

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiin, S. N., Puspitasari, S. A., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Manfaat media sosial Instagram sebagai wadah promosi pada Yuustories Florist di Karawang. *Marketgram Journal*, 1(2), 122–129. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj/article/view/559>
- Agustin, C., Nuraeni, Y., Binastuti, S., Dianasari, & Wulandari, C. (2025). Pengaruh Terpaan Media akun Instagram @humaspajakjakarta dan pemenuhan kebutuhan informasi terhadap kepuasan followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 20–34. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jik/article/view/372>
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Aliyah, Z., Nisa, N., Muhammad, D., Meilani, M., & Habibie, A. M. (2025). Pengaruh Terpaan Media TikTok akun @vmuliana terhadap kesiapan kerja mahasiswa ilmu komunikasi. *Jurnal Humanitaria: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.14421/hum.v4i1.3161>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Amelia, F. C., Suryasuciramdhan, A., Choirunnissa, I., Septyani, R., & Maulana, M. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun brand image Wardah sebagai produk kosmetik halal di Indonesia. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 353–366. <https://doi.org/10.55606/jurish.v4i2.4876>
- Anshori, K., & Binastuti, S. (2024). Pengaruh konten, Terpaan Media dan kredibilitas akun Instagram @tempodotco terhadap pemenuhan kebutuhan informasi politik followers. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4), 127–146. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i4.369>
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi massa: Suatu pengantar* (Edisi revisi, cetakan ke-4). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifiyani, W., & Mubarak. (2025). Strategi komunikasi persuasif akun Instagram @Diengbersih dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai

- kebersihan lingkungan di wilayah Dieng. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5b), 3770–3780. <https://doi.org/10.63822/mwnaqa94>
- Arsi, A., & Heriyanto, H. (2021). Langkah-langkah uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS. *Validitas Reliabilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS*, 1, 1–8. <https://doi.org/10.31219/osf.io/m3qxs>
- Asmar, A. (2020). Ekspresi keberagaman online: Media baru dan dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(1), 54–64. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.1.5298>
- Bakir, A., & Fageh, A. (2023). Hak merek dagang perspektif perundangan dan ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4533–4539. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10095>
- Devanagiri, D. G. A. W. A., & Rastini, N. M. (2022). Peran brand image dalam memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention: Studi pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 11(11), 1873–1893. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i11.p02>
- Dewi, T. P., & Ekayanthi, D. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial Tik Tok terhadap brand image followers Wardah Beauty. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 369–374. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.142>
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh media sosial Instagram terhadap brand image PT Hijau Indah Selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 169–187. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.030.03>
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Farida, F. (2023). Pengaruh penggunaan Instagram sebagai media komunikasi dalam membangun brand image usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2023.4.1.2831>
- Febriyanti, B. N. (2023). Teknik pengambilan sampel. *Universitas Jambi*, 13(3), 1576–1580. <https://doi.org/10.22437/ji.v13i3.23989>
- Gunadi, J. (2023). Proses komunikasi dalam sosialisasi produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 257–262. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i2.2157>
- Hariyanto, D. (2023). *Buku ajar komunikasi pemasaran*. Sidoarjo: Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>
- Husna, Z. Z., & Muhid, A. (2021). Perkembangan dakwah melalui media sosial

