

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications 10th Edition* (10th ed.). Cengage Learning; 10th edition.
- Aryandani, R. (2023, March 11). *Ragam Ketentuan Usia Dewasa di Indonesia*. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/ragam-ketentuan-usia-dewasa-di-indonesia-lt4eec5db1d36b7/>
- Billy, A. T. (2020). *Generasi Mana yang Paling Banyak Mengeluarkan Uang untuk Beli Skincare?*
- Budianto, D. V., Pertiwi, T. K., & Anwar, M. (2023). Analysis of The Influence of Customer Loyalty to GoFood Products in Indonesia. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 151–159. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.16211>
- Buttle, F., & Stan, M. (2015). *Customer Relationship Management* (2nd ed.). Routledge.
- CNN Indonesia. (2023). *Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- Dawson, C. (2023). *The Beauty Industry performance on TikTok*.
- DeAndrea, D. C., & Vendemia, M. A. (2016). How affiliation disclosure and control over user-generated comments affects consumer health knowledge and behavior: A randomized controlled experiment of pharmaceutical direct-to-consumer advertising on social media. In *Journal of medical Internet research* (Vol. 18, Issue 7). JMIR Publications Inc. <https://doi.org/10.2196%2Fjmir.5972>
- Female Daily. (2023). *Female Daily Review - Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel Moisturizer*. <https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer/gel/skintific/5x-ceramide-barrier-repair-moisture-gel-moisturizer-2>
- Gitlin, J. (2018). *74% of people are tired of social media ads—but they're effective | SurveyMonkey*. <https://www.surveymonkey.com/curiosity/74-of-people-are-tired-of-social-media-ads-but-theyre-effective/>
- Goulla, M. A., Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Https://Doi.Org/10.1177/2278682117715359*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Hapsari, A. Y., Sukandi, P., Dalimunthe, G. P., Lisdayanti, A., Sumadhinata, Y. E., & Nilasari, I. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior: A Comparative Analysis of Generation Z and Millennials Life Style. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 3(5). <https://doi.org/10.55227/IJHESS.V3I5.988>

- Hudiyono, R. F., & Ismail, S. (2023). *Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia*. 381–400. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6\\_34](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_34)
- Indonesia Investments. (2023). *Indonesia eCommerce Market: Data, Trends, Top Stories | Indonesia Investments*. <https://www.indonesia-investments.com/business/business-columns/indonesia-ecommerce-market-data-trends-top-stories/item9630>
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52. <https://doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52>
- Komara, E., & Fathurahman, F. (2024). Customer Satisfaction and Repurchase Intention on Tokopedia. *Research of Business and Management (RBM)*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.58777/rbm.v2i1.168>
- Kompas. (2023). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari*. [https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari](https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari)
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing, 19th Global Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kresna, N., & Suryawardani, B. (2020). *PENGARUH SALES PROMOTION DAN DIRECT MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PT CLODEO INDONESIA JAYA TAHUN 2020 THE INFLUENCES OF SALES PROMOTION AND DIRECT MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION IN PT CLODEO INDONESIA JAYA*.
- Kumparan Bisnis. (2023). *Skincare China Dominasi Pasar, Bukti Nyata Algoritma Project S TikTok di RI? .* <https://kumparan.com/kumparanbisnis/skincare-china-dominasi-pasar-bukti-nyata-algoritma-project-s-tiktok-di-ri-20ooDZN0U3u>
- Laras, A. (2023). *Terungkap! Penjualan TikTok Shop Capai Rp1,3 Triliun per Bulan*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20231008/12/1702063/terungkap-penjualan-tiktok-shop-capai-rp13-triliun-per-bulan>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Leonard, J. (2023). *Price Wars In The E-commerce Industry: How Big Data Helps Businesses To Gain Market Share*. <https://www.business2community.com/big-data/price-wars-in-the-e-commerce-industry-how-big-data-helps-businesses-to-gain-market-share-02109204>
- Liputan6. (2022). *21 Juta Konsumen Beralih ke Belanja Online Selama Pandemi Covid-19*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5062323/21-juta-konsumen-beralih-ke-belanja-online-selama-pandemi-covid-19?page=4>
- Liu, G. H. W., Sun, M., & Lee, N. C. A. (2021). How can live streamers enhance viewer engagement in eCommerce streaming? *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2020-January*, 3079–3089. <https://doi.org/10.24251/hicss.2021.375>

- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386–2404. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Pearson.
- Mone, R. (2023). *Penjualan Laris Manis dengan Strategi Promo 9.9 ala E-Commerce*. <https://mnews.co.id/read/tips/penjualan-laris-manis-dengan-strategi-promo-9-9-ala-e-commerce/>
- Nayebi, H. (2020). *Advanced Statistics for Testing Assumed Casual Relationships Multiple Regression Analysis Path Analysis Logistic Regression Analysis*. Springer. <http://www.springer.com/series/14538>
- Neuman, W. L. (William L. (2014). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches*.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D. T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, 96–112. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>
- Nurhikmah, S. (2023). *Apakah Strategi Promo Tanggal Kembar dan Payday Sale Masih Efektif?* <https://golocad.com/id/insights/promo-tanggal-kembar/>
- Ogden-Barnes, S., Minahan, S., & Bednall, D. (2015). *Sales Promotion Decision Making: Concepts, Principles, and Practice*. Business Expert Press.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Scheinbaum, A. C., & Semenik, R. J. (2019). *Advertising and integrated brand promotion*.
- Oluwafemi, O. J., & Adebiyi, S. O. (2018). Customer loyalty and integrated marketing communications among subscribers of telecommunication firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 101–118. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.07>
- Piga, A. (2022, September 12). *The Rise Of User-Generated Content And Its Impact On Brand Loyalty And Affinity*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/09/12/the-rise-of-user-generated-content-and-its-impact-on-brand-loyalty-and-affinity/?sh=539d597729ac>
- Puspita, D. A., & Astuti, S. R. T. (2023). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Tokopedia di Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Renwarin, J. M. J. (2019). The Evaluation Of Sales Promotion In Jakarta Retail Business. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 191. <https://doi.org/10.24912/jm.v23i2.471>
- Retail Customer Experience. (2023). *For many consumers shopping is all about the discount*. <https://www.retailcustomerexperience.com/news/for-many-consumers-shopping-is-all-about-the-discount/>

- Rhamadanty, S. (2023). *Makin Menjamur, Industri Kecantikan Tembus 1.000 Perusahaan*. <https://industri.kontan.co.id/news/makin-menjamur-industri-kecantikan-tembus-1000-perusahaan>
- Rizanty, M. A. (2022). *Apa Produk Unggulan Kategori FMCG di E-Commerce pada 2022*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/apa-produk-unggulan-kategori-fmcg-di-ecommerce-pada-2022>
- Rizaty, M. A. (2022). *Apa Produk Unggulan Kategori FMCG di E-Commerce pada 2022*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/apa-produk-unggulan-kategori-fmcg-di-ecommerce-pada-2022>
- Santini, F. de O., Vieira, V. A., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2016). Meta-Analysis of the Long- and Short-Term Effects of Sales Promotions on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425–442. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154921>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*. <https://hdl.handle.net/10419/238054>
- Statista. (2023). *Indonesia: beauty & personal care market revenue 2019-2028 | Statista*. <https://remote-lib.ui.ac.id:6499/forecasts/1220238/indonesia-revenue-beauty-and-personal-care-market>
- Stubbings, R. (2014). *How to win a price war*. <https://www.practicalecommerce.com/How-to-win-a-price-war>
- Subakti, H. (2023, June 20). *5 Strategi Marketing Iklan Lazada, Yang Memikat Hati Dan Terngiang-Ngiang | Bithour*. <https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-iklan-lazada/>
- Sung, E. (Christine). (2020). Consumers' responses to mobile app advertisements during holiday periods. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 341–352. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2019-3137>
- Tan, S., & Chen, W. (2021). How marketer-generated content characteristics affect consumer engagement? Empirical evidence from China's WeChat food marketing. *British Food Journal*, 124(1), 255–274. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1169/FULL/PDF>
- TikTok. (2023). *Review Skintific Claystick*. <https://www.tiktok.com/@sapeyeeee/video/7210382580661751066?q=skintific%20clay%20stick%20sapeyeee&t=1708969163940>
- TikTok Shop Skintific. (2024). *TikTok Shop Skintific*. [https://www.tiktok.com/@skintific\\_id?t=8kEawLEB22L&r=](https://www.tiktok.com/@skintific_id?t=8kEawLEB22L&r=)
- Tzeng, S. Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2020). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(4), 516–532. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0346>
- Uly, Y. A., & Movanita, A. N. K. (2020). *Industri Kosmetik Berlomba Banting Harga di Tengah Pandemi*. [https://money.kompas.com/read/2020/11/05/182301326/industri-kosmetik-berlomba-banting-harga-di-tengah-pandemi?page=all#google\\_vignette](https://money.kompas.com/read/2020/11/05/182301326/industri-kosmetik-berlomba-banting-harga-di-tengah-pandemi?page=all#google_vignette)

