	4
10	5	4	4	5	5
11	4	3	4	3	4
12	5	5	5	5	5
13	3	3	5	4	3
14	5	4	4	5	4
15	5	5	5	5	5
16	5	5	5	4	5
17	5	3	4	3	4
18	5	3	5	4	5
19	5	5	5	4	4
20	4	4	4	4	4
21	4	3	5	4	3
22	5	3	5	3	4
23	5	5	5	4	5
24	5	5	5	5	5
25	4	3	3	3	4
26	4	3	4	3	4
27	5	5	5	5	5
28	4	4	5	4	5
29	5	5	5	4	5
30	4	2	4	4	4
31	3	3	3	3	3
32	5	5	5	5	5
33	5	4	5	5	5
34	5	4	4	5	4
35	4	2	5	5	5
36	5	5	5	5	5
37	5	4	4	5	4
38	4	5	4	5	5
39	5	4	4	5	5
40	5	5	5	5	5
41	3	2	4	4	4
42	4	4	4	4	4

43	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5
45	5	4	5	3	3
46	2	2	1	4	2
47	5	3	3	5	2
48	4	4	5	4	5
49	3	3	4	3	3
50	5	5	5	5	5
51	2	3	2	3	4
52	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	4
54	4	4	4	4	2
55	3	4	4	4	3
56	4	4	4	4	4
57	5	5	4	3	3
58	5	4	4	4	5
59	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	4
63	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5
66	5	5	5	4	5
67	5	4	5	5	5
68	5	5	4	5	5
69	5	5	5	5	5
70	5	4	5	4	4
71	5	3	5	5	3
72	5	4	5	5	4
73	5	3	5	5	5
74	5	5	5	5	3
75	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5
77	4	5	5	4	4
78	5	4	5	5	5
79	5	5	5	5	5
80	5	4	5	5	4
81	5	5	5	5	5
82	4	3	4	5	4
83	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5

87	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5
90	5	5	3	3	5
91	4	5	5	4	5
92	4	3	4	4	3
93	5	5	3	3	5
94	5	5	3	4	3
95	5	5	5	4	5
96	5	4	5	3	5
97	5	5	4	5	4
98	5	5	5	5	5
99	5	5	5	4	5
100	5	4	4	5	3
101	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5
103	4	4	5	5	4
104	5	3	5	4	5
105	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5
107	5	4	5	5	4
108	5	5	5	5	4
109	5	5	4	3	4
110	5	5	5	5	5
111	4	5	4	5	4
112	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5
114	4	4	5	5	4
115	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5
118	5	4	5	5	4
119	5	5	5	3	5
120	4	3	4	4	4
121	5	4	5	5	4
122	5	4	5	5	4
123	5	3	3	5	5
124	5	5	5	5	5
125	5	4	5	4	4
126	5	5	4	4	5
127	5	5	5	5	4
128	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5

131	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5
137	5	4	5	4	4
138	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	3
140	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5
143	5	4	5	5	4
144	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5
146	4	5	4	5	5
147	5	5	5	5	4
148	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5
150	4	5	3	1	1
151	5	5	4	5	4
152	5	5	5	5	5
153	3	4	4	3	4
154	5	5	4	5	5
155	4	5	5	5	5
156	3	4	4	4	3
157	4	5	5	5	5
158	4	4	4	5	4
159	2	3	4	1	3
160	4	5	4	5	5
161	5	5	5	5	5
162	4	4	1	1	4
163	3	4	4	3	4
164	5	5	5	5	4
165	5	4	5	4	5
166	5	4	5	4	5
167	4	4	5	4	5
168	4	3	5	3	4
169	5	5	5	5	5
170	4	4	4	5	5
171	4	4	2	4	3
172	5	5	5	5	5
173	1	1	2	2	2
174	4	5	4	4	5

175	1	2	1	1	1
176	3	1	5	2	4
177	5	5	5	5	5
178	1	1	2	1	1
179	5	5	5	5	5
180	4	1	5	1	4
181	4	3	3	3	1
182	5	5	5	5	4
183	5	5	5	5	5
184	2	2	1	1	2
185	4	5	5	5	4
186	4	5	4	4	4
187	4	4	5	5	5
188	5	4	4	4	5
189	4	4	4	4	5
190	5	5	5	5	5
191	5	4	5	5	3
192	5	4	4	4	5
193	5	5	4	4	5
194	2	3	4	2	5
195	2	1	1	2	1
196	5	4	5	4	4
197	5	5	5	4	4
198	4	4	4	4	5
199	4	5	5	4	4
200	5	5	5	5	3
201	4	5	4	5	4
202	4	5	4	5	5
203	4	5	5	5	1
204	5	5	5	5	5
205	3	3	4	4	3
206	4	4	4	4	5
207	5	5	5	5	5
208	3	4	3	3	3
209	4	5	5	5	4
210	3	1	2	5	4
211	4	5	5	4	5
212	5	4	5	5	5
213	3	3	4	3	3
214	5	5	5	5	5
215	5	5	5	5	5
216	5	5	5	5	5
217	5	5	5	5	5
218	5	5	5	5	5

219	5	5	5	5	5
220	5	5	5	5	5
221	5	5	5	5	5
222	5	3	5	2	3
223	5	5	5	5	5
224	5	5	5	5	5
225	5	5	5	5	5
226	4	4	4	4	4
227	5	5	5	5	5
228	5	5	5	5	1
229	5	5	5	5	4
230	5	5	5	5	5
231	5	5	5	5	5
232	5	5	5	5	5
233	5	5	4	5	5
234	5	5	5	5	4
235	5	5	5	5	5
236	5	5	5	5	5
237	5	5	5	5	5
238	4	4	4	4	4
239	5	4	4	4	3
240	5	5	5	4	5
241	4	3	2	2	2
242	5	5	5	5	5
243	5	5	5	5	5
244	5	5	5	5	5
245	5	4	5	5	5
246	4	5	4	5	4
247	3	4	2	5	5
248	5	5	5	5	5
249	5	5	5	5	5
250	4	4	4	4	4
251	5	5	5	5	1
252	4	5	5	5	5
253	5	5	3	4	4
254	4	4	4	4	4
255	4	4	5	3	4
256	3	3	4	5	3
257	5	5	3	4	3
258	5	3	5	4	3
259	4	5	4	4	4
260	4	3	3	3	3
261	2	2	2	2	2
262	5	4	5	5	5

263	5	5	5	5	5
264	5	3	4	5	5
265	5	5	5	4	5
266	5	5	5	5	5
267	3	3	4	2	3
268	4	5	5	4	5
269	5	5	5	5	5
270	4	3	4	4	3
271	5	4	5	4	2
272	4	4	5	4	5
273	5	3	3	5	2
274	4	2	2	3	1
275	4	4	4	4	4
276	4	5	5	4	3
277	5	5	5	5	5
278	3	4	5	4	4
279	3	2	4	3	3
280	4	3	3	3	3
281	5	5	5	5	3
282	5	4	3	5	4
283	3	3	2	3	3
284	4	3	3	3	4
285	5	5	4	5	4
286	5	5	3	5	5
287	5	5	5	5	5
288	5	5	5	5	5
289	5	4	5	3	2
290	5	3	5	5	5
291	4	4	5	4	4
292	5	5	5	5	5
293	3	2	4	3	5
294	5	5	5	5	5
295	5	3	5	5	5
296	4	4	4	4	4
297	5	1	4	5	3
298	4	4	4	5	5
299	5	5	5	4	5
300	4	5	5	4	4
301	5	5	5	5	5
302	5	5	5	4	5
303	5	5	5	5	5
304	5	5	5	5	5
305	5	4	3	4	4
306	1	1	1	1	1

307	5	4	5	5	4
308	5	5	5	5	5
309	5	5	5	5	5
310	5	5	5	5	5
311	5	5	5	5	3
312	5	1	5	5	5
313	5	4	5	4	5
314	5	5	5	3	5
315	5	5	5	5	5
316	5	5	5	5	5
317	5	5	5	5	5
318	5	5	5	5	3
319	5	4	4	5	4
320	5	5	5	5	5
321	5	5	5	5	5
322	5	5	5	5	5
323	5	5	5	5	5
324	5	5	5	5	5
325	5	5	5	4	5
326	5	5	5	5	5
327	5	1	4	5	1
328	5	5	5	5	5
329	4	4	4	5	3
330	5	5	5	5	5
331	5	5	5	5	5
332	5	5	5	4	4
333	5	5	5	5	5
334	5	5	5	5	5
335	5	5	5	5	5
336	5	5	5	5	5
337	5	5	5	5	5
338	5	5	5	5	5
339	5	5	5	4	5
340	5	5	5	5	5
341	5	5	5	3	5
342	5	5	5	5	5
343	5	5	5	5	3
344	5	4	3	3	4
345	5	5	5	5	5
346	5	5	5	4	5
347	5	5	5	5	2
348	5	5	5	5	5
349	5	5	5	5	5
350	5	5	5	5	5

351	5	5	5	5	5
352	5	5	5	5	5
353	5	4	5	5	5
354	5	5	5	5	5
355	5	5	5	5	5
356	5	5	5	5	1
357	5	5	5	5	5
358	5	5	5	4	5
359	5	3	3	4	2
360	3	3	3	3	3
361	5	5	5	5	5
362	5	5	5	5	5
363	5	5	5	5	5
364	5	5	5	5	3
365	5	5	5	5	5
366	5	5	5	5	5
367	4	5	5	4	5
368	5	5	5	5	5
369	5	5	5	5	5
370	5	5	5	5	5
371	5	4	5	5	4
372	5	5	5	5	5
373	5	5	5	4	5
374	5	5	5	5	5
375	5	5	5	5	5
376	5	4	5	5	5
377	5	5	5	5	5
378	5	5	5	5	5
379	1	1	1	1	1
380	5	5	5	5	5
381	4	3	4	5	3
382	5	5	5	4	5
383	5	5	5	5	5
384	5	5	5	5	4
385	5	5	5	5	5
386	5	5	5	4	5
387	5	5	5	5	5
388	5	4	5	5	5
389	5	5	5	5	5
390	5	5	5	5	5
391	5	5	5	5	5
392	5	5	5	5	5
393	5	5	5	5	5
394	5	5	5	5	4

395	5	4	5	5	5
396	5	5	5	5	5
397	5	5	5	5	5
398	5	5	5	5	5
399	5	5	5	5	5
400	5	5	5	5	5
401	5	5	5	4	4
402	5	5	5	5	5
403	5	5	5	5	5
404	5	5	5	5	5
405	5	5	4	5	5
406	5	5	5	5	5
407	5	4	5	5	4
408	5	5	5	5	5
409	5	5	5	5	5
410	5	5	5	5	5
411	5	5	4	5	5
412	5	5	5	5	5
413	5	5	5	5	3
414	5	5	5	5	3
415	5	5	5	5	5
416	5	5	5	5	5
417	5	5	5	5	5
418	4	4	4	4	4
419	5	5	5	5	5
420	5	5	5	5	5
421	5	5	5	3	1
422	5	5	5	5	5
423	5	5	5	5	5
424	5	5	5	5	5
425	5	4	5	5	5
426	5	5	5	5	5
427	5	5	5	5	5
428	5	5	5	4	5
429	5	5	5	5	5
430	5	5	5	5	5
431	1	1	1	1	1
432	5	5	4	5	5
433	2	2	4	2	4
434	5	4	5	5	5
435	5	5	5	5	3
436	3	3	4	4	3
437	5	5	5	5	5
438	5	5	5	5	5

439	5	5	5	5	5
440	5	4	5	5	5
441	5	5	5	5	4
442	5	5	5	5	5
443	5	5	5	5	5
444	5	5	5	5	5
445	5	5	4	5	5
446	5	5	5	5	4
447	5	5	5	5	5
448	5	5	5	5	5
449	5	5	5	5	5
450	3	3	5	2	4
451	5	5	5	5	5
452	5	4	5	4	5
453	5	5	5	5	5
454	5	5	5	5	5
455	5	5	5	4	5
456	5	5	5	3	5
457	4	4	4	4	4
458	5	5	5	5	5
459	5	4	5	4	5
460	5	5	5	5	5
461	4	4	5	4	3
462	4	5	4	5	5
463	5	5	5	4	4
464	5	5	5	5	5
465	5	5	5	5	5
466	5	5	5	5	5
467	5	4	4	5	5
468	4	5	4	3	5
469	4	5	4	5	4
470	5	4	5	4	5
471	5	5	5	5	5
472	4	4	5	5	4
473	4	4	5	5	5
474	5	4	4	5	4
475	2	2	4	2	3
476	4	4	4	4	5
477	5	5	5	5	5
478	5	5	5	5	5
479	5	5	4	5	4
480	4	5	5	4	4
481	5	5	5	5	5
482	5	2	3	5	4

