

**PENGARUH KAMPANYE #JANJISAYANGBUMI KOPI JANJI  
JIWA TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA *FOLLOWERS* AKUN  
INSTAGRAM @KOPIJANJIJIWA**

**(Survei Pada Penyuka Video Kampanye #JanjiSayangBumi  
Pada Akun Instagram @kopijanjiwa Tanggal 19 April 2024)**



*Intelligentia - Dignitas*

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh :

Nama : Kaila Andrena Yogiswara  
NIM : 1410620023

**ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2024**

## ABSTRAK

**Kaila Andrena Yogiswara (1410620023), Pengaruh Kampanye #JanjiSayangBumi Kopi Janji Jiwa Terhadap *Brand Image* Pada *Followers* Akun Instagram @kopijanjiwi, Halaman; 225 Halaman; 13 Buku (2015-2023); 15 Jurnal (2019-2024); Skripsi, September 2024. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum. Universitas Negeri Jakarta.**

Kampanye #JanjiSayangBumi Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu *social media campaign* yang dilakukan oleh *brand* Kopi Janji Jiwa. Pada tanggal 19 April 2024 pada akun Instagram @kopijanjiwi mengunggah konten terkait kampanye yang mendasari isu lingkungan. Dimana pada konten kampanye itu mendapatkan respon baik dari audiens yang merupakan *followers* akun Instagram @kopijanjiwi.

Penelitian ini menggunakan teori media baru atau *new media*. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu, variabel Kampanye (X) dan variabel *brand image* (Y). Pada variabel kampanye memiliki enam dimensi yang terdiri dari, *Goals* (Hasil), *Objective* (Tujuan), *Strategies* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Climbing Toward the Goal: The Strategic Planning Ladder* dan *Initiating the Planning Process*. Kemudian, untuk variabel *brand image* memiliki tiga dimensi, yaitu *Strength of brand association*, *Favourable of brand association* dan *Uniqueness of brand association*.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Adapun jenis penelitian ini adalah eksplanatif.

Populasi pada penelitian ini yaitu, *followers* Instagram @kopijanjiwi. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 578.000 *followers*, dengan sampel sejumlah 100 *followers* yang didapat dari rumus Slovin.

Berasarkan hasil perolehan data dari uji statistik yang dilakukan peneliti, maka didapatkan hipotesis riset yang dinyatakan H0 ditolak H1 diterima, karena video kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwi Instagram tanggal 19 April 2024 terbukti berpengaruh terhadap *brand image* pada *followers* Instagram @kopijanjiwi.

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh kampanye #JanjiSayangBumi kopi janji jiwa terhadap *brand image* pada *followers* akun Instagram @kopijanjiwi. Peneliti menyarankan agar *brand* Kopi Janji Jiwa membuat kampanye yang serupa dengan mengajak kolaborasi dengan *brand* lain agar dapat lebih mempengaruhi *brand image* pada *followers* akun Instagram @kopijanjiwi.

Kata Kunci : Citra Merek, Kampanye, Media Sosial, Merek

## ABSTRACT

**Kaila Andrena Yogiswara (1410620023), The Influence of the #JanjiSayangBumi Kopi Janji Jiwa Campaign on the Brand Image of Followers of the Instagram Account @kopijanjiwa, Pages; 225 Pages; 13 Books (2015-2023); 15 Journals (2019-2024); Thesis, September 2024. Communication Science Study Program. Faculty of Social Sciences and Law. Universitas Negeri Jakarta**

The #JanjiSayangBumi Kopi Janji Jiwa campaign is one of the social media campaigns carried out by the Kopi Janji Jiwa brand. On April 19, 2024, the Instagram account @kopijanjiwa uploaded content related to the campaign that is based on environmental issues. Where the campaign content received a good response from the audience who are followers of the Instagram account @kopijanjiwa.

This study uses new media theory. This study has two variables, namely the Campaign variable (X) and the brand image variable (Y). The campaign variable has six dimensions consisting of Goals (Results), Objectives (Objectives), Strategies (Strategies), Tactics (Tactics), Climbing Toward the Goal: The Strategic Planning Ladder and Initiating the Planning Process. Then, the brand image variable has three dimensions, namely Strength of brand association, Favorable of brand association and Uniqueness of brand association.

This study uses a positivist paradigm, with a quantitative approach with a survey method. The type of research is explanatory. The population in this study were Instagram followers @kopijanjiwa. The population in this study was 578,000 followers, with a sample of 100 followers obtained from the Slovin formula.

Based on the results of data obtained from statistical tests conducted by researchers, the research hypothesis stated that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, because the #JanjiSayangBumi campaign video uploaded by @kopijanjiwa Instagram on April 19, 2024, has been proven to have an effect on the brand image of @kopijanjiwa Instagram followers.

The conclusion in this study is that there is an effect of the #JanjiSayangBumi campaign on the brand image of the followers of the @kopijanjiwa Instagram account. Researchers suggest that the Kopi Janji Jiwa brand create a similar campaign by inviting collaboration with other brands in order to further influence the brand image of the followers of the @kopijanjiwa Instagram account.