- Instagram: Literature review. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 5(2), 197–208. https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i2.3539
- Iqbal, M., & Salsabila, S. (2023). Validitas dan reliabilitas kuesioner kebiasaan menonton mukbang. *Muhammadiyah Journal of Nutrition and Food Science*, 4(2), 102–109. <https://doi.org/10.24853/mjnf.4.2.102-109>
- Irqon, A. M., Agustin, Y., Putri, Y., Amanda, R., Putra, N. H. A., Marita, N., Hidayati, L., Muttaqin, K., Setiawan, I., & Widyansih, W. (2025). Analisis data evaluasi program pendidikan. *Jurnal Pendidikan Multidisiplin*, 2(7), 612–626. <https://doi.org/10.71282/at-taklim.v2i7.746>
- Kankaraš, M., & Capecchi, S. (2025). Neither agree nor disagree: Use and misuse of the neutral response category in Likert-type scales. *Metron*, 83(1), 111–140. <https://doi.org/10.1007/s40300-024-00276-5>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social and Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kermite, D., Mercury, D., & Christina, E. (2024). Hak merek untuk memperkuat citra bisnis. *Anthology: Inside Intellectual Property Rights*, 2(1), 110–128. <https://ojs.uph.edu/index.php/Anthology/article/view/8253>
- Khairuman, M. F., Azwardi, A., Nurdahyanti, N., & Simangunsong, A. S. (2024). Peran komunikasi dalam penyelesaian konflik. *Journal Research and Education Studies*, 4(2), 204–212. <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v4i2.586>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek , kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 394–411. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1191>
- Komalasari, P., & WS, J. A. (2023). Interaktivitas penggunaan media sosial Instagram Kahe.id dalam meningkatkan customer engagement. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1365–1379. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.332>
- Kusmarini, K., Kurniawati, W., Ulfah, F., Mayasari, M., & Arief, H. (2026). The role of Wardah cosmetic brand image through social media based branding strategies. *The Future of Education Journal*, 5(1), 1435–1442. <https://doi.org/10.61445/tofedu.v5i1.1695>

- Lioni, L., & Sari, W. P. (2022). Analisis fungsi media Instagram bagi promosi Felize Beauty Bar. *Kiwari*, 1(2), 315–321. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i2.15606>
- Mandasari, N. F., Ashdaq, M., Radjab, E., Nadir, M., & Mulatsih, L. S. (2024). Influence of brand image on brand loyalty using brand trust and social media engagement. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3), 839–850. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.03.15>
- Martha, Z. (2021). Penggunaan fitur media sosial Instagram Stories sebagai media komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26–32. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>
- Mucharam, A. (2022). Membangun komunikasi publik yang efektif. *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(1), 71–82. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1830>
- Muchlis, A. F. (2023). Metode penelitian survei-kuesioner untuk kesesakan dan privasi pada hunian asrama. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 12(3), 154–163. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v12i3.252>
- Mutakin, D. (2023). Pemanfaatan software SPSS untuk analisis instrument penelitian dalam penelitian tindakan kelas. *Jurnal Inovasi Dan Manajemen Pendidikan*, 3(1), 33–49. <https://doi.org/10.12928/jimp.v3i1.7727>
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Novellia, B., Wulandari, H., Mailani, J., & Suyatno, A. (2026). Persepsi Generasi Z terhadap peran media sosial ulasan pelanggan dan influencer marketing dalam keputusan pembelian produk Wardah di wilayah Solo Raya. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 6(1), 743–749. <https://ojs.uadb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/5964>
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram BuddyKu sebagai sarana informasi terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626–635. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Nugraha, R. N., Safira V, A. Y., & Raditia, W. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Hotel Teraskita Jakarta. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 222–228. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i1.1071>
- Nugu, M. W., Manafe, Y. D., & Swan, M. V. D. P. (2020). Media baru dalam konstruksi jurnalis media cetak. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 1601–1612. <https://doi.org/10.35508/jikom.v9i2.2765>
- Nurmansyah, A., Rhamadhani, N. R., Hakim, S. A. N., Agustin, S. A., &