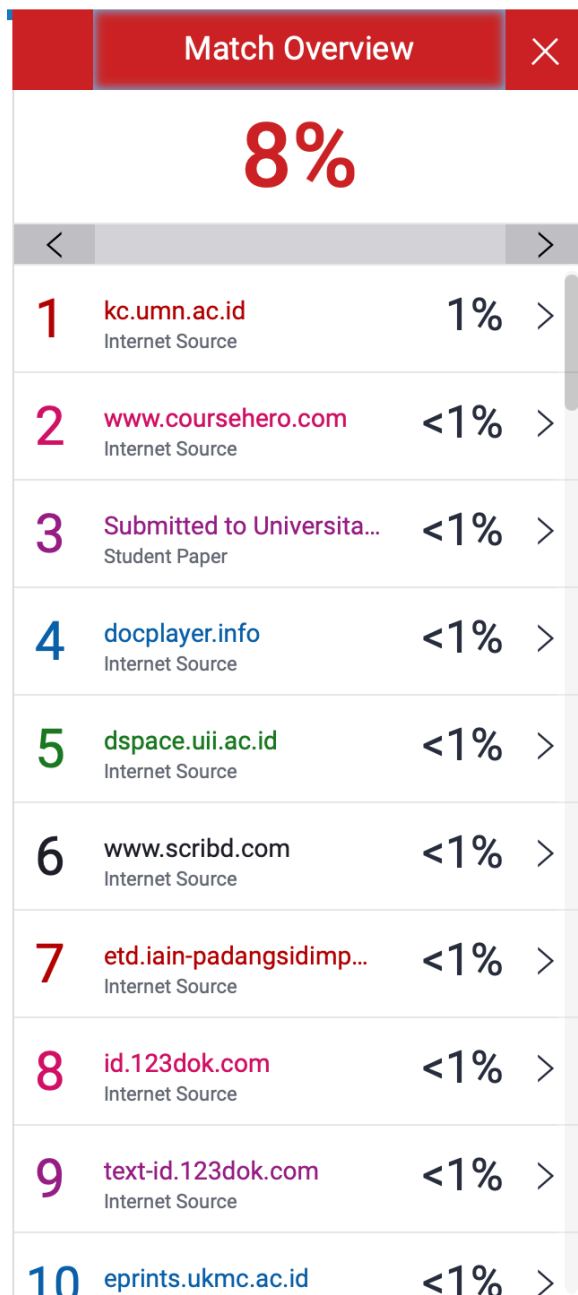


- We Are Social. (2023). *Digital 2023 - We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Wolipop. (2023). *Raih Penghargaan Bergengsi, SKINTIFIC Diburu hingga Malaysia*. <https://wolipop.detik.com/advertorial-news-block/d-6596091/raih-penghargaan-bergengsi-skintific-diburu-hingga-malaysia>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). WHAT DRIVES CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Yan, R., Myers, C., Wang, J., & Ghose, S. (2014). Bundling products to success: The influence of complementarity and advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 48–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.007>
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>