483	4	5	4	5	5
484	5	5	5	5	5
485	4	3	4	4	4
486	5	5	5	5	5
487	4	4	4	4	4
488	5	3	2	4	5
489	4	5	5	4	4
490	5	4	3	5	4
491	5	4	5	4	5
492	5	5	5	5	5
493	4	4	4	4	4
494	5	4	5	4	5
495	4	5	4	5	4
496	5	5	5	5	5
497	4	4	5	4	4
498	5	4	5	5	4
499	4	5	4	4	4
500	4	5	4	5	4
501	4	3	5	4	3
502	4	4	5	4	4
503	5	5	4	4	5
504	4	4	5	5	3
505	4	5	3	5	4
506	5	5	4	3	5
507	5	5	5	5	5
508	5	4	5	4	5
509	4	5	4	5	5
510	5	4	3	5	4
511	4	4	5	5	4
512	4	5	4	4	4
513	5	5	5	5	5
514	5	5	5	5	5
515	5	4	4	5	5
516	5	4	4	5	4
517	5	5	5	5	5

Event Marketing

No	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5
1	4	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	4	3
6	5	4	5	5	5
7	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5
9	5	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5
11	4	4	3	3	3
12	5	5	5	5	5
13	3	3	3	3	3
14	4	5	4	5	4
15	5	5	5	5	5
16	5	5	4	4	5
17	4	4	4	4	4
18	5	5	4	5	4
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4
21	4	3	4	3	5
22	5	5	3	5	3
23	5	5	5	5	4
24	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5
28	4	4	4	5	4
29	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3
32	5	5	5	5	5
33	5	5	4	4	5
34	5	4	3	5	5
35	3	4	5	5	3
36	5	5	5	5	5
37	4	5	4	5	5
38	4	5	4	4	3
39	4	5	4	2	5
40	4	4	4	4	4
41	3	3	4	4	3
42	5	5	5	5	5

43	4	4	5	5	3
44	5	5	5	5	5
45	5	5	4	5	5
46	3	4	5	4	4
47	5	5	5	5	4
48	5	5	4	4	4
49	3	4	4	4	3
50	5	5	5	5	5
51	3	3	3	3	3
52	3	3	4	4	4
53	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4
55	4	3	4	4	5
56	4	4	4	4	4
57	4	4	4	3	3
58	5	5	5	5	5
59	4	5	5	5	5
60	5	4	4	5	5
61	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5
65	5	4	4	5	5
66	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5
68	4	4	5	5	4
69	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5
73	4	4	5	5	4
74	4	4	5	5	4
75	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	4
77	4	4	5	5	5
78	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5
80	2	2	4	2	4
81	5	5	5	5	5
82	5	4	5	4	5
83	5	5	5	4	5
84	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5

87	5	5	5	5	5
88	4	4	5	5	5
89	5	5	5	5	5
90	4	4	5	4	5
91	5	5	5	5	5
92	4	2	3	4	3
93	5	5	3	3	3
94	4	3	3	5	4
95	4	5	4	4	5
96	5	5	4	5	5
97	4	4	4	4	5
98	4	3	5	5	5
99	5	4	4	4	3
100	4	3	3	4	5
101	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4
104	2	2	3	4	3
105	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5
109	4	4	4	4	4
110	5	5	5	5	5
111	5	3	5	5	4
112	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5
114	3	4	4	4	3
115	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	4
119	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4
121	4	4	4	5	4
122	5	5	5	5	5
123	5	5	3	3	5
124	5	5	5	5	5
125	5	4	5	4	4
126	4	4	4	4	4
127	5	5	5	4	4
128	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5

131	5	5	5	5	5
132	4	5	4	4	4
133	5	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5
136	4	5	5	5	5
137	5	4	3	4	3
138	5	5	5	5	5
139	4	4	4	4	4
140	4	5	4	4	5
141	5	4	3	4	5
142	5	5	5	3	5
143	5	5	4	4	4
144	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5
150	5	5	4	5	4
151	5	5	5	4	4
152	5	5	5	5	5
153	5	4	5	5	5
154	5	1	2	2	5
155	4	4	4	4	4
156	2	1	4	4	4
157	5	5	5	5	4
158	4	4	3	2	3
159	4	5	5	5	4
160	4	4	4	4	5
161	5	5	5	5	5
162	3	3	3	3	4
163	4	3	4	3	4
164	5	5	5	5	5
165	5	1	5	3	4
166	2	4	4	2	1
167	4	5	4	4	5
168	4	4	5	4	3
169	5	4	4	4	5
170	4	5	5	5	4
171	4	4	5	4	5
172	5	5	5	5	5
173	2	1	1	2	2
174	5	5	4	4	5

175	2	2	2	1	1
176	5	5	5	4	5
177	5	5	5	5	5
178	1	1	2	2	1
179	5	5	5	5	5
180	4	5	5	4	4
181	5	5	4	5	4
182	4	4	5	4	5
183	5	5	5	5	5
184	1	2	2	2	2
185	4	5	5	4	5
186	5	5	5	4	5
187	5	5	5	5	5
188	5	5	4	4	4
189	4	5	4	5	5
190	5	5	5	5	5
191	4	3	3	3	4
192	5	4	4	5	4
193	5	4	4	5	5
194	3	4	3	4	4
195	2	1	1	2	2
196	2	2	2	3	1
197	5	4	4	4	4
198	4	5	5	5	4
199	5	5	4	4	5
200	5	4	5	5	5
201	4	4	4	4	4
202	5	3	2	4	5
203	4	4	4	4	4
204	5	5	5	5	5
205	4	4	3	4	4
206	5	4	4	4	4
207	5	5	5	5	5
208	5	5	3	3	5
209	4	3	5	4	2
210	4	5	4	5	5
211	4	4	4	4	5
212	4	5	3	3	5
213	3	4	4	3	3
214	5	5	5	5	5
215	5	5	5	5	5
216	5	5	5	5	5
217	5	5	5	5	5
218	5	5	5	5	5

219	5	5	5	5	5
220	5	5	5	5	5
221	4	4	3	3	4
222	5	5	5	3	4
223	5	5	5	5	5
224	4	5	4	5	4
225	5	5	5	5	5
226	4	4	4	4	4
227	5	5	5	5	5
228	5	5	5	5	5
229	5	5	4	5	5
230	5	5	5	5	5
231	5	5	5	5	5
232	5	5	5	5	5
233	4	4	5	4	5
234	5	5	5	5	5
235	5	5	5	5	5
236	5	5	5	5	5
237	5	5	5	5	5
238	4	4	4	4	4
239	4	5	5	5	5
240	5	5	5	5	4
241	4	4	4	4	3
242	5	5	5	5	5
243	5	5	5	5	5
244	5	5	5	5	5
245	5	5	5	4	4
246	4	5	4	4	5
247	5	5	5	5	5
248	5	5	5	5	5
249	5	5	5	5	5
250	4	4	4	4	4
251	5	5	5	5	5
252	5	5	5	5	5
253	3	5	4	4	4
254	4	3	4	4	4
255	3	3	4	4	4
256	4	4	4	4	4
257	3	3	3	3	3
258	4	4	3	3	3
259	4	5	5	5	5
260	4	4	4	4	4
261	4	4	4	4	4
262	5	5	5	5	4

263	5	5	5	5	5
264	5	5	5	5	5
265	5	5	4	4	5
266	5	5	5	5	5
267	4	4	4	3	3
268	4	4	3	5	1
269	5	5	5	5	5
270	3	3	3	3	3
271	4	4	4	4	4
272	5	5	5	4	3
273	4	3	3	4	5
274	5	5	5	3	5
275	4	5	4	4	4
276	4	4	4	3	4
277	5	5	5	5	5
278	4	4	4	4	4
279	5	5	4	5	5
280	5	5	5	5	5
281	5	5	5	5	5
282	3	4	4	5	4
283	2	4	4	4	4
284	3	3	3	4	3
285	5	5	5	4	4
286	5	5	5	5	5
287	5	5	5	5	5
288	5	5	5	5	5
289	5	5	4	3	5
290	3	3	3	3	3
291	5	5	4	3	3
292	5	5	5	5	5
293	5	4	4	4	3
294	5	5	5	5	5
295	5	5	5	5	5
296	4	4	4	4	4
297	5	5	5	5	5
298	5	4	4	4	4
299	5	5	4	4	5
300	5	5	5	5	5
301	5	5	5	5	5
302	4	4	5	5	5
303	5	5	5	5	5
304	4	5	5	5	4
305	5	4	4	3	2
306	1	1	1	1	1

307	5	5	5	5	3
308	5	5	5	5	5
309	4	5	5	5	5
310	5	5	5	5	5
311	5	5	5	5	5
312	5	4	5	5	5
313	4	5	4	5	4
314	5	5	5	5	5
315	5	5	5	5	5
316	5	5	5	5	5
317	5	5	5	5	5
318	5	5	5	5	5
319	4	4	5	4	4
320	4	5	4	5	4
321	5	5	5	5	5
322	5	5	5	5	5
323	5	5	5	5	5
324	5	5	5	5	5
325	4	5	4	4	5
326	5	5	5	5	5
327	5	5	5	3	4
328	4	5	5	5	5
329	4	4	5	5	5
330	5	5	5	5	5
331	5	5	5	5	5
332	5	5	5	5	5
333	5	5	5	5	5
334	5	5	5	5	5
335	5	5	5	5	5
336	5	5	5	5	5
337	5	5	5	5	5
338	5	5	5	5	5
339	5	5	5	5	5
340	5	5	5	5	5
341	3	4	3	3	3
342	5	5	5	5	5
343	5	5	5	5	4
344	4	5	5	3	4
345	5	5	5	5	5
346	5	5	4	5	5
347	5	5	5	5	5
348	5	5	5	5	5
349	5	5	5	5	5
350	5	5	5	5	5

351	5	5	5	5	5
352	5	5	5	5	5
353	5	5	5	5	5
354	5	5	5	5	5
355	5	5	5	5	5
356	5	5	5	5	5
357	5	5	5	5	5
358	4	5	5	4	5
359	4	3	4	4	4
360	3	3	3	3	3
361	5	5	5	5	5
362	5	5	5	5	5
363	5	5	5	5	5
364	5	5	5	5	5
365	5	5	5	5	5
366	5	5	5	5	5
367	4	5	5	5	5
368	5	5	5	5	5
369	5	5	5	5	5
370	5	5	5	5	5
371	5	5	4	5	4
372	5	5	5	5	5
373	4	4	5	5	5
374	5	5	5	5	5
375	4	5	3	5	5
376	5	4	4	5	4
377	5	5	5	5	5
378	5	5	4	4	4
379	1	1	1	1	1
380	5	5	5	5	5
381	2	4	5	4	5
382	3	3	5	4	5
383	4	5	4	5	5
384	5	5	5	5	4
385	5	5	5	4	5
386	4	4	4	4	4
387	5	4	3	3	4
388	4	4	4	4	4
389	5	5	5	5	5
390	5	5	5	5	5
391	5	5	5	5	5
392	5	5	5	5	5
393	5	5	5	5	5
394	4	5	4	4	4

395	5	5	4	5	4
396	5	4	4	5	4
397	5	4	4	4	4
398	5	5	5	5	5
399	5	5	5	5	5
400	5	5	5	5	4
401	5	5	5	5	5
402	5	5	5	5	5
403	5	5	5	5	5
404	5	5	5	5	5
405	5	5	5	4	4
406	5	5	5	5	5
407	5	5	5	5	5
408	5	5	5	5	5
409	5	5	5	5	5
410	5	5	5	5	5
411	5	5	5	5	5
412	5	5	5	5	5
413	5	5	5	5	5
414	5	5	5	5	5
415	5	5	5	5	5
416	5	5	5	5	5
417	5	5	5	5	5
418	4	4	4	4	4
419	5	5	5	5	5
420	5	5	5	5	5
421	4	4	4	3	5
422	5	5	5	5	5
423	5	5	5	5	5
424	5	5	5	5	5
425	5	5	4	5	5
426	5	5	5	5	5
427	5	5	5	5	5
428	5	5	5	5	5
429	4	4	4	4	5
430	5	5	5	5	5
431	1	1	1	1	1
432	5	5	5	5	5
433	4	4	4	4	3
434	5	5	5	5	5
435	4	5	4	3	3
436	5	5	5	5	5
437	5	5	5	5	5
438	4	5	5	5	4

439	5	5	5	5	5
440	4	5	5	4	5
441	4	5	5	5	4
442	5	4	4	4	4
443	5	5	5	5	5
444	5	5	5	5	5
445	5	5	5	5	5
446	5	5	5	5	5
447	5	5	5	5	5
448	5	5	5	5	5
449	5	4	5	4	5
450	5	5	5	5	5
451	4	5	4	5	5
452	5	5	5	5	5
453	4	5	5	4	5
454	4	5	4	5	3
455	4	5	5	4	5
456	4	4	5	5	5
457	4	4	5	5	4
458	4	4	5	5	4
459	5	5	4	4	5
460	4	5	5	5	4
461	4	5	4	3	5
462	4	5	5	5	4
463	5	5	4	4	4
464	5	5	5	5	5
465	5	5	5	5	5
466	5	5	5	5	5
467	4	5	5	4	4
468	1	3	4	5	2
469	5	4	5	4	5
470	4	5	4	5	4
471	5	5	5	5	5
472	5	5	5	4	4
473	5	5	5	4	4
474	5	5	4	4	5
475	2	4	3	4	3
476	5	5	4	4	4
477	5	5	5	5	5
478	5	5	5	5	5
479	5	4	4	5	5
480	5	5	4	5	5
481	5	5	5	5	5
482	5	5	5	5	3