- Hamidah, S. (2023). Permasalahan komunikasi yang kerap terjadi pada penyandang disabilitas. *Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 2(2), 200–210. <https://doi.org/10.55606/jpbb.v2i2.1515>
- Oktananda, A., & Ghozali, I. (2025). Pengaruh pengungkapan environmental, social, dan corporate governance terhadap kinerja keuangan perusahaan: Studi empiris pada sektor non-keuangan yang terdaftar di Indeks LQ45 Bursa Efek Indonesia pada tahun 2021–2023. *Diponegoro Journal of Accounting*, 14(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/50783>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37–49. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Pramono, A., Tama, T. J. L. G., & Waluyo, T. (2021). Analisis arus tiga fasa daya 197 KVA dengan menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. *Rekayasa Sistem Komputer*, 4(2), 213–216. <https://doi.org/10.31598/jurnalresistor.v4i2.696>
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi teori AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran digital @stripesmestore di Instagram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017–3022. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>
- Rahman, M. M. (2023). Sample size determination for survey research and non-probability sampling techniques: A review and set of recommendations. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 11(1), 42–62. <https://www.scientificia.org/journals/jebe/>
- Ratih, D. (2025). *Pengaruh mobile marketing, influencer, brand awareness, dan brand image terhadap permintaan konsumen pada produk Wardah di kalangan mahasiswa: Studi kasus di Universitas Islam Indonesia* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/58221>
- Razali, G., Retu, M. K., Rifai, A., Zumiarti, Hanika, I. M., Mendri, N. K., Badi'ah, A., Meliala, A. J., Herawati, K. M., Satory, A., Djerubu, D., & Nugraha, R. S. (2022). *Ilmu komunikasi dan informasi & transaksi elektronik*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 1–23. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Renggo, Y. R. (2022). Populasi dan sampel kuantitatif. In S. W. Purwanza, A.

- Wardhana, A. Mufidah, Y. R. Renggo, A. K. Hudang, D. J. Setiawan, Darwin, A. Badi'ah, S. P. Sayekti, M. Fadlilah, D. R. L. K. R. Nugrohowardhani, Amruddin, G. Saloom, T. Hardiyani, S. B. Tondok, R. D. Prisusanti, & Rasinus (Eds.), *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi* (pp. 43–54). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Riyanti, R., Iriyanto, S., & Nurhayati, N. (2022). Pengaruh Citra Merek , harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.26714/vameb.v18i1.9625>
- Safitri, J. (2022). Impact of Instagram posts, Instagram stories, and Instagram reels on brand awareness of Muslim clothing brand Zombasic. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 8(2), 289–302. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss2.art9>
- Saidi, S. A., Asnawi, R. A., & Huwae, V. E. (2023). Peran Citra Merek dan kesadaran merek sebagai mediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Kopi Tuni Maluku. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.33477/eksy.v5i01.5477>
- Sampulawa, S., Widodo, A., Syarif, A., Priana, S. E., Soukotta, A., L, R. F., Amri, M., Rumtutuly, H. H., Sari, Y. P., Lela, Y. S., Ekawati, N., de Fretes, A. V. C., Kasriana, Sari, F. P., & Ernawati, T. (2026). *Metode penelitian: Konsep, desain, dan teknik analisis data*. Bengkulu: CV Gita Lentera.
- Sari, I. (2025). Urgensi dan fungsi merek dalam dunia bisnis demi terjaminnya perlindungan hak atas kekayaan intelektual (HAKI). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 15(1), 23–36. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v15i1.1390>
- Shofi, F., Kholilurrohman, M., & Marsono. (2025). Pemasaran media sosial Instagram melalui influencer sebagai sebuah strategi mendapatkan hati konsumen Wardah. *Mount Hope International Business Journal*, 2(1), 1–12. <https://journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/MOBIJ/article/view/661>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan media sosial Instagram terhadap interaksi sosial dan etika pada generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- Siregar, F. S., Purnama, H., & Parsono, S. (2023). Pengelolaan branding perusahaan di media sosial melalui pendekatan content marketing. *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, 1(2), 116–124. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5519>
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of brand image, brand awareness, and social media marketing