## LAMPIRAN

### a) Hasil Turnitin



The image shows a screenshot of a Turnitin Match Overview report. At the top, there is a red header with the text "Match Overview" and a close button (X). Below the header, the total similarity percentage is displayed in large red font as "8%". A horizontal bar with left and right arrow icons is positioned below the percentage. The main content is a list of 10 sources, each with a numbered rank, the source name, the source type, and the similarity percentage. The sources are:

Rank	Source Name	Source Type	Similarity Percentage
1	kc.umh.ac.id	Internet Source	1%
2	www.coursehero.com	Internet Source	<1%
3	Submitted to Universita...	Student Paper	<1%
4	docplayer.info	Internet Source	<1%
5	dspace.uui.ac.id	Internet Source	<1%
6	www.scribd.com	Internet Source	<1%
7	etd.iain-padangsidimp...	Internet Source	<1%
8	id.123dok.com	Internet Source	<1%
9	text-id.123dok.com	Internet Source	<1%
10	eprints.ukmc.ac.id	Internet Source	<1%

b) Formulir bimbingan

**Form Bimbingan Skripsi  
Program Studi Communication Science  
Semester Genap 2023/2024**



Nama : SILVIA ANGELINA  
NIM : 0000043356  
Angkatan : 2020  
Dosen Pembimbing : Intan Primadini, S.Sos., M.Si. (Pembimbing)

No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	02 Februari 2024	10:00	Bimbingan pertama, membahas tentang teknis pembuatan skripsi	31 Mei 2024 12:18
2	16 Februari 2024	10:05	Presentasi revisi untuk bab 1 sampai 3. Melembahas bab selanjutnya	31 Mei 2024 12:18
3	23 Februari 2024	10:00	Menyusun SOTA penelitian, mencari operasionalisasi konsep	31 Mei 2024 12:18
4	01 Maret 2024	10:00	Presentasi revisi skripsi, melanjutkan mencari teori untuk operasionalisasi konsep	31 Mei 2024 12:18
5	07 Maret 2024	10:00	Revisi dan konsultasi terkait kuesioner dan operasionalisasi konsep	31 Mei 2024 12:18
6	27 Maret 2024	10:00	Update mengenai pengumpulan responden kuesioner	31 Mei 2024 12:18
7	24 April 2024	10:00	Presentasi dan revisi bab 4	31 Mei 2024 12:18
8	15 Mei 2024	10:00	Revisi akhir, membahas tentang beberapa perbaikan dari pembahasan	31 Mei 2024 12:18

c) Kuesioner Penelitian

Halo! Perkenalkan, saya Silvia, mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara yang sedang menyusun skripsi. Saya sedang membutuhkan responden dengan syarat berikut:

- Pengguna Skintific >18 tahun
- Pernah membeli Skintific di Tiktok Shop ketika ada promo dalam bentuk apapun (diskon, gratis ongkir, voucher, dll.)