483	5	5	5	5	5
484	5	5	5	5	5
485	4	4	5	5	4
486	5	5	5	5	5
487	4	4	4	4	4
488	5	4	4	3	3
489	4	5	4	5	4
490	5	4	3	5	4
491	4	5	4	5	4
492	5	5	5	5	5
493	4	4	4	4	4
494	5	4	5	4	5
495	4	5	4	5	4
496	5	5	5	5	5
497	5	4	4	5	4
498	5	4	5	5	4
499	5	4	4	4	5
500	4	5	4	5	4
501	5	4	3	5	4
502	5	4	4	5	4
503	5	4	4	5	5
504	4	4	5	5	3
505	4	5	3	5	4
506	5	4	3	5	5
507	4	4	4	4	4
508	5	4	5	4	5
509	4	5	4	5	5
510	3	5	4	3	5
511	5	4	4	5	5
512	5	5	5	4	5
513	5	5	5	5	5
514	5	5	5	5	5
515	4	4	5	5	4
516	5	4	4	5	5
517	5	5	5	5	5

Pemasaran Digital

No	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	PD7	PD8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	5	5	4	5
3	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	5	3	2	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	5	5	4	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	4	4	4	3	4
12	5	5	5	4	4	4	5	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	5	4	4	4	5	4	5
15	5	5	5	5	5	4	4	5
16	3	4	4	5	5	4	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	4	4	5	4	5	4	4
19	5	5	5	4	4	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	4	5	4	5	5	4
22	5	4	4	3	1	1	1	2
23	5	5	5	4	4	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	3	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	4	5	4	3	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	4	5	4	5	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	4	5	5	5	4	5	4
34	4	4	4	4	4	4	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	4	5	5	5	4	5	4
38	4	5	4	4	5	5	5	3
39	5	4	5	4	5	2	1	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5

43	5	5	4	5	5	5	3	4
44	5	5	5	4	5	5	5	4
45	5	5	4	5	5	4	3	5
46	4	3	4	3	5	2	2	5
47	5	5	4	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	4	3	4	4	3	3	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	3	4	3	3	4
52	4	4	4	4	3	3	2	3
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	3	3	3	3
55	4	5	4	5	4	4	5	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	4	5	4	4	5	5	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	5	5	5	5	5	5	5
60	5	4	4	5	4	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	3	4	4	4	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	4	5	5	5
66	5	5	4	5	4	4	4	5
67	4	5	5	5	5	5	5	5
68	4	5	5	5	4	4	5	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	4	5	5	5	4	4
71	5	5	4	4	3	4	3	3
72	5	4	4	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	5	4	4	4	4	4	4
75	4	5	4	4	4	4	4	4
76	4	4	3	4	3	3	4	4
77	5	5	5	5	5	4	4	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	5	5	4	5	4	5	5
83	5	5	5	5	5	5	3	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5

87	5	5	5	5	4	4	5	5
88	4	4	4	4	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	5	3	3	4	5
91	5	3	3	2	1	2	3	1
92	4	5	3	2	3	4	5	5
93	5	5	5	4	5	5	5	4
94	4	3	2	5	2	2	2	5
95	5	5	4	5	5	4	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	4	5	5	5	4	5	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	5	5	4	4	5	5
100	3	5	4	5	5	4	3	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	3	5	3	5
103	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	5	4	3	4	5	5
105	4	4	4	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5
109	4	5	5	5	5	5	4	5
110	5	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	4	5	5	5	2	3
112	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	5	5	5	5	5	5	5
114	4	4	4	5	4	4	4	4
115	4	5	4	4	4	4	4	4
116	5	5	5	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5	5	4	5
118	4	4	5	5	4	4	5	5
119	5	5	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	4	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5
123	5	3	3	3	5	3	3	3
124	5	5	5	5	5	5	5	5
125	5	5	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	4	5	5	5	5

131	5	5	5	5	5	5	5	5
132	4	5	5	4	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	4	5	4	5
137	5	5	4	3	4	4	4	4
138	4	4	5	4	3	4	5	4
139	5	4	4	5	3	4	4	4
140	5	5	5	5	5	5	5	5
141	4	4	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5
143	4	5	4	4	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	4	5	5	5	5
146	4	3	3	5	4	4	4	3
147	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	4	5	4	5	5	4	4
149	5	5	4	4	4	3	3	4
150	4	4	4	5	4	4	5	5
151	5	3	4	3	1	1	1	4
152	5	5	5	5	5	5	5	5
153	5	4	5	5	4	4	4	4
154	4	4	5	4	5	5	5	4
155	4	5	4	5	4	4	5	5
156	4	4	4	4	3	3	3	3
157	5	4	5	5	5	4	4	5
158	5	4	4	5	5	4	5	4
159	5	5	5	4	5	5	4	4
160	3	1	3	5	3	2	2	1
161	5	5	5	5	5	5	5	5
162	4	3	4	3	4	3	3	3
163	4	3	3	3	3	3	4	4
164	5	4	5	5	5	5	5	5
165	5	4	5	4	5	4	4	5
166	4	5	4	5	4	4	4	4
167	5	5	4	4	4	5	5	5
168	5	5	5	3	4	5	3	4
169	3	1	2	2	5	5	2	5
170	5	5	4	4	5	4	5	5
171	4	4	5	4	4	5	5	5
172	5	5	5	5	5	5	5	5
173	1	2	1	1	1	2	1	2
174	2	3	1	2	3	1	4	1

175	2	2	1	1	2	1	2	1
176	5	5	4	4	5	5	5	5
177	5	5	5	5	5	5	5	5
178	2	3	2	3	1	4	2	5
179	5	5	5	5	5	5	5	5
180	5	4	5	4	5	5	5	5
181	5	4	4	4	4	5	5	5
182	4	5	4	4	4	4	5	4
183	5	5	5	5	5	5	5	5
184	1	1	2	1	1	1	1	2
185	4	4	4	5	4	5	4	4
186	4	5	5	4	5	4	4	4
187	5	4	5	4	5	5	4	5
188	3	2	3	1	1	2	2	1
189	4	5	5	5	4	5	5	5
190	5	5	5	5	5	5	5	5
191	4	5	4	5	4	4	3	4
192	5	2	1	1	3	1	4	2
193	5	5	5	4	4	5	4	5
194	3	3	4	3	4	4	3	3
195	1	2	1	2	2	1	2	1
196	5	4	4	5	5	4	4	4
197	5	4	4	5	4	4	5	4
198	3	4	3	1	1	5	2	1
199	3	3	1	4	4	3	1	5
200	4	5	5	5	5	5	5	5
201	5	4	5	4	4	4	4	5
202	4	4	4	4	5	4	4	4
203	4	4	5	5	4	4	4	4
204	5	5	5	5	5	5	5	5
205	3	3	4	3	3	4	3	4
206	4	4	5	5	5	5	5	4
207	5	5	5	5	5	5	5	5
208	3	3	3	4	3	4	3	4
209	5	4	4	4	5	4	4	5
210	4	4	5	4	5	5	5	5
211	5	4	4	5	5	5	4	4
212	4	4	4	5	5	4	4	4
213	2	5	5	4	5	1	3	3
214	5	5	5	5	5	5	5	5
215	5	5	5	5	5	5	5	5
216	5	5	5	5	5	5	5	5
217	5	5	5	5	5	5	5	5
218	4	5	5	4	5	5	4	5

219	5	5	5	5	5	5	5	5
220	5	5	5	5	5	5	5	5
221	5	5	5	5	5	5	5	5
222	3	5	4	3	4	3	4	4
223	4	5	5	5	5	5	5	5
224	4	5	5	5	5	5	4	5
225	5	5	5	5	5	5	5	5
226	3	4	4	4	4	4	4	4
227	5	5	5	5	5	5	5	5
228	5	5	5	5	5	5	5	5
229	4	4	5	4	5	5	4	5
230	5	5	5	5	5	5	5	5
231	5	5	5	5	4	4	5	5
232	5	5	5	5	5	5	5	5
233	4	4	4	5	3	1	5	5
234	5	5	5	5	5	5	5	5
235	5	5	4	5	5	5	4	5
236	5	5	5	5	5	5	5	5
237	4	4	4	4	4	4	4	5
238	4	4	4	4	4	4	4	4
239	5	5	4	4	4	4	3	5
240	5	5	5	5	5	5	5	5
241	4	3	4	4	4	4	4	4
242	5	5	5	5	5	5	5	5
243	4	5	4	5	5	5	1	5
244	5	5	5	5	5	5	5	5
245	5	5	5	5	5	5	5	5
246	4	4	5	4	4	5	4	5
247	4	3	2	5	4	4	4	5
248	5	5	5	5	5	5	5	5
249	5	5	5	5	5	5	5	5
250	4	4	4	4	4	4	4	4
251	5	5	5	5	5	5	5	5
252	5	5	5	5	5	5	5	5
253	5	3	4	5	4	3	4	4
254	4	4	4	4	4	4	4	4
255	4	4	3	4	3	4	5	5
256	4	4	3	3	3	3	4	4
257	3	3	3	3	3	3	3	3
258	3	3	3	3	3	3	3	2
259	5	5	5	5	5	5	5	5
260	4	4	5	5	5	5	5	4
261	4	5	5	5	5	5	5	4
262	4	4	4	5	5	5	4	4

263	5	5	5	5	5	5	5	5
264	5	5	5	5	5	5	5	5
265	5	5	4	5	5	5	4	5
266	5	5	5	5	5	5	5	5
267	3	4	3	3	4	3	3	4
268	4	5	3	4	4	5	4	5
269	5	5	5	5	5	5	5	5
270	4	4	4	4	4	4	4	4
271	4	4	4	4	4	4	4	4
272	5	5	5	4	3	4	4	4
273	3	4	5	5	3	4	4	3
274	5	5	5	5	5	5	5	5
275	4	5	5	5	5	5	5	5
276	3	3	4	3	4	4	4	4
277	5	5	5	5	5	5	5	5
278	4	4	4	5	5	5	4	5
279	4	4	4	5	5	5	5	5
280	5	5	5	4	4	5	4	4
281	5	5	5	5	5	5	5	5
282	4	5	4	3	3	4	4	4
283	4	4	4	4	4	4	4	4
284	4	3	3	4	4	3	4	4
285	3	4	4	4	4	4	5	4
286	5	5	5	5	5	5	5	5
287	5	5	5	5	5	5	5	5
288	2	3	1	5	5	5	5	5
289	5	4	5	3	4	4	4	5
290	5	5	5	5	5	5	5	5
291	3	3	4	4	5	4	4	5
292	5	5	5	5	5	4	5	5
293	5	5	5	4	3	5	3	4
294	5	5	5	5	5	5	5	5
295	5	5	5	5	5	4	5	5
296	4	4	4	4	4	4	4	4
297	4	4	5	5	5	5	5	5
298	4	5	5	4	4	5	4	4
299	5	5	5	5	4	5	4	5
300	4	4	4	4	4	4	5	5
301	5	5	5	5	5	5	5	5
302	5	5	5	5	5	5	5	5
303	4	5	5	5	5	5	5	5
304	5	5	4	5	5	5	2	5
305	3	3	4	3	3	3	2	2
306	2	3	2	3	3	3	2	3

307	5	5	4	5	5	4	5	5
308	5	5	5	5	5	5	5	5
309	5	5	5	5	5	5	5	5
310	5	5	5	5	5	5	5	5
311	4	5	3	5	5	3	4	5
312	5	5	5	5	5	5	5	5
313	5	4	5	4	5	4	5	4
314	5	5	5	5	5	5	5	5
315	4	5	4	5	5	5	4	5
316	5	5	5	5	5	5	5	5
317	5	5	5	5	5	5	5	5
318	5	5	5	3	5	3	5	5
319	4	4	5	5	4	4	4	5
320	5	5	5	5	5	5	3	4
321	5	5	5	5	5	5	5	5
322	5	5	5	5	5	5	5	5
323	5	5	5	5	5	5	5	5
324	5	5	5	5	5	5	5	5
325	4	4	4	4	5	4	5	4
326	5	5	5	5	5	5	5	5
327	4	4	4	3	3	2	3	1
328	5	3	5	5	4	4	3	3
329	5	5	5	4	5	5	4	5
330	4	5	5	5	5	5	5	5
331	5	5	5	5	5	5	5	5
332	5	5	5	5	5	5	5	5
333	5	5	5	5	5	5	5	5
334	5	4	5	5	5	5	5	5
335	5	5	5	5	5	5	5	5
336	5	5	5	5	5	5	5	5
337	5	5	5	5	5	5	5	5
338	5	5	5	5	5	5	5	5
339	5	5	5	5	5	5	5	5
340	5	5	5	5	5	5	5	5
341	4	4	3	4	4	4	3	4
342	5	5	5	5	5	5	5	5
343	5	5	5	5	5	5	5	5
344	3	4	4	5	5	4	4	3
345	5	5	5	5	5	3	4	4
346	5	5	5	5	5	5	5	5
347	5	5	5	5	5	5	5	5
348	5	5	5	5	5	5	5	5
349	5	5	5	5	5	5	5	5
350	5	5	5	5	5	5	5	5