- on purchase decisions: Mediating roles of purchase interest, service quality, and experiential marketing. *Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 15(1), 56–71. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901>
- Suariedewi, I. G. A. A. M., & Wulandari, I. G. A. A. (2023). Impact of social media quality and brand awareness on purchase decision mediated by role of brand image. *The International Journal of Applied Business*, 7(2), 217–230. <https://doi.org/10.20473/tijab.v7.i2.2023.46718>
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental metodologi penelitian kuantitatif (eksplanatif)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumampouw, L. F. (2023). Pengaruh Terpaan Media Instagram terhadap perubahan sikap untuk hidup sehat. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 123–129. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3.256>
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Tajik, O., Golzar, J., & Noor, S. (2025). Purposive sampling. *International Journal of Education & Language Studies*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.22034/ijels.2025.490681.1029>
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan anak muda: Perubahan bentuk media dalam interaksi keluarga. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8–18. <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>
- Wahyuni, E. S., & Arifiati, R. F. (2023). Adaptasi Australian Community Participation Questionnaire (ACPQ) untuk menganalisis tingkat partisipasi sosial lansia. *Medical Journal of Nusantara*, 2(2), 77–85. <https://doi.org/10.55080/mjn.v2i2.367>
- Warahmah, M., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Pendekatan dan tahapan penelitian dalam kajian pendidikan anak usia dini. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1(2), 72–81. <https://doi.org/10.61104/jd.v1i2.32>
- Watonia, Masnita, Y., & Kurniawati. (2024). Tinjauan teori stimulus-organisme-respons (S-O-R) dalam mempengaruhi brand equity dan customer behavioral intention melalui social media marketing activities. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 514–521. <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i4.42460>

- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital @right.store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. *Representamen*, 8(1), 73–83. <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i1.6331s>
- Winanda, A., Rafiki, A., & Syahputri, Y. (2023). The influence of religiosity and halal awareness on the purchase intention of the Muslim Z generation in Wardah cosmetic products: Case study at Kazana Cosmetics Store. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 213–219. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2681>



LAMPIRAN

CALL FOR RESPONDEN

PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM WARDAH TERHADAP CITRA MEREK PADA KONSUMEN PRODUK WARDAH DI KECAMATAN KOTA MANNA

Kepada Yth.

Responden Pengguna Produk Wardah di Kecamatan Kota Manna

Perkenalkan, saya Devi Anjani, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian skripsi yang berjudul **"Pengaruh Terpaan Konten Instagram Wardah terhadap Citra Merek pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Kota Manna."**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten Instagram Wardah terhadap citra merek Wardah pada konsumen produk Wardah di Kecamatan Kota Manna. Oleh karena itu, saya mengajak Saudari yang merupakan pengguna produk Wardah dan berdomisili di Kecamatan Kota Manna untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner penelitian ini.

Seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan penelitian. Saya berharap Saudari dapat mengisi setiap pernyataan dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman serta pendapat yang dirasakan.

Atas kesediaan waktu, partisipasi, dan bantuan Saudari dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

KARAKTERISTIK:

- ✓ Berdomisili di Kecamatan Kota Manna
- ✓ Pernah membeli dan menggunakan produk Wardah
- ✓ Memiliki akun Instagram aktif
- ✓ Pernah melihat konten Wardah di Instagram dalam periode tertentu
- ✓ Bersedia mengisi kuesioner penelitian

KETENTUAN DOMISILI:

- ✓ Kampung Baru (4 - Responden)
- ✓ Pagar Dewa (9 - Responden)
- ✓ Pasar Baru (12 - Responden)
- ✓ Kota Medan (17 - Responden)
- ✓ Gunung Ayu (6 - Responden)
- ✓ Padang Niur (3 - Responden)
- ✓ Tebat Kubu (4 - Responden)
- ✓ Gelumbang (3 - Responden)
- ✓ Padang Kapuk (15 - Responden)
- ✓ Ibul (15 - Responden)
- ✓ Padang Berangin (2 - Responden)

Terima Kasih,

Devi Anjani

SUBMISSION LINK

 <https://forms.gle/YX1GE9ovsfqztjCj8>

More Information:

Devi Anjani

(WA) 0853-6677-2754

(IG) @devianjani