Mohon mengisi survei berikut bila Anda memenuhi syarat di atas:

<https://forms.gle/2zTukfneLjt47C7d8>

d) Data penelitian

Berikut adalah tautan untuk data lengkap dari kuesioner:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KjK0p1EADLDRAGvBdxSnMnn3VFGaGA0O/edit?usp=sharing&oid=103092370477081991381&rtpof=true&sd=true>

No	Pernyataan	Mean	Median	Modus	1	2	3	4	Total
X1	Diskon yang ditawarkan Skintific menguntungkan secara finansial bagi saya	3,50	4	4	2 (0,5%)	14 (3,5%)	165 (41,25%)	219 (54,75%)	400 (100%)
X2	Cashback yang ditawarkan Skintific menguntungkan secara finansial bagi saya	3,29	3	3	3 (0,75%)	43 (10,75%)	190 (47,5%)	164 (41%)	400 (100%)
X3	Promo bundling produk yang ditawarkan Skintific menguntungkan secara finansial bagi saya	3,29	3	3	4 (1%)	44 (11%)	183 (45,75%)	169 (42,25%)	400 (100%)
X4	Voucher potongan harga yang ditawarkan Skintific menguntungkan secara finansial bagi saya	3,47	4	4	5 (1,25%)	15 (3,75%)	169 (42,25%)	211 (52,75%)	400 (100%)
X5	Voucher gratis ongkos kirim yang ditawarkan Skintific menguntungkan secara finansial bagi saya	3,62	4	4	4 (1%)	11 (2,75%)	117 (29,25%)	268 (67%)	400 (100%)
No	Pernyataan	Mean	Median	Modus	1	2	3	4	Total
X6	Adanya diskon Skintific menghemat waktu saya karena tidak perlu membandingkan alternatif lain	3,19	3	3	7 (1,75%)	64 (16%)	174 (43,5%)	155 (38,75%)	400 (100%)
X7	Adanya cashback Skintific menghemat waktu saya karena tidak perlu membandingkan alternatif lain	3,10	3	3	10 (2,5%)	74 (18,5%)	183 (45,75%)	133 (33,25%)	400 (100%)
X8	Adanya promo bundling produk Skintific menghemat waktu saya karena tidak perlu membandingkan alternatif lain	3,09	3	3	13 (3,25%)	76 (19%)	174 (43,5%)	137 (34,25%)	400 (100%)
X9	Adanya voucher potongan harga Skintific menghemat waktu saya karena tidak perlu membandingkan alternatif lain	3,23	3	3	9 (2,25%)	46 (11,5%)	190 (47,5%)	155 (38,75%)	400 (100%)



X10	Adanya voucher gratis ongkos kirim Skintific menghemat waktu saya karena tidak perlu membandingkan alternatif lain	3,36	4	4	9 (2,25%)	42 (10,5%)	146 (36,5%)	203 (50,75%)	400 (100%)
No	Pernyataan	Mean	Median	Modus	1	2	3	4	Total
X11	Adanya diskon Skintific membuat saya membeli produk Skintific yang mungkin tidak saya beli bila tidak ada diskon	3,24	3	4	16 (4%)	48 (12%)	162 (40,5%)	174 (43,5%)	400 (100%)
X12	Adanya cashback Skintific membuat saya membeli produk Skintific yang mungkin tidak saya beli bila tidak ada diskon	3,04	3	3	19 (4,75%)	85 (21,25%)	156 (39%)	140 (35%)	400 (100%)
X13	Adanya promo bundling produk Skintific membuat saya membeli produk Skintific yang mungkin tidak saya beli bila tidak ada diskon	2,98	3	3	18 (4,5%)	89 (22,25%)	175 (43,75%)	118 (29,5%)	400 (100%)
X14	Adanya voucher potongan harga Skintific membuat saya membeli produk Skintific yang mungkin tidak saya beli bila tidak ada diskon	3,23	3	3	17 (4,25%)	45 (11,25%)	169 (42,25%)	169 (42,25%)	400 (100%)
X15	Adanya voucher gratis ongkos kirim Skintific membuat saya membeli produk Skintific yang mungkin tidak saya beli bila tidak ada diskon	3,09	3	3	19 (4,75%)	73 (18,25%)	163 (40,75%)	145 (36,25%)	400 (100%)
No	Pernyataan	Mean	Median	Modus	1	2	3	4	Total
X16	Ketika membeli produk Skintific saat diskon, saya merasa sudah berbelanja dengan bijak	3,37	3	3	6 (1,5%)	23 (5,75%)	187 (46,75%)	184 (46%)	400 (100%)
X17	Ketika mendapatkan cashback dari pembelian produk Skintific, saya merasa sudah berbelanja dengan bijak	3,25	3	3	5 (1,25%)	38 (9,5%)	209 (52,25%)	148 (37%)	400 (100%)
X18	Ketika membeli produk bundling Skintific, saya merasa sudah berbelanja dengan bijak	3,16	3	3	11 (2,75%)	57 (14,25%)	189 (47,25%)	143 (35,75%)	400 (100%)
X19	Ketika membeli produk Skintific menggunakan voucher potongan harga produk, saya merasa sudah berbelanja dengan bijak	3,35	3	3	3 (0,75%)	32 (8%)	188 (47%)	177 (44,25%)	400 (100%)
X20	Ketika membeli produk Skintific menggunakan voucher gratis ongkos kirim, saya merasa sudah berbelanja dengan bijak	3,31	3	4	10 (2,5%)	38 (9,5%)	170 (42,5%)	182 (45,5%)	400 (100%)
No	Pernyataan	Mean	Median	Modus	1	2	3	4	Total
X21	Diskon produk menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific	3,48	4	4	4 (1%)	18 (4,5%)	162 (40,5%)	216 (54%)	400 (100%)