351	5	5	5	5	5	5	5	5
352	5	5	5	5	5	5	5	5
353	5	5	5	5	5	5	5	5
354	5	5	5	5	5	5	5	5
355	5	5	5	5	5	5	5	5
356	5	5	5	5	5	5	5	5
357	5	5	5	5	5	5	5	5
358	4	4	4	5	4	4	5	5
359	4	4	4	4	4	4	4	4
360	3	3	3	3	3	3	3	3
361	5	5	5	5	5	5	5	5
362	5	5	5	5	5	5	5	5
363	5	5	5	5	5	5	5	5
364	5	5	5	5	5	5	5	5
365	5	5	5	5	5	5	5	5
366	5	5	5	5	5	5	5	5
367	5	5	5	4	5	4	4	3
368	5	5	5	5	5	5	5	5
369	5	5	5	5	5	5	5	5
370	5	5	5	5	5	5	5	5
371	4	5	5	5	4	4	5	5
372	5	5	5	5	5	5	5	5
373	4	5	3	4	5	4	5	5
374	5	5	5	5	5	5	5	5
375	5	5	4	4	5	5	5	5
376	5	5	4	5	5	4	5	5
377	5	5	5	5	5	5	5	5
378	5	5	5	5	4	3	5	5
379	4	4	4	4	4	4	4	4
380	5	5	5	5	5	5	5	5
381	4	5	5	3	3	4	4	2
382	5	5	4	4	5	5	5	5
383	5	5	5	5	4	4	5	5
384	4	5	4	5	5	5	5	5
385	5	5	5	5	5	5	5	5
386	5	5	4	3	3	4	3	5
387	5	5	5	5	2	1	5	5
388	5	5	5	5	4	3	4	3
389	5	5	5	5	5	5	5	5
390	5	5	5	5	5	4	5	5
391	5	5	5	5	5	5	5	5
392	4	4	3	3	4	3	3	3
393	5	5	5	5	5	3	2	5
394	4	5	4	5	5	4	5	5

395	5	5	5	4	5	3	4	4
396	5	5	5	5	5	5	5	5
397	3	4	4	4	4	4	4	4
398	5	5	5	5	5	5	5	5
399	5	5	5	5	5	5	5	5
400	5	5	5	5	5	5	5	5
401	5	5	5	5	5	5	5	5
402	5	5	5	5	5	5	5	5
403	5	5	5	5	5	5	4	5
404	5	5	5	5	5	5	5	5
405	5	5	5	4	5	5	5	5
406	5	5	5	5	5	5	5	5
407	5	5	5	4	5	5	5	5
408	5	5	5	5	5	5	5	5
409	5	5	5	5	5	5	5	5
410	5	5	5	5	5	5	5	5
411	4	5	5	5	5	4	3	3
412	5	5	5	5	5	5	5	5
413	2	5	5	5	4	4	5	5
414	5	5	5	5	5	5	5	5
415	5	5	5	5	5	5	5	5
416	5	5	5	5	5	5	5	5
417	5	5	5	5	5	5	5	5
418	4	4	4	4	4	4	4	4
419	5	5	5	5	5	5	5	5
420	5	5	5	5	5	5	4	5
421	4	5	5	5	5	5	5	5
422	5	5	5	5	5	5	5	5
423	5	5	5	5	5	5	5	5
424	5	5	5	5	5	5	5	5
425	5	5	5	5	5	5	5	5
426	5	5	5	5	5	5	5	5
427	5	5	5	5	4	4	5	4
428	5	5	4	4	5	5	5	5
429	4	3	3	4	4	5	3	5
430	5	5	5	5	5	4	5	5
431	5	5	5	5	5	5	5	5
432	4	5	4	5	5	5	4	4
433	4	4	4	4	4	4	4	4
434	4	4	4	4	4	4	4	3
435	5	5	5	5	5	5	5	5
436	4	4	4	5	5	5	5	5
437	5	5	5	5	5	5	5	5
438	4	5	4	4	5	5	5	5

439	4	5	4	4	4	5	5	5
440	5	5	4	5	4	4	5	5
441	5	4	5	4	5	4	5	4
442	5	5	5	5	5	5	5	5
443	5	5	5	5	5	5	5	5
444	5	5	5	5	5	5	5	5
445	5	5	5	5	5	5	5	5
446	5	5	5	5	5	5	5	5
447	5	5	5	5	5	5	5	5
448	5	5	5	5	5	5	5	5
449	5	5	5	5	5	4	5	4
450	5	5	5	5	5	5	5	5
451	5	5	5	5	5	5	4	5
452	5	5	5	5	5	5	5	5
453	5	5	5	5	5	5	5	5
454	5	5	3	3	5	5	5	4
455	5	5	5	5	5	5	5	5
456	4	4	4	4	4	4	3	4
457	5	5	4	4	4	4	4	5
458	5	5	5	5	5	5	5	5
459	4	4	5	4	5	5	4	5
460	5	5	5	5	5	5	5	5
461	5	5	3	4	4	5	4	5
462	4	5	3	5	5	3	5	3
463	4	4	4	4	4	4	4	4
464	5	5	5	5	5	5	5	5
465	5	5	5	5	5	5	5	5
466	5	5	5	5	5	5	5	5
467	5	5	5	5	5	5	5	5
468	5	5	5	4	3	5	4	3
469	4	5	4	5	4	5	4	5
470	5	4	5	4	5	4	5	4
471	5	5	5	5	5	5	5	5
472	4	4	4	3	4	3	5	5
473	5	4	5	5	5	4	4	4
474	4	5	4	5	4	5	5	5
475	4	3	4	2	4	3	4	4
476	4	4	5	4	5	5	4	5
477	5	5	5	5	5	5	5	5
478	5	5	5	5	5	5	5	5
479	4	4	5	5	4	5	5	4
480	4	5	5	5	4	4	5	4
481	5	5	5	5	5	5	5	5
482	5	5	5	5	5	5	3	2

483	5	5	5	5	5	5	5	5
484	3	3	4	3	5	4	4	3
485	4	4	4	4	4	3	4	4
486	5	5	5	5	5	5	5	5
487	5	5	5	5	5	5	5	5
488	5	5	4	5	3	5	5	5
489	4	5	4	5	4	5	4	5
490	5	4	3	5	4	3	5	4
491	5	4	5	4	5	4	5	4
492	5	5	5	5	5	5	5	5
493	4	4	4	4	4	4	4	4
494	5	4	5	4	5	4	5	4
495	4	5	4	5	4	5	4	5
496	5	5	5	5	5	5	5	5
497	4	5	4	4	5	4	4	5
498	5	4	5	5	4	5	4	5
499	4	4	4	5	4	4	4	5
500	4	5	4	5	4	5	4	5
501	3	5	4	3	5	4	3	5
502	4	5	4	4	5	4	4	5
503	4	4	5	5	4	4	5	5
504	4	4	5	5	3	4	4	5
505	4	5	3	5	4	4	5	3
506	4	3	5	5	4	3	5	5
507	5	5	5	5	5	5	5	5
508	5	4	5	4	5	4	5	4
509	4	5	4	5	4	5	4	4
510	4	3	5	4	3	5	4	3
511	4	5	4	4	5	5	4	5
512	4	4	4	5	5	5	4	5
513	5	5	5	5	5	5	5	5
514	5	5	5	5	5	5	5	5
515	4	5	4	4	5	4	5	5
516	5	4	5	5	4	4	5	5
517	5	5	5	5	5	5	5	5

Citra Merek

No	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5
1	5	5	4	5	5
2	5	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3
6	5	5	5	3	5
7	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5
11	4	4	5	3	5
12	5	5	5	5	5
13	5	5	4	4	4
14	5	5	4	4	5
15	5	5	5	5	5
16	5	5	4	4	5
17	4	4	4	4	4
18	4	4	4	5	4
19	5	5	4	3	5
20	4	4	4	4	4
21	5	5	5	4	4
22	5	5	5	4	5
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	4	4	3	3	4
26	5	5	5	4	5
27	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3
32	5	5	5	5	5
33	5	5	5	4	5
34	4	4	3	5	5
35	5	5	5	4	5
36	5	5	5	5	5
37	5	4	5	4	5
38	5	5	5	4	5
39	5	4	5	4	5
40	5	5	5	4	5
41	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5

43	5	5	4	4	5
44	5	5	5	3	5
45	5	5	3	3	4
46	5	4	4	5	4
47	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5
49	5	4	4	3	4
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5
54	4	4	4	3	4
55	4	5	4	3	4
56	4	4	4	4	4
57	4	3	2	5	4
58	5	5	3	4	4
59	5	5	5	4	5
60	5	4	5	2	4
61	5	5	5	5	5
62	4	4	4	3	4
63	4	4	4	3	4
64	5	5	5	5	5
65	5	5	5	3	5
66	5	5	5	4	4
67	5	5	5	4	4
68	5	5	5	4	4
69	5	5	5	3	4
70	5	4	3	3	4
71	5	5	5	4	5
72	5	5	5	4	4
73	5	5	4	3	5
74	3	4	4	4	4
75	5	4	4	4	4
76	4	4	3	3	3
77	5	5	5	3	3
78	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5
80	5	3	4	3	3
81	5	5	5	5	5
82	5	4	5	3	4
83	4	5	3	3	3
84	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5

87	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5
89	5	5	3	1	4
90	5	5	5	3	4
91	4	5	5	1	2
92	5	5	4	3	5
93	5	5	3	5	5
94	4	5	4	4	5
95	4	4	5	4	4
96	5	4	4	5	5
97	5	4	5	4	4
98	5	5	5	3	5
99	5	4	4	2	3
100	5	5	5	5	5
101	5	5	4	3	3
102	5	4	5	2	4
103	4	4	4	4	4
104	5	5	5	3	4
105	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5
107	5	5	5	3	5
108	5	5	5	5	5
109	4	4	3	3	4
110	5	5	5	4	5
111	5	5	4	3	5
112	5	5	5	4	4
113	5	5	5	3	5
114	4	5	5	4	5
115	4	4	4	3	4
116	5	5	5	5	5
117	5	4	4	3	4
118	5	5	5	5	5
119	4	4	3	3	4
120	5	5	5	4	4
121	5	4	5	3	4
122	5	4	5	5	5
123	5	5	3	4	3
124	5	5	5	5	5
125	5	5	5	3	4
126	4	4	4	4	4
127	5	5	5	3	4
128	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5
130	5	5	5	3	3

131	4	4	4	4	4
132	5	5	5	4	4
133	5	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5
137	5	4	5	3	3
138	5	4	3	2	4
139	3	3	3	3	3
140	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5
142	5	3	5	5	5
143	4	4	4	3	4
144	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5
146	5	3	4	4	3
147	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5
149	4	4	4	4	4
150	5	5	5	5	4
151	5	5	5	5	4
152	5	4	5	5	5
153	4	4	5	5	5
154	5	4	5	4	4
155	2	1	4	3	3
156	4	3	3	4	4
157	3	1	2	3	2
158	5	5	4	5	4
159	5	5	4	4	5
160	4	4	5	5	4
161	5	5	5	5	5
162	3	4	4	4	4
163	4	3	3	4	3
164	4	3	4	4	4
165	5	5	4	5	5
166	5	5	5	5	5
167	5	4	4	4	5
168	3	4	3	4	5
169	5	4	5	4	5
170	5	5	5	5	4
171	5	4	5	5	5
172	5	5	5	5	5
173	1	2	2	1	1
174	4	4	4	5	4

175	2	1	2	2	1
176	4	5	5	5	4
177	5	5	5	5	5
178	2	2	2	2	1
179	5	5	5	5	5
180	4	4	4	5	4
181	4	4	5	4	4
182	3	5	3	4	2
183	5	5	5	5	5
184	1	1	4	1	3
185	4	5	5	5	5
186	4	3	3	2	4
187	1	1	2	4	5
188	4	5	4	4	5
189	4	5	5	4	5
190	5	5	5	5	5
191	5	5	4	3	3
192	4	4	5	5	5
193	5	5	5	4	4
194	4	4	4	4	4
195	5	5	5	3	5
196	5	4	5	5	4
197	4	1	5	5	2
198	4	5	5	5	5
199	4	4	4	5	4
200	5	5	5	4	5
201	5	5	4	4	5
202	5	4	4	4	4
203	4	4	4	4	4
204	5	5	5	5	5
205	3	3	3	3	3
206	5	4	2	4	1
207	5	5	5	5	5
208	3	4	4	4	3
209	5	4	4	4	4
210	5	5	4	5	5
211	5	2	2	4	3
212	5	4	4	4	4
213	4	4	4	4	4
214	5	5	5	5	4
215	5	5	5	5	5
216	5	5	5	5	5
217	5	5	5	5	5
218	5	5	5	5	5