NUSANTARA

X22	Cashback menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific	3,15	3	3	6 (1,5%)	74 (18,5%)	173 (43,25%)	147 (36,75%)	400 (100%)
X23	Promo bundling produk menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific	2,99	3	3	18 (4,5%)	92 (23%)	165 (41,25%)	125 (31,25%)	400 (100%)
X24	Voucher potongan harga produk menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific	3,36	3	4	4 (1%)	39 (9,75%)	165 (41,25%)	192 (48%)	400 (100%)
X25	Voucher gratis ongkos kirim menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific	3,22	3	4	18 (4,5%)	50 (12,5%)	157 (39,25%)	175 (43,75%)	400 (100%)
No	Pernyataan	Mean	Median	Modus	1	2	3	4	Total
X26	Diskon produk Skintific memberikan nilai tambah untuk saya	3,52	4	4	2 (0,5%)	18 (4,5%)	151 (37,75%)	229 (57,25%)	400 (100%)
X27	Cashback Skintific memberikan nilai tambah untuk saya	3,35	3	4	4 (1%)	33 (8,25%)	181 (45,25%)	182 (45,5%)	400 (100%)
X28	Promo bundling produk Skintific memberikan nilai tambah untuk saya	3,18	3	4	12 (3%)	65 (16,25%)	161 (40,25%)	162 (40,5%)	400 (100%)
X29	Voucher potongan harga Skintific memberikan nilai tambah untuk saya	3,50	4	4	4 (1%)	23 (5,75%)	141 (35,25%)	232 (58,%)	400 (100%)
X30	Voucher gratis ongkos kirim Skintific memberikan nilai tambah untuk saya	3,43	4	4	11 (2,75%)	28 (7%)	141 (35,25%)	220 (55,%)	400 (100%)
					11 (2,75%)	28 (7%)	141 (35,25%)	220 (55,%)	400 (100%)
X31	Syarat mendapatkan voucher gratis ongkos kirim (minimal belanja Rp30.000) mudah untuk diperoleh	3,38	3	4	7 (1,75%)	32 (8%)	162 (40,5%)	199 (49,75%)	400 (100%)
X32	Syarat mendapatkan voucher gratis ongkos kirim (minimal belanja Rp30.000) mudah untuk dimengerti	3,47	4	4	4 (1%)	23 (5,75%)	156 (39%)	217 (54,25%)	400 (100%)
No	Pernyataan	Mean	Median	Modus					
X33	Durasi setiap <i>sales promotion</i> Skintific cukup singkat sehingga memicu saya melakukan pembelian	3,04	3	3	14 (3,5%)	81 (20,25%)	179 (44,75%)	126 (31,5%)	400 (100%)
X34	Durasi setiap promosi penjualan Skintific dapat diketahui secara jelas	3,09	3	3	11 (2,75%)	69 (17,25%)	195 (48,75%)	125 (31,25%)	400 (100%)

NUSANTARA

X35	Pemilihan periode <i>sales promotion</i> saat tanggal kembar adalah waktu yang tepat untuk saya	3,40	3	4	6 (1,5%)	27 (6,75%)	170 (42,5%)	197 (49,25%)	400 (100%)
X36	Pemilihan periode <i>sales promotion</i> pada akhir bulan (payday sale) adalah waktu yang tepat untuk saya	3,24	3	3	12 (3%)	42 (10,5%)	186 (46,5%)	160 (40%)	400 (100%)
X37	Pemilihan periode <i>sales promotion</i> menjelang Hari Raya Idul Fitri adalah waktu yang tepat untuk saya	3,22	3	4	13 (3,25%)	60 (15%)	155 (38,75%)	172 (43%)	400 (100%)
X38	Pemilihan periode <i>sales promotion</i> menjelang Hari Natal adalah waktu yang tepat untuk saya	3,25	3	3	9 (2,25%)	52 (13%)	171 (42,75%)	168 (42%)	400 (100%)
X39	Pemilihan periode <i>sales promotion</i> di akhir tahun (year end sale) adalah waktu yang tepat untuk saya	3,47	4	4	7 (1,75%)	22 (5,5%)	149 (37,25%)	222 (55,5%)	400 (100%)
No	Pernyataan	Mean	Median	Modus	1	2	3	4	Total
X40	Konten TikTok Ads Skintific yang mengiklankan program <i>sales promotion</i> yang sedang berlangsung menarik perhatian saya	3,18	3	3	10 (2,5%)	42 (10,5%)	216 (54%)	132 (33%)	400 (100%)
X41	Penggunaan TikTok Ads untuk mengiklankan <i>sales promotion</i> Skintific sudah tepat dengan target audiensnya	3,24	3	3	5 (1,25%)	39 (9,75%)	212 (53%)	144 (36%)	400 (100%)
X42	Live shopping Skintific untuk mengiklankan program <i>sales promotion</i> Skintific di TikTok menarik perhatian saya	3,27	3	3	10 (2,5%)	42 (10,5%)	178 (44,5%)	170 (42,5%)	400 (100%)
X43	Penggunaan live shopping TikTok untuk mempromosikan <i>sales promotion</i> Skintific sudah tepat dengan target audiensnya	3,32	3	3	5 (1,25%)	31 (7,75%)	197 (49,25%)	167 (41,75%)	400 (100%)
X44	Konten tentang <i>sales promotion</i> Skintific yang dibuat berbagai influencer menarik perhatian saya	3,28	3	3	5 (1,25%)	40 (10%)	193 (48,25%)	162 (40,5%)	400 (100%)
X45	Konten tentang <i>sales promotion</i> Skintific yang dibuat berbagai influencer sudah tepat dengan target audiensnya	3,26	3	3	6 (1,5%)	28 (7%)	222 (55,5%)	144 (36%)	400 (100%)
X46	Konten keranjang kuning dari para affilior yang mempromosikan <i>sales promotion</i> Skintific menarik perhatian saya	3,18	3	3	12 (3%)	52 (13%)	190 (47,5%)	146 (36,5%)	400 (100%)
X47	Konten keranjang kuning dari para affilior yang mempromosikan <i>sales promotion</i> Skintific sudah tepat dengan target audiensnya	3,22	3	3	8 (2%)	49 (12,25%)	189 (47,25%)	154 (38,5%)	400 (100%)

No	Pernyataan	Mean	Median	Modus	1	2	3	4	Total
Y1	Skintific tidak menjanjikan <i>sales promotion</i> yang berlebihan	2,99	3	3	12 (3%)	77 (19,25%)	214 (53,5%)	97 (24,25%)	400 (100%)