219	5	5	5	5	5
220	5	5	5	5	5
221	5	5	5	5	5
222	5	3	3	3	5
223	5	5	5	5	5
224	4	4	4	4	5
225	5	5	5	4	5
226	4	4	4	4	4
227	5	5	5	5	5
228	5	5	5	5	5
229	4	5	4	5	5
230	5	5	5	5	5
231	5	5	5	4	5
232	5	5	5	5	5
233	5	5	5	5	4
234	5	5	5	5	5
235	5	5	5	5	5
236	5	5	5	4	4
237	5	4	4	4	4
238	4	4	4	3	3
239	5	4	4	4	4
240	5	5	5	3	3
241	4	4	3	4	4
242	5	5	5	4	5
243	5	5	5	5	5
244	5	5	5	5	5
245	5	5	5	5	5
246	4	4	5	5	4
247	4	4	4	5	5
248	5	5	5	5	5
249	5	5	5	5	5
250	4	4	4	4	4
251	5	5	5	5	5
252	5	5	5	5	5
253	5	4	4	3	4
254	4	4	4	4	4
255	4	4	4	4	4
256	5	5	4	4	4
257	4	4	4	4	4
258	3	3	3	3	3
259	5	5	5	4	5
260	5	5	5	5	5
261	5	5	5	5	5
262	5	4	4	4	4

263	5	5	5	5	5
264	5	5	5	3	4
265	4	5	4	3	5
266	5	5	5	5	5
267	4	4	3	3	3
268	3	4	3	3	4
269	4	5	5	5	5
270	4	4	4	4	4
271	4	4	4	4	4
272	5	5	4	3	5
273	5	5	3	2	5
274	5	5	5	5	5
275	5	5	5	3	4
276	3	3	4	5	4
277	5	5	5	5	5
278	5	5	5	5	5
279	5	5	5	5	5
280	5	5	5	5	5
281	5	5	5	5	5
282	5	4	4	4	5
283	5	5	5	4	5
284	4	3	3	3	4
285	5	5	4	4	4
286	5	5	5	5	5
287	5	5	5	3	5
288	5	5	5	5	5
289	5	5	3	5	5
290	3	3	3	3	3
291	4	4	5	3	5
292	5	5	5	5	5
293	5	5	5	5	5
294	5	5	5	5	5
295	4	3	3	5	4
296	4	4	4	4	4
297	5	5	5	4	5
298	4	5	4	4	4
299	5	5	5	5	5
300	5	5	1	5	5
301	5	5	5	5	5
302	5	5	5	5	5
303	5	5	5	5	5
304	4	5	5	5	5
305	3	3	3	2	3
306	4	4	4	4	4

307	5	5	5	5	5
308	5	5	5	5	5
309	5	5	5	5	5
310	5	5	5	5	5
311	4	4	5	3	5
312	5	5	5	5	5
313	4	5	4	5	4
314	5	5	5	5	5
315	4	5	5	3	4
316	5	5	5	5	5
317	5	5	5	5	5
318	5	5	5	5	5
319	5	5	4	4	5
320	5	5	5	4	5
321	5	5	5	5	5
322	5	5	5	4	5
323	5	5	5	5	5
324	5	5	5	5	5
325	5	4	4	3	4
326	5	5	5	5	5
327	1	1	1	1	1
328	5	5	5	3	3
329	5	5	5	5	5
330	5	5	5	5	5
331	5	5	5	5	5
332	5	5	5	4	4
333	5	5	5	5	5
334	5	5	5	5	5
335	5	5	5	5	5
336	5	5	5	5	5
337	5	5	5	5	5
338	5	5	5	5	5
339	5	5	4	5	5
340	5	5	5	5	5
341	5	5	5	3	5
342	5	5	5	5	5
343	5	5	4	4	5
344	5	3	4	3	4
345	5	5	5	5	5
346	5	5	5	5	5
347	5	5	5	5	5
348	5	5	5	5	5
349	5	5	5	5	5
350	5	5	5	5	5

351	5	5	5	5	5
352	5	5	5	5	5
353	5	5	5	5	5
354	5	5	5	5	5
355	5	5	5	5	5
356	5	5	5	5	5
357	5	5	5	5	5
358	5	5	4	4	3
359	4	4	4	4	4
360	3	3	3	3	3
361	5	5	5	5	5
362	5	5	5	5	5
363	5	5	5	5	5
364	5	5	5	5	5
365	5	5	5	5	5
366	5	5	5	5	5
367	5	5	5	4	4
368	5	5	3	4	5
369	5	5	5	5	5
370	5	5	5	5	5
371	4	5	4	4	4
372	5	5	5	5	5
373	5	5	5	5	5
374	5	5	5	5	5
375	5	5	5	5	5
376	4	4	4	3	4
377	5	5	5	4	5
378	5	4	5	5	4
379	4	4	4	3	4
380	5	5	5	5	5
381	5	4	4	3	4
382	5	4	4	3	5
383	5	5	5	5	4
384	5	5	5	3	5
385	5	5	5	5	5
386	5	5	5	5	5
387	5	5	4	5	5
388	4	4	4	4	5
389	5	5	5	5	5
390	5	5	5	5	5
391	5	5	5	5	5
392	3	3	3	3	3
393	5	5	5	5	5
394	5	4	4	4	5

395	4	4	4	3	4
396	5	4	5	4	4
397	4	4	4	3	4
398	5	5	5	5	5
399	5	5	5	3	5
400	5	5	5	5	5
401	5	5	5	4	5
402	5	5	5	5	5
403	5	5	5	5	5
404	5	5	5	5	5
405	4	4	4	2	4
406	5	5	5	5	5
407	5	5	5	5	5
408	5	5	5	5	5
409	5	5	5	5	5
410	5	5	5	5	5
411	5	5	4	5	5
412	5	5	5	4	5
413	5	5	5	4	5
414	5	5	5	5	5
415	5	5	5	5	5
416	5	5	5	5	5
417	5	5	5	5	5
418	5	5	4	5	5
419	5	5	4	4	5
420	5	5	5	5	5
421	5	3	5	3	5
422	5	5	5	4	5
423	5	5	5	5	5
424	5	5	5	5	5
425	5	4	5	4	5
426	5	5	5	5	5
427	5	5	5	5	5
428	5	4	4	5	5
429	4	3	4	3	4
430	5	5	5	5	5
431	5	5	5	5	5
432	5	5	4	4	5
433	5	5	5	3	5
434	5	4	4	4	4
435	5	5	5	3	5
436	5	5	5	5	5
437	5	5	5	5	5
438	5	5	5	5	5

439	5	5	5	4	5
440	5	5	5	4	5
441	5	5	5	4	5
442	5	5	5	3	5
443	5	5	5	3	5
444	5	5	5	5	5
445	5	5	5	5	5
446	5	5	5	5	5
447	5	4	4	5	5
448	5	5	5	5	5
449	5	5	5	5	5
450	5	5	5	5	5
451	5	5	5	4	5
452	5	5	5	5	4
453	5	5	5	4	5
454	5	4	4	3	5
455	5	5	5	4	5
456	5	5	5	4	5
457	5	5	4	3	4
458	5	5	5	5	5
459	4	5	5	4	5
460	5	5	5	5	5
461	4	5	5	4	4
462	5	4	5	4	5
463	4	4	4	4	4
464	5	5	5	5	5
465	5	5	5	5	5
466	5	5	5	5	5
467	4	4	5	4	5
468	5	5	5	2	5
469	4	5	4	5	4
470	5	4	5	4	5
471	5	5	5	5	5
472	5	4	4	4	5
473	5	5	4	4	5
474	5	5	4	5	4
475	3	4	4	2	4
476	4	5	4	4	5
477	5	5	5	5	5
478	5	5	5	5	5
479	5	5	5	4	4
480	5	5	5	5	4
481	5	5	5	5	5
482	5	5	5	5	5

483	5	5	5	5	5
484	5	5	5	3	3
485	5	4	3	3	4
486	5	5	5	5	5
487	5	5	5	5	5
488	5	5	5	2	3
489	4	5	4	3	2
490	5	4	3	5	4
491	5	4	5	4	5
492	5	5	5	5	5
493	4	4	4	4	4
494	5	4	5	4	5
495	4	5	4	5	4
496	5	5	5	5	5
497	4	4	5	4	4
498	5	4	5	4	5
499	4	4	4	5	4
500	4	5	4	5	5
501	4	3	5	4	5
502	4	4	5	4	4
503	4	4	5	5	4
504	5	3	4	4	5
505	5	4	4	5	3
506	4	3	5	5	4
507	4	4	4	4	4
508	5	4	5	4	5
509	4	5	4	5	5
510	5	4	3	5	4
511	4	4	5	5	4
512	4	4	4	5	5
513	5	5	5	5	5
514	5	5	5	5	5
515	4	4	5	4	4
516	5	5	4	5	4
517	5	5	5	5	5

Keputusan Pembelian

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
1	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
6	3	5	3	5	3
7	5	5	5	4	4
8	5	5	5	5	5
9	2	3	4	1	2
10	5	5	5	5	5
11	5	5	4	4	5
12	4	4	5	5	5
13	5	5	5	5	5
14	5	5	2	2	2
15	5	5	5	5	5
16	4	5	5	5	4
17	4	4	4	4	4
18	5	4	5	4	4
19	4	4	5	5	4
20	4	4	4	4	4
21	4	4	5	4	4
22	4	5	4	3	3
23	4	5	3	4	4
24	5	5	5	5	5
25	4	3	4	4	4
26	4	4	4	3	3
27	5	5	5	5	5
28	4	4	5	4	4
29	5	5	4	4	5
30	4	4	3	3	4
31	3	3	3	3	4
32	5	5	5	5	5
33	5	5	4	5	5
34	5	5	5	4	4
35	4	5	5	5	4
36	5	5	5	5	5
37	5	4	5	4	4
38	3	4	4	4	3
39	5	5	5	5	5
40	4	4	3	3	3
41	3	3	3	3	3
42	5	5	5	5	5

43	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5
45	5	5	5	3	3
46	4	4	2	2	2
47	5	5	5	5	5
48	4	4	4	5	5
49	4	3	3	4	3
50	5	5	5	5	5
51	2	2	2	2	2
52	4	4	5	2	4
53	5	5	5	5	5
54	3	4	2	2	2
55	3	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4
57	3	5	4	3	3
58	5	5	5	4	4
59	4	4	4	3	3
60	5	5	5	2	5
61	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5
63	4	4	4	3	3
64	5	5	5	5	5
65	5	4	5	5	3
66	5	5	5	4	4
67	5	5	5	3	4
68	4	5	4	4	4
69	5	5	5	4	3
70	3	3	3	3	3
71	5	5	5	3	3
72	4	5	5	4	4
73	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4
75	4	4	4	3	4
76	5	5	5	3	3
77	5	5	5	3	5
78	4	4	3	3	4
79	5	5	5	5	5
80	3	3	1	1	1
81	5	5	5	5	5
82	5	4	5	5	4
83	5	3	3	3	3
84	5	5	4	5	4
85	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5

87	5	4	4	5	3
88	5	5	5	5	5
89	4	5	5	3	3
90	4	4	3	3	3
91	4	4	2	2	4
92	3	4	4	2	2
93	5	5	5	5	5
94	4	3	5	4	3
95	5	5	4	5	5
96	5	4	4	3	3
97	4	4	5	5	5
98	5	5	2	2	2
99	5	5	5	3	4
100	5	5	5	5	5
101	4	4	4	5	5
102	5	5	5	5	4
103	3	4	3	3	3
104	4	4	4	3	2
105	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5
107	4	5	5	3	4
108	5	5	5	3	4
109	5	4	4	3	3
110	5	5	5	3	5
111	5	5	5	3	5
112	5	5	5	4	4
113	5	4	3	3	5
114	3	4	2	2	3
115	4	5	4	4	4
116	5	5	5	5	5
117	4	4	4	3	4
118	5	5	5	3	3
119	4	3	4	4	3
120	3	5	4	3	4
121	4	4	4	3	3
122	4	4	3	3	3
123	5	5	3	3	3
124	5	5	4	4	4
125	4	4	5	3	4
126	4	4	4	4	4
127	5	5	5	3	3
128	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	4
130	5	5	5	3	4