Y2	<i>Sales promotion</i> Skintific memberikan insentif yang memenuhi ekspektasi saya	3,10	3	3	1 (0,25%)	60 (15%)	239 (59,75%)	100 (25%)	400 (100%)
Y3	Keuntungan dari program <i>sales promotion</i> Skintific lebih besar dari yang dijanjikan	3,02	3	3	7 (1,75%)	65 (16,25%)	240 (60%)	88 (22%)	400 (100%)
Y4	Skintific membuat program <i>sales promotion</i> yang lebih baik dari ekspektasi saya	3,15	3	3	4 (1%)	61 (15,25%)	208 (52%)	127 (31,75%)	400 (100%)
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Modus</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Total</b>
Y5	Diskon produk Skintific sesuai dengan kebutuhan saya	3,34	3	3	2 (0,5%)	24 (6%)	209 (52,25%)	165 (41,25%)	400 (100%)
Y6	Cashback Skintific sesuai dengan kebutuhan saya	3,18	3	3	4 (1%)	55 (13,75%)	205 (51,25%)	136 (34%)	400 (100%)
Y7	Bundling produk Skintific sesuai dengan kebutuhan saya	3,05	3	3	16 (4%)	73 (18,25%)	188 (47%)	123 (30,75%)	400 (100%)
Y8	Voucher potongan harga produk Skintific sesuai dengan kebutuhan saya	3,31	3	3	4 (1%)	30 (7,5%)	205 (51,25%)	161 (40,25%)	400 (100%)
Y9	Voucher gratis ongkos kirim Skintific sesuai dengan kebutuhan saya	3,40	3	4	3 (0,75%)	27 (6,75%)	176 (44%)	194 (48,5%)	400 (100%)
Y10	Diskon produk yang ditawarkan Skintific sesuai dengan keinginan saya	3,28	3	3	4 (1%)	35 (8,75%)	205 (51,25%)	156 (39%)	400 (100%)
Y11	Cashback yang ditawarkan Skintific sesuai dengan keinginan saya	3,13	3	3	4 (1%)	64 (16%)	208 (52%)	124 (31%)	400 (100%)
Y12	Bundling produk yang ditawarkan Skintific sesuai dengan keinginan saya	3,06	3	3	16 (4%)	73 (18,25%)	181 (45,25%)	130 (32,5%)	400 (100%)
Y13	Voucher potongan harga produk yang ditawarkan Skintific sesuai dengan keinginan saya	3,27	3	3	5 (1,25%)	34 (8,5%)	209 (52,25%)	152 (38%)	400 (100%)
Y14	Voucher gratis ongkos kirim produk yang ditawarkan Skintific sesuai dengan keinginan saya	3,38	3	4	3 (0,75%)	29 (7,25%)	182 (45,5%)	186 (46,5%)	400 (100%)
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Modus</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Total</b>
Y15	Ketika mendengar merek Skintific, saya mengasosiasikannya dengan program <i>sales promotion</i>	3,03	3	3	12 (3%)	66 (16,5%)	219 (54,75%)	103 (25,75%)	400 (100%)

Y16	Keunggulan berupa program <i>sales promotion</i> menjadi hal yang paling saya ingat dari Skintific	3,06	3	3	8 (2%)	70 (17,5%)	213 (53,25%)	109 (27,25%)	400 (100%)
Y17	Program <i>sales promotion</i> Skintific menjadi suatu pembeda dari kompetitornya	3,10	3	3	10 (2,5%)	63 (15,75%)	206 (51,5%)	121 (30,25%)	400 (100%)
Y18	Program <i>sales promotion</i> menjadi suatu keunggulan Skintific dibandingkan dengan kompetitornya	3,16	3	3	8 (2%)	53 (13,25%)	206 (51,5%)	133 (33,25%)	400 (100%)