131	4	4	4	4	4
132	5	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5
137	5	4	5	3	4
138	5	4	4	4	3
139	4	4	4	4	4
140	5	5	5	5	5
141	5	5	4	5	4
142	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5
145	5	5	5	4	5
146	5	3	4	3	3
147	5	5	5	5	5
148	5	5	5	4	5
149	4	5	5	5	5
150	5	5	5	4	4
151	5	5	5	4	5
152	5	5	5	5	5
153	5	5	5	4	5
154	5	4	5	5	5
155	4	5	4	5	4
156	4	4	3	4	3
157	4	4	5	4	4
158	4	5	5	5	5
159	5	5	4	5	4
160	5	4	5	5	4
161	5	5	5	5	5
162	3	3	4	3	3
163	2	3	1	3	3
164	5	4	4	4	3
165	5	4	4	5	4
166	4	4	5	5	4
167	3	1	2	1	4
168	3	4	4	3	3
169	4	4	4	5	5
170	5	4	5	4	4
171	4	4	4	4	4
172	5	5	5	5	3
173	1	1	5	5	2
174	5	5	4	5	4

175	1	2	1	1	1
176	5	4	5	5	5
177	5	5	5	5	5
178	2	2	2	2	2
179	5	5	5	5	5
180	4	5	5	5	4
181	5	4	4	5	4
182	5	4	4	4	5
183	5	5	5	5	5
184	2	1	1	2	2
185	4	3	2	2	5
186	5	4	5	5	4
187	4	5	5	5	4
188	5	5	4	5	4
189	2	2	4	2	2
190	5	5	5	4	5
191	4	4	3	3	2
192	4	4	4	4	4
193	4	5	1	1	1
194	3	3	4	4	4
195	1	2	2	2	1
196	4	4	4	5	5
197	5	5	4	5	4
198	5	5	5	5	4
199	4	5	5	5	5
200	5	5	5	5	5
201	4	2	2	2	3
202	4	4	5	4	5
203	5	5	5	2	5
204	5	5	5	4	5
205	2	2	2	4	1
206	4	5	5	5	5
207	5	5	5	5	5
208	4	4	4	3	3
209	5	5	5	4	4
210	4	5	5	5	5
211	4	5	4	4	5
212	4	5	4	5	5
213	4	3	4	3	3
214	5	5	5	4	4
215	5	5	5	5	5
216	5	5	5	5	5
217	5	5	5	5	5
218	5	5	5	5	5

219	5	5	5	5	5
220	5	5	4	4	5
221	5	5	3	1	3
222	3	3	3	3	2
223	5	5	5	5	5
224	4	5	5	5	5
225	5	5	5	4	4
226	4	4	4	4	4
227	5	5	5	5	5
228	5	5	5	5	5
229	5	4	5	4	5
230	5	5	5	5	5
231	5	5	4	3	5
232	5	5	5	5	5
233	5	5	4	4	5
234	5	5	5	5	5
235	5	4	5	5	4
236	5	5	5	4	4
237	5	5	5	5	5
238	3	4	3	2	2
239	3	4	3	2	3
240	4	5	3	3	3
241	3	4	2	3	1
242	5	5	5	4	4
243	5	5	5	5	5
244	5	5	5	5	5
245	4	4	4	4	5
246	4	5	5	4	4
247	4	4	5	5	5
248	5	5	5	5	5
249	5	5	5	5	5
250	4	4	4	4	4
251	5	5	5	5	5
252	5	5	5	5	4
253	3	4	4	4	4
254	3	3	4	4	4
255	5	4	5	3	3
256	4	4	5	4	4
257	4	4	4	4	4
258	3	3	3	3	3
259	5	5	5	5	5
260	3	4	3	4	3
261	4	5	5	4	4
262	4	4	4	4	4

263	5	5	5	5	5
264	4	5	4	5	5
265	4	5	3	4	5
266	5	5	5	5	5
267	3	3	3	3	3
268	5	5	5	5	5
269	5	5	5	5	5
270	3	3	3	3	3
271	4	4	5	4	4
272	4	3	5	4	4
273	5	4	5	3	3
274	5	5	5	5	5
275	4	5	4	4	4
276	5	5	5	3	3
277	5	5	5	5	5
278	5	5	5	4	5
279	5	5	5	5	5
280	4	4	3	3	3
281	5	5	5	5	5
282	4	5	5	3	3
283	3	3	3	3	3
284	4	4	4	3	3
285	5	5	5	5	5
286	5	5	5	5	5
287	5	5	5	5	5
288	5	5	5	1	5
289	5	5	5	5	5
290	4	4	4	4	4
291	5	5	4	3	5
292	5	5	5	3	4
293	3	4	4	3	3
294	5	5	5	5	5
295	5	5	5	3	5
296	4	3	4	4	4
297	1	5	4	5	5
298	5	5	5	4	4
299	5	5	5	5	5
300	5	5	5	5	4
301	5	5	5	5	5
302	5	5	5	4	5
303	5	5	5	5	5
304	5	5	5	5	5
305	3	3	2	2	3
306	3	3	3	3	3

307	5	5	4	3	2
308	5	5	4	4	4
309	5	5	5	5	5
310	5	5	5	5	5
311	5	4	5	2	3
312	5	5	5	5	5
313	4	5	4	5	4
314	5	5	4	4	5
315	4	5	4	3	4
316	5	5	5	5	5
317	5	4	5	5	5
318	5	5	5	5	5
319	5	4	4	3	3
320	5	5	5	5	5
321	5	5	5	5	5
322	5	5	5	5	5
323	5	3	5	3	3
324	5	5	5	5	5
325	5	5	5	4	5
326	5	5	5	5	5
327	1	1	1	1	1
328	5	5	5	4	4
329	5	4	5	5	4
330	5	5	5	5	5
331	5	5	5	5	5
332	5	4	4	4	4
333	5	5	5	5	5
334	5	5	4	4	4
335	5	5	5	5	5
336	5	5	5	5	5
337	5	5	5	5	5
338	5	5	5	5	5
339	5	5	5	5	5
340	5	5	5	5	5
341	4	4	4	3	3
342	5	5	5	5	5
343	4	4	3	3	3
344	5	5	4	3	4
345	5	5	5	5	4
346	5	4	5	3	3
347	5	5	2	2	5
348	5	5	5	3	3
349	4	4	4	5	5
350	5	5	5	5	5

351	5	5	5	5	5
352	5	5	5	5	5
353	5	5	5	5	5
354	5	5	4	4	4
355	4	5	4	3	3
356	5	5	5	5	5
357	5	5	5	5	5
358	4	4	4	3	5
359	4	4	4	4	4
360	3	3	3	3	3
361	5	5	5	5	5
362	5	5	5	5	5
363	5	5	5	5	5
364	5	5	5	5	5
365	5	5	5	5	5
366	5	5	5	5	5
367	5	5	5	5	5
368	5	5	5	5	5
369	5	5	5	5	5
370	5	5	5	5	5
371	5	5	5	5	5
372	5	5	1	3	4
373	5	5	5	4	5
374	5	5	5	4	4
375	4	5	4	5	5
376	4	5	5	5	4
377	5	5	5	5	5
378	5	5	5	3	4
379	3	4	4	3	3
380	5	5	5	5	5
381	5	4	4	2	4
382	5	5	4	5	5
383	4	5	4	5	5
384	5	4	5	5	5
385	5	5	5	5	5
386	5	4	3	3	3
387	5	5	5	5	5
388	4	5	4	3	3
389	5	5	5	4	5
390	5	5	5	4	5
391	5	5	5	5	5
392	5	4	4	4	4
393	5	5	5	5	5
394	5	4	4	4	4

395	4	4	5	3	4
396	5	4	5	4	4
397	5	5	5	5	5
398	5	5	5	5	5
399	5	5	5	3	5
400	5	5	5	5	5
401	5	5	5	4	4
402	5	5	5	5	5
403	5	5	4	5	5
404	5	5	5	5	5
405	4	3	5	3	3
406	5	5	5	5	5
407	4	5	4	3	3
408	5	5	5	5	5
409	5	5	5	5	5
410	5	5	5	5	5
411	5	5	5	4	3
412	5	4	4	3	3
413	5	5	5	5	5
414	5	5	5	5	5
415	5	5	5	5	5
416	5	5	5	5	5
417	5	5	5	5	5
418	4	4	4	4	4
419	5	1	5	5	5
420	5	5	5	4	4
421	5	3	4	5	3
422	5	5	5	3	5
423	5	5	5	5	5
424	5	5	5	5	5
425	5	5	5	4	5
426	5	5	5	5	5
427	5	5	5	5	5
428	5	5	5	5	5
429	4	4	5	4	4
430	5	5	4	5	4
431	5	5	5	5	5
432	5	5	4	4	4
433	3	4	3	2	2
434	4	4	4	4	4
435	5	5	5	3	3
436	4	4	4	3	3
437	5	5	5	5	5
438	4	5	5	5	5

439	5	5	5	5	5
440	3	3	3	3	3
441	5	5	5	4	5
442	5	5	5	4	4
443	5	5	5	5	5
444	5	5	5	5	5
445	5	5	5	5	5
446	5	5	5	5	5
447	5	5	5	5	5
448	5	5	5	5	5
449	5	5	5	5	5
450	5	5	5	5	5
451	4	5	5	4	4
452	5	5	4	4	5
453	4	4	4	4	4
454	5	5	5	3	5
455	5	5	5	4	4
456	5	5	5	3	4
457	4	4	4	3	3
458	5	4	5	4	4
459	5	5	5	4	4
460	5	5	5	4	5
461	5	4	4	4	5
462	5	5	4	5	4
463	4	4	4	4	4
464	5	5	5	5	5
465	5	5	5	5	5
466	5	5	5	5	5
467	4	5	5	5	5
468	1	3	2	1	1
469	4	5	4	5	4
470	5	4	5	4	5
471	5	5	5	5	5
472	5	5	4	5	4
473	5	4	4	4	5
474	4	5	4	5	5
475	4	5	4	5	4
476	4	4	5	3	3
477	5	5	5	5	5
478	5	5	5	5	5
479	5	4	4	5	5
480	4	5	4	4	5
481	5	5	5	5	5
482	4	4	3	4	3

483	4	4	4	3	3
484	3	3	3	2	2
485	3	3	3	3	2
486	5	5	5	5	5
487	3	5	5	3	5
488	5	4	5	4	3
489	3	5	4	2	3
490	4	3	5	4	3
491	5	4	5	4	5
492	5	5	5	5	5
493	4	4	4	4	4
494	4	5	4	5	4
495	5	4	5	4	5
496	5	5	5	5	5
497	4	5	4	4	5
498	4	5	4	5	5
499	4	4	5	4	5
500	5	4	5	4	4
501	4	4	5	3	5
502	4	4	5	4	4
503	5	5	4	4	5
504	3	4	4	5	5
505	4	4	5	3	5
506	5	5	4	3	5
507	5	5	5	5	5
508	4	5	4	5	4
509	5	4	5	4	4
510	4	3	5	4	3
511	4	4	5	5	4
512	4	5	4	4	4
513	5	5	5	5	5
514	5	5	5	5	5
515	4	5	5	4	4
516	5	4	5	4	5
517	5	5	5	5	5

Lampiran 4 Hasil Olah Data

Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	BA1	0.854	Valid
	BA2	0.828	Valid
	BA3	0.816	Valid
	BA4	0.816	Valid
	BA5	0.756	Valid
Citra Merek	CM1	0.822	Valid
	CM2	0.837	Valid
	CM3	0.799	Valid
	CM4	0.719	Valid
	CM5	0.831	Valid
Pemasaran Digital	PD1	0.768	Valid
	PD2	0.820	Valid
	PD3	0.816	Valid
	PD4	0.816	Valid
	PD5	0.811	Valid
	PD6	0.808	Valid
	PD7	0.776	Valid
	PD8	0.791	Valid
<i>Event Marketing</i>	EM1	0.849	Valid
	EM2	0.862	Valid
	EM3	0.857	Valid
	EM4	0.842	Valid
	EM5	0.840	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.849	Valid
	KP2	0.823	Valid
	KP3	0.827	Valid
	KP4	0.775	Valid
	KP5	0.854	Valid

Average Variance Extracted

Variabel	AVE
<i>Brand ambassador</i>	0.664
Citra merek	0.644
Pemasaran digital	0.642
<i>Event marketing</i>	0.722
Keputusan pembelian	0.682

Cross Loadings

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Citra Merek</i>	<i>Pemasaran Digital</i>	<i>Event Marketing</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
BA1	0.854	0.393	0.522	0.623	0.469
BA2	0.828	0.349	0.430	0.553	0.485
BA3	0.816	0.328	0.514	0.578	0.468
BA4	0.816	0.388	0.492	0.610	0.470
BA5	0.756	0.345	0.409	0.495	0.408
CM1	0.419	0.822	0.557	0.449	0.435
CM2	0.357	0.837	0.490	0.446	0.433
CM3	0.360	0.799	0.468	0.405	0.434
CM4	0.293	0.719	0.433	0.425	0.523
CM5	0.346	0.831	0.500	0.433	0.465
PD1	0.524	0.512	0.768	0.546	0.473
PD2	0.494	0.510	0.820	0.513	0.453
PD3	0.460	0.504	0.816	0.516	0.448
PD4	0.504	0.497	0.816	0.515	0.491
PD5	0.461	0.499	0.811	0.520	0.516
PD6	0.415	0.464	0.808	0.484	0.434
PD7	0.440	0.456	0.776	0.482	0.453
PD8	0.425	0.473	0.791	0.469	0.472
EM1	0.611	0.410	0.504	0.849	0.532
EM2	0.586	0.444	0.515	0.862	0.499
EM3	0.596	0.468	0.583	0.857	0.458
EM4	0.603	0.491	0.551	0.842	0.486
EM5	0.594	0.474	0.534	0.840	0.507
KP1	0.576	0.529	0.538	0.572	0.849
KP2	0.499	0.532	0.539	0.526	0.823
KP3	0.416	0.420	0.442	0.430	0.827
KP4	0.338	0.382	0.391	0.379	0.775
KP5	0.458	0.464	0.471	0.467	0.854

Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand ambassador</i>	0.873	0.908
<i>Citra merek</i>	0.861	0.900
<i>Pemasaran digital</i>	0.920	0.935
<i>Event marketing</i>	0.904	0.929
<i>Keputusan pembelian</i>	0.884	0.915

R Square Adjusted

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Citra Merek	0.413	0.409
Keputusan Pembelian	0.485	0.481

Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand ambassador -> Citra merek</i>	0.005	0.082	0.935
<i>Brand ambassador -> Keputusan pembelian</i>	0.220	3.840	0.000
<i>Citra merek -> Keputusan pembelian</i>	0.271	4.127	0.000
<i>Pemasaran digital -> Citra merek</i>	0.450	6.410	0.000
<i>Pemasaran digital -> Keputusan pembelian</i>	0.185	2.854	0.004
<i>Event marketing -> Citra merek</i>	0.251	3.364	0.001
<i>Event marketing -> Keputusan pembelian</i>	0.167	2.153	0.032

Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand ambassador -> Citra merek -> Keputusan pembelian</i>	0.001	0.080	0.936
<i>Pemasaran digital -> Citra merek -> Keputusan pembelian</i>	0.122	3.127	0.002
<i>Event marketing -> Citra merek -> Keputusan pembelian</i>	0.068	2.944	0.003

Lampiran 5 Jurnal Utama



Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)
Humanities and Social Sciences
ISSN 2615-9076 Online
ISSN 2615-1715 (Print)

www.birci-journal.com/index.php/birci



Budapest Institute

The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee

William Kok¹, Yeni Ariesa², Kelvin³, Vincent Pratama⁴, Steven Kosasih⁵,
Vedas Fernand Alianza⁶
^{1,2,3,4,5,6}Universitas Prima Indonesia
yeniariesa@unprimdn.ac.id

Abstract

Study this aim to test and analyze the influence of the role of brand ambassadors, event marketing and digital marketing on the purchasing decisions of shopee users. The type of research isafdqquantitative by number of samples research that is 100 consumers. The conclusion from the results of this study is the results of the Latent Variable 1 hypothesis test, namely the brand ambassador has a path coefficient value of 0.525 and a p-value of 0.000 <0.05 so that the hypothesis is accepted or fragmented by positive and significant dominance. The results of the Latent Variable 2 hypothesis test that event marketing has a path coefficient value of 0.280 and a p-value of 0.003 <0.05 so that it partially has a positive effect. The results of the Latent Variable 3 hypothesis test, namely digital marketing has a path coefficient value of 0.141 with a p-value of 0.157 > 0.05 and a t-statistic of 1.418 so that fragmentation does not have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords
brand ambassador; event marketing; digital marketing; decision purchase



I. Introduction

The growth of the e-commerce market in Indonesia continues to increase every year, especially in recent years with the pandemic. Many consumers who previously never shopped online now have to rely on online shopping platforms to meet the needs of consumers. This growth is also inseparable from the development of buildings and infrastructure and digital in Indonesia, e-commerce is an alternative way for Indonesian people to buy and obtain products. This year, almost all internet users in Indonesia have touched the figure of 88% in buying products online. According to Royan (2004) Brand Ambassador has its own influence for the company because the brand ambassador here is a famous person. According to Summardi and Yoris Sebastian, Event marketing has a big role in marketing strategy activities. Events are more than just promotions, because events can give a deeper impression in direct consumer involvement. Afrilia, 2018 that in increasing the number of consumers, that the role of social media is a means of the easiest digital marketing campaign to use.

Indonesia's digital economy itself is driven by those born above 1990 that are active in adapting digital technology who spend a lot of time on the internet. According to iPrice data, the number of marketplace users in the 3rd quarter of this year increased compared to the 3rd quarter of last year. One of the e-commerce marketplace platforms that are currently widely used to sell online in Indonesia is Shopee. Not only shopee, all marketplaces have a goal so that their platform is always visited and finally there is an impact on online transactions that can bring big financial benefits.

DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2263> 4804

In a few months in 2019 and 2020, shopee has managed to become the best e-commerce marketplace platform and beat several other platforms such as Tokopedia, Lazada, Bukalapak and Blibli. It seems that there continues to be intense competition between e-commerce platforms commerce, and it can be seen from the change in the number of accessors to the digital shopping platform, Tokopedia has become the number one shopping market, beating shopee. Based on Similar web data, in the period of January 2021, the digital shopping platform created by the nation's children did dominate the digital buying and selling scene. If in the previous period Shopee won the top e-commerce ranking, now Tokopedia has won Shopee's position. It can be seen that Tokopedia has a traffic share of 32.04%. The number of Tokopedia users is the highest among others, reaching 129.1 million per month. Based on the data, the user spent 6 minutes 23 seconds. Where the use of mobile leads by 62.7% computers from desktop by 37.3% spend 6 minutes 12 minutes. The second is shopee is widely used via mobile and as much as 72.4% and 21.3% desktop. The third rank is Bukalapak with a traffic share of 8.23%. Visitors per month an average of 33.16%. As for Lazada and blibli, which are 4th and 5th respectively, with 28.6 million and 16.9 million monthly visitors, respectively. The next rank is iprice, next is amazon, cekreasi, ralali and lastly is JD.ID. Traffic from the top 10 varies, ranging from 2.43% for iprice to JD.ID whose traffic is only 1.03%.

Several campaigns have been carried out by Shopee to attack the number of users, including cashback, free delivery with no minimum order and selection of brand ambassadors from popular people. Shopee also does brilliant ideas such as events, namely making unique dates such as moments 7.7 and 12.12. In addition, Shopee also targets the millennial generation to be more comfortable in accessing their applications with In-Apps games, this strategy results in a high increase in user engagement in the Shopee application, it can be concluded that In-App Games and entertainment features that are present at Shopee give the impression positive for the increase in the total monthly active shopee users in Indonesia, but it turns out that it's still not enough to provide resistance because the competition is getting hotter.

Therefore, this study aims to analyze more deeply, whether brand ambassadors, event marketing and digital marketing are effectively able to increase the number of shopee users, which leads to the purchase decisions of these shopee users.

II. Review of Literature

2.1 Brand Ambassador

Brand Ambassador is a marketing term for a person or group employed by an organization to promote a brand in the form of products or services, both nationally and internationally. Brand Ambassador Indicator (According to Royan 2004)

1. Attractiveness (Attractiveness)
2. Expertise (Skill)

2.2 Event Marketing

Event Marketing is the most effective way of marketing to bring products closer to the market.

Event Marketing Indicators (According to Wood 2009)

1. Intensity (Intensity)
2. Innovation (Innovate)
3. Integrity (Integrity)
4. Interaction (interaction)

2.3 Digital Marketing

Digital marketing is an effort to promote a brand using digital media that can reach consumers in a timely, personal and relevant manner. Digital marketing is considered effective to be applied by MSMEs in marketing their products. Mujiana and Abdul (2012) said, one of the competitiveness that MSMEs must have is the mastery of information technology. Digital marketing can be an opportunity for MSMEs in getting consumer attention. Icha (2016) also states that the fastest way to get attention from consumers and in a wide variety of ways in which organizations have been found to connect with their consumers is through social media. Purwana et al. (2017) further states that digital marketing is a promotional activity and market search through digital media online by utilizing various means such as social networking. (Gunawan et al, 2020) Digital Marketing Indicators

1. Engagement Website
2. Social Engagement

2.4 Buyer's Decision

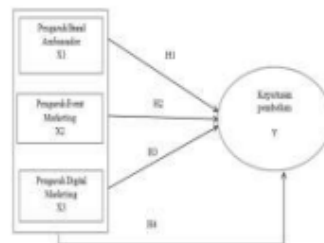
Buyer Decision is an integration process used to combine knowledge to evaluate two or more alternative behaviors.

Buyer Decision Indicators:

1. Duration
2. TrustWorthiness

2.5 Conceptual Framework

Based on the background and theory mentioned earlier, the following conceptual framework is described:



H1: Brand Ambassador influences the purchasing decisions of Shopee users.

H2: Event Marketing affects the purchasing decisions of Shopee users.

H3: Digital Marketing affects the purchasing decisions of Shopee users.

H4: Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Shopee users' purchasing decisions

III. Research Methods

According to Sugiyono (2013:13), quantitative research methods can be interpreted as research methods based on the philosophy of positivism, used to examine certain populations or samples, sampling techniques are generally carried out randomly, data collection using research instruments, data analysis is quantitative / statistics with the aim of testing the established hypotheses. The population used in this study are people who live in the city of Medan who have used or transacted on the online shopping website Shopee.com. The sampling method used is the purposive sampling method. This study predicts the determination of the number of samples taken is 100 respondents.

3.1. Source Type Data

Sources of data obtained for this research is to use primary data and secondary data. Namely:

a. Primary data

According to Sugiyono (2017: 193) primary data is a data source that directly provides to data collectors.

b. Secondary Data

According to Wardiyanta in Sugiarto (2017: 87), secondary data is information obtained not directly from sources but from third parties. The data obtained for this research is through APJI data, journal references, thesis references related to this research.

Sampling is a sampling technique with certain criteria. The criteria specified in this sampling are

a. Consumers > 18 years old

b. People who have used or transacted on the Shopee.com online shopping site

3.2. Operational Definition

Table 1. The operational definition in this study is made in the form of a table as follows:

Variable	Operational Definition	Indicator
Brand Ambassador	A marketing term for a person or group hired by an organization to promote a brand in the form of a product or service, both nationally and internationally	1. <i>Attractiveness</i> (Power pull) 2. <i>Expertise</i>
Event Marketing	The most effective marketing way to bring the product closer to the market	1. <i>Intensity</i> (Intensity) 2. <i>Innovation</i> (Innovate) 3. <i>Integrity</i> (Integrity) 4. <i>Interaction</i> (interaction)
Digital Marketing	An effort to promote a brand by using digital media that can reach consumers directly timely, personal and relevant	1. <i>Engagement Website</i> 2. <i>Social Engagement</i>
Buyer's Decision	An integration process used to combine knowledge to evaluate two or more alternative behaviors.	1. <i>Duration</i> (<i>Duration</i>) 2. <i>TrustWorthiness</i>

3.3. Research Model

The research model is formulated as follows

$$Y = A + B1X1 + B2X2 + B3X3 + e$$

Information:

Y = Purchase decision

X1= Brand Ambassador

X2=Event Marketing

X3= Digital Marketing

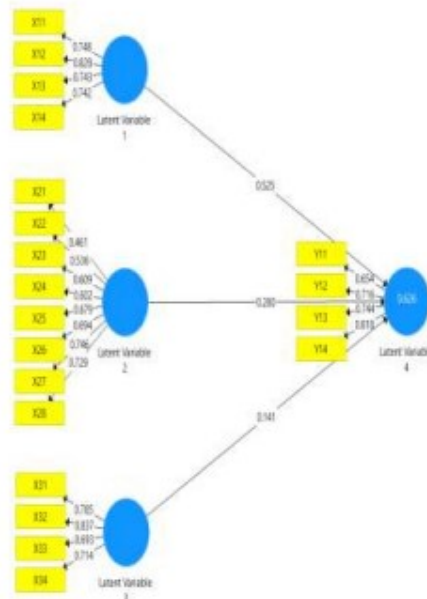
B1, B2, B3 = Coefficient of Independent Variable e = Standard Error.

IV. Results and Discussion

4.1. Test Measurement or Outer Model

a. Validity Test with Convergent Validity

Validity test is carried out using evaluation *measurement outer model* with Convergent Validity the magnitude of the loading factor for each > 0.7 on the intended variable. The following is a schematic drawing of the outer model (smartpls test).



The output describes the relationship between the latent variable and indicators as follows:

4808

Table 2. Outer Model (Outer Loading)

	Latent Variable 1	Latent Variable 2	Latent Variable 3	Latent Variable 4
X11	0.748			
X12	0.828			
X13	0.743			
X14	0.742			
X27		0.746		
X28		0.729		
X31			0.785	
X32			0.837	
X34			0.714	
Y12				0.716
Y13				0.744
Y14				0.818

Mark *outer loading* in table 3.2 is 0.837 for each variable at the outer loading value which is > 0.7 , it can be stated that the outer loading value of each variable has met the conditions or no variables have been discarded.

b. Validity Test with Discriminant

This test looks at and compares between *discriminant validity* and square root of average variance extracted (AVE). The measurement model is measured based on cross loading with the construct. If the correlation of the latent construct predicts the indicator better than other constructs. If the value is higher than the correlation value between the constructs, then good discriminant validity is achieved (if $AVE > 0.5$) following the AVE measurement results for each indicator:

Table 3. Measurement with AVE Kriteria Criteria

	Average Variance Extracted (AVE)
Latent Variable 1	0.587
Latent Variable 2	0.408
Latent Variable 3	0.577
Latent Variable 4	0.541

From the measurement results above, it can be seen that of the four variables, only X2 does not meet the AVE criteria. This can be reviewed again on the outer loading of the latent variable X2. In the latent variable X2, there is a red one. The red color on the PLS output indicates that the data needs to be reprocessed or removed from the data sample. In addition, the standard in PLS 3.2.7 data has outer loading > 0.5 . From the results of the AVE measurement, it can be seen that only *Latent Variable 1*, *Latent Variable 2*, and *Latent Variable 4* which meet the requirements because they have a value greater than the specified rule of thumb, which is 0.5.

c. Reliability Test with Composite Reliability

To determine composite reliability, if the composite reliability value is > 0.7 , it can be said that the construct has high or reliable reliability and > 0.6 is said to be quite reliable. The results of the reliability test with composite reliability are as follows:

Table 4. Measurement with Composite Reliability

	Composite Reliability
Latent Variable 1	0.850
Latent Variable 2	0.844
Latent Variable 3	0.844
Latent Variable 4	0.824

From the measurement results in Table 3.4, all latent variables have a value of *composite reliability* > 0.7 , meaning that all variables are appropriate and feasible to be tested variables to determine their effect on the dependent latent variable, namely firm value.

d. Reliability test with Cronbach Alpha

For the reliability test, it is strengthened by the presence of *cronbach alpha* where the consistency of each answer is tested. Cronbach alpha is said to be good if > 0.6 . Regarding the results of the cronbach alpha measurement is as follows:

Table 5. Measurement with Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Latent Variable 1	0.766
Latent Variable 2	0.789
Latent Variable 3	0.754
Latent Variable 4	0.718

The results of the measurement in Table 3.5 can be seen that each latent variable Cronbach alpha value > 0.6 is said to be good.

4.2. Structural Model Test (Inner Model)

a. R-square

R-Square used to determine the variation of the dependent variable which can be explained by the variation of the independent variable. The results of the measurement of the inner model with PLS are as follows:

Table 6. *R-Square*

R Square		
Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Latent Variable 4	0.626	0.614

Based on value *R-square* 0.626 this value indicates that for the large influence of latent variables X1, X2, X3 with the two indicators on the latent variable, namely Latent Variable 4 with an indicator of 0.626. While the adjusted R-square value is 0.614 or 61.4%, while 38.6% is explained outside of other variables not examined.

b. F-square

Table 7. F-Square

f Square				
	Latent Variable 1	Latent Variable 2	Latent Variable 3	Latent Variable 4
Latent Variable 1				0.543
Latent Variable 2				0.108
Latent Variable 3				0.033
Latent Variable 4				

From the test results in table 3.7 above, it can be seen that *Latent Variable 1* has a value of > 0.15 (medium effect), and Latent Variable 2 has a value of > 0.02 (weak effect), while Latent Variable 3 has a value of < 0.02 (weak effect).

c. Hypothesis Testing

Hypothesis testing is carried out based on the test results *Inner Model* (a structural model that includes an r-square output. To see whether there is a hypothesis that can be accepted or rejected, among others by paying attention to the significance value between constructs, and p-value. These values can be seen from the results of bootstrapping. The rules of thumb used for This research is with a significance level of p-value 0.05 (5%).The value of the research hypothesis can be seen in Table 8.

Table 8. Bootstrapping (Path Coefficient)

Path Coefficients					
	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Latent Variable 1 → Latent Variable 4	0.525	0.519	0.070	7.504	0.000
Latent Variable 2 → Latent Variable 4	0.280	0.290	0.095	2.958	0.003
Latent Variable 3 → Latent Variable 4	0.141	0.141	0.100	1.418	0.157

Based on the results *inner model path coefficients* noted that:

1. The first hypothesis tests Latent Variable 1 positively affects Latent Variable 4. The test results show the path coefficient value of Latent Variable 1 to Latent Variable 4 is 0.525 with p-value 0.000 < 0.05 so that the hypothesis results have a positive and significant effect on Latent Variable 4.
2. The second hypothesis tests Latent Variable 2 which has a path coefficient value of 0.280 and the t-statistic is 7.504 with a p-value of 0.003 < 0.05. From this result it is stated that Latent Variable 2 has a positive effect on Latent Variable 4.
3. The third hypothesis tests Latent Variable 3 which has a path coefficient value of 0.141 with a p-value of 0.157. From this result it is stated that Latent Variable 3 has no positive effect on Latent Variable 4.

4.3. Effect of Latent Variable 1 on Latent Variable 4

The results of the t-test statistics for the Latent Variable 1 variable obtained a t-count value of 7.504 with a significance level of 0.000; because the significance is smaller than 0.05 (0.000). Latent Variable 1 has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Latent Variable 4. According to Greenwood (2016) brand ambassadors are tools used by companies to communicate and relate to the public, with the hope that they can increase sales. As a communicator, a brand ambassador must have an attraction for consumers. Attractive appearance, and high knowledge of the product can form a positive impression and trust in consumers. Therefore, brand ambassadors are chosen from among famous celebrities or important figures who are known to the public nationally or internationally.

4.4. Effect of Latent Variable 2 on Latent Variable 4

The results of the t-test statistic for the Latent Variable 1 variable obtained the t-count value of 2.938 with a significance level of 0.003; because the significance is smaller than 0.05 (0.000). Latent Variable 2 has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Latent Variable 4. According to Saronto and Rosita (2018:2), said that "Event Marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brands target audience." Event Marketing that is held must have an impact and give a deep impression to everyone who participates so that consumers can be impressed with the event being held. Event Marketing is very necessary to be part of the implementation of an event, to be a means of special moments that are more personal in the minds of personal consumers. Marketing involvement in an event can broaden and deepen the relationship between sponsors, companies and consumers if managed properly. All of this cannot be separated from the advancement of thinking towards promotional media, various promotions and being explored and combined to get the results of a promotion that is considered unusual and unique that makes people feel interested. The marketing event held must have an influence and give a deep impression to everyone present so that consumers and potential consumers can remember the pleasant experience long enough. Events have a considerable influence due to the direct involvement of consumers in them. According to Sumardy and Yoris Sebastian, marketing observers, in recent years, Events have a big enough role in marketing communication activities. Whereas previously the event was considered as a complement to other communication activities because the company still relied a lot on above the line activities or advertising in the mass media. Just as brand owners do, they prefer event marketing over advertising to build their brand in the eyes of the public. The company prefers event marketing because it is believed to be able to arouse the emotions of the target audience and give a deeper impression to the brand, so as to create brand loyalty. Event marketing which has many functions such as, strengthening brand positioning and image, to attract competitors' customers (brand switching), shows advantages compared to 17.10% 14.60% 14.60% 12.20% 12.20% 7.30% 7.30% 4.90% 7.

4.5. Effect of Latent Variable 3 on Latent Variable 4

The results of this third study prove that this research proves that *Latent Variable 3* does not affect Latent Variable 4. Latent variable 3 for now may not have an effect on Latent Variable 4, but the company is still making improvements to the research because Digital Marketing is a trace / evidence on Shopee sales, therefore the company continues to strive for shopee users too can submit suggestions or complaints to the company so that the company can also continue to study and improve the sales system at Shopee and the company also makes an assessment system for sales at the Shopee Online shop so that users can be more confident and secure to make transactions, so the sales process is also to run smoothly. Event Marketing is

very necessary to be part of the implementation of an event, to be a means of special moments that are more personal in the minds of private consumers. Marketing involvement in an event can broaden and deepen the relationship between sponsors, companies and consumers if managed properly. All of this cannot be separated from the advancement of thinking towards promotional media, various promotions and being explored and combined to get the results of a promotion that is considered unusual and unique that makes people feel interested. Digital Marketing is one of the media that is currently in great demand by the public as well as a supporter in daily activities. Slowly, many people are starting to leave conventional marketing methods and switch to Digital Marketing. Digital Marketing itself has the meaning of marketing or promoting a brand or product through the digital world or the internet. Shopee's target users are young people who are currently used to doing activities with the help of gadgets, including shopping activities. For this reason, Shopee is present in the form of a mobile application to support easy and fast shopping activities. The product categories offered by Shopee are more focused on fashion products and household goods.

V. Conclusion

The conclusion from the results of this study is as follows: the results of the Latent Variable 1 hypothesis test ensure that the path coefficient value is 0.525 and the p-value is $0.000 < 0.05$ so that the hypothesis is accepted or fragmented Latent Variable 1 is positive and significant dominance. The results of the Latent Variable 2 hypothesis test confirm that there is a path coefficient value of 0.280 and a p-value of $0.003 < 0.05$ so that partially Latent Variable 2 has a positive effect. The results of the Latent Variable 3 hypothesis test confirm that there is a path coefficient value of 0.141 with a p-value of $0.157 > 0.05$ and a t-statistic of 1.418 so that in fragmentation, Latent Variable 3 does not have a positive effect on Latent Variable 4.

Suggestions that can be given that can also be useful are as follows, hopefully for future readers it can be a reference to be able to analyze with different variables or can develop, and provide input for Shopee.

References

- Ali, I. I. et al. (2019) 'Faktor Penghambat Dan Pendukung Badan Usaha Milik Desa Pada Kawasan Pertambangan Emas Di Sumbawa Barat', *Sosiohumaniora*, 21(3). doi: 10.24198/sosiohumaniora.v21i3.23464.
- Brestilliani, L. and Suhermin (2020) 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa ...', *Digilibadmin.Unismuh.Ac.Id*, 9, p. 19. Available at: https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf.
- Ekonomi, F. and Indonesia, U. P. 'Latar Belakang Rumusan Masalah Rumusan Masalah Pengaruh Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness), Persepsi Kemudahan Kajian Teori Kesimpulan Konseptual Metode Penelitian Data'
- Farida, S. I. et al. (2020) 'Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakarta di Tengah Pandemi Covid-19', *Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2), pp. 127–135. Available at: <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/4991>.
- Gunawan, G and Sulaeman, M. (2020). Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya.

- Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal). P. 2543-2550.
- Hendayana, Y. and Afifah, N. (2020) 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui', 3(1), pp. 32–46.
- Irna, C. et al. (2020) 'Analisis Event Marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKEST Bandung', 6(2), pp. 97–117.
- Kaufman, I. and Horton, C. (2014) 'Digital Marketing', *Digital Marketing*, 9(4), pp. 283–288. doi: 10.4324/9781315879451.
- Larasari, E., Lutfi, L. and Mumtazah, L. (2018) 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)', *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2). doi: 10.35448/jmb.v10i2.4234.
- Madhalena, E. and Syahputra (2016) 'Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild Pt Djarum', *Ecodemica*, 4(2), pp. 179–188.
- Masyita, D. A. and Yuliati, A. L. (2017) 'Pengaruh brand ambassador dan sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG)', *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), p. 41. doi: 10.26486/jramb.v3i1.408.
- Mintarsih, C. and Sulistiono, S. (2020) 'Pengaruh Personal Selling Dan Event Marketing Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA Pada IBI Kesatuan', *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(2), p. 125. doi: 10.36339/jaspt.v4i2.346.
- Osak, D. J. and Pasharibu, Y. (2019) 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness', *Ekonomi Dan Bisnis*, 4, pp. 357–380.
- Priadi Wibisono, Y., Hetty Primasari, C. and Setyo Kurniawan, S. R. (2020) 'Analysis of Event Marketing, Registration, and Ticketing Digitalization', *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 6(1), pp. 44–49. doi: 10.28932/jutisi.v6i1.2199.
- Pt, D. I. et al. (2019) 'Efektivitas Pelaksanaan Strategi Event Marketing Dalam Meningkatkan Minat Nasabah'.
- Putra, M. (2014) 'Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), p. 83211.
- Rinuastuti, H. and Hs, R. (2020) 'Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan', 8(2), pp. 149–162.
- Rufaida, N. (2019) 'Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce', *e-Proceeding of Management* :, 6(2), p. 2091.
- Simanjuntak, L. and Ep, A. (2020) 'Pengaruh Celebrity Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), pp. 276–283.
- Tabroni, T. and Komarudin, M. (2021) 'Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi Ukm Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen', *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), p. 49. doi: 10.30587/jre.v4i1.2217.
- Wulandari, D., Suroso, I. and Asbullah, A. S. (2015) 'Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember', *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), pp. 43–55.