**Keywords:** Brand Image, Brand, Campaign, Social Media





KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Kaila Andrena Yosiswara  
NIM : K10620023  
Fakultas/Prodi : FISH / Ilmu Komunikasi  
Alamat email : yosiswara24id@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh kampanye #Janji sayang bumi kopi janji jiwa  
terhadap brand image pada followers akun Instagram  
@kopijanjijawa.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Februari 2025

Penulis

( Kaila Andrena Y. )  
nama dan tanda tangan

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kaila Andrena Yogiswara  
NIM : 1410620023  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum  
Judul KA : Pengaruh Kampanye #JanjiSayangBumi Kopi Janji Jiwa Terhadap *Brand Image* Pada *Followers* Akun Instagram @kopijanjiwa (Survei Pada Penyuka Video Kampanye #JanjiSayangBumi pada Akun Instagram @kopijanjiwa Tanggal 19 April 2024)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Kampanye #JanjiSayangBumi Kopi Janji Jiwa Terhadap *Brand Image* Pada *Followers* Akun Instagram @kopijanjiwa (Survei Pada Penyuka Video Kampanye #JanjiSayangBumi pada Akun Instagram @kopijanjiwa Tanggal 19 April 2024)" merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain. Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 10 Oktober 2024



Kaila Andrena Yogiswara  
NIM. 1410620023



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**Pengaruh Kampanye #JanjiSayangBumi Kopi Janji Jiwa Terhadap *Brand Image* Pada *Followers* Akun Instagram @kopijanjiwiwa (Survei Pada Penyuka Video Kampanye #JanjiSayangBumi pada Akun Instagram @kopijanjiwiwa Tanggal 19 April 2024)**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. E. Nugrahaeni P. M.Si  
NIP. 197311152006042001



18 Desember  
2024  
.....

Dosen Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si.  
NIP. 197311212006042001



10 Februari  
2025  
.....

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Negeri Jakarta

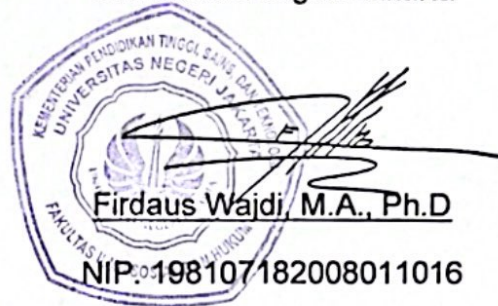


Dr. Dini Safitri, M.Si.  
NIP. 198402062010122002

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si NIP.197803182008012010 Koordinator/Ketua		3 Desember 2024
2.	Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom NIP.198101142005012002 Penguji Ahli		5 Desember 2024
3.	Nada Arina Romli, M.I.Kom, CPR NIP. 199109142019032022 Sekretaris		17 Desember 2024
4.	Dr. E. Nugrahaeni P, M.Si NIP. 197311152006042001 Pembimbing I		18 Desember 2024
5.	Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si., CICS, CPR NIP. 197311212006042001 Pembimbing II		10 Februari 2025

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta pertolongan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi secara lancar dan tepat pada waktunya, dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kampanye #JanjiSayangBumi Kopi Janji Jiwa Terhadap *Brand Image* Pada *Followers* Akun Instagram @kopijanjiwa “ sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana S1 program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta. Serta kedua orang tua dan kedua adik peneliti yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan penelitian skripsi berlangsung.

Pada tulisan ini peneliti juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Komarudin, M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta beserta jajaran Wakil Rektor Universitas Negeri Jakarta,
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Firdaus Wajdi, Ph.D. beserta jajaran dekanat Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta,
3. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, CPR selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. Beserta dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi UNJ, Dr. Kinkin Yuality SP, M.Si., CICS, CPR, Dr. E Nugrahaeni P, M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, M.SC, CPR, Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si, CPR, Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos, M.I.Kom., Nada Arina Romli, M.I.Kom, CPR, Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D., serta Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., M.M. yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam melaksanakan penulisan skripsi ini.
4. Dr. E Nugrahaeni P, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang telah membantu, meluangkan waktu dan tenaga, serta



memberikan arahan kepada peneliti dalam penyusunan penelitian skripsi.

5. Dr. Kinkin Yuality SP, M.Si., CICS, CPR selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang telah membantu, meluangkan waktu dan tenaga, serta memberikan arahan kepada peneliti dalam penyusunan penelitian skripsi.
6. Teman-teman mahasiswa/I Prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2020 yang telah memberikan banyak dukungan serta semangat kepada peneliti selama menyusun penelitian skripsi. Terkhusus kepada Lilla, Annisa, Nabila, Nelfina, Siti, Satria, dan Tazkia yang selalu menjadi teman diskusi peneliti.
7. Sahabat peneliti yang selalu memberikan support kepada peniliti dalam menyusun skripsi ini terkhusus kepada, Felicia, Ayu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi yang peneliti susun ini tidak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, peneliti menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Jakarta, 17 September 2024

Peneliti

Kaila Andrena Yogiswara

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	20
1.3 Rumusan Masalah.....	21
1.4 Tujuan Penelitian .....	22
1.5 Manfaat Penelitian .....	23
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>25</b>
2.1 Tinjauan Teoritis .....	25
2.1.1 Teori Media Baru ( <i>New Media</i> ) .....	25
2.2 Variabel Bebas .....	27
2.2.1 Kampanye ( <i>Campaign</i> ) .....	27
2.3 Variabel Terikat.....	31
2.2.2 <i>Brand Image</i> .....	31

2.4	Kajian Literatur.....	33
2.5	Hipotesis Penelitian .....	51
2.6	Model Penelitian .....	51

### **BAB III METODE PENELITIAN..... 52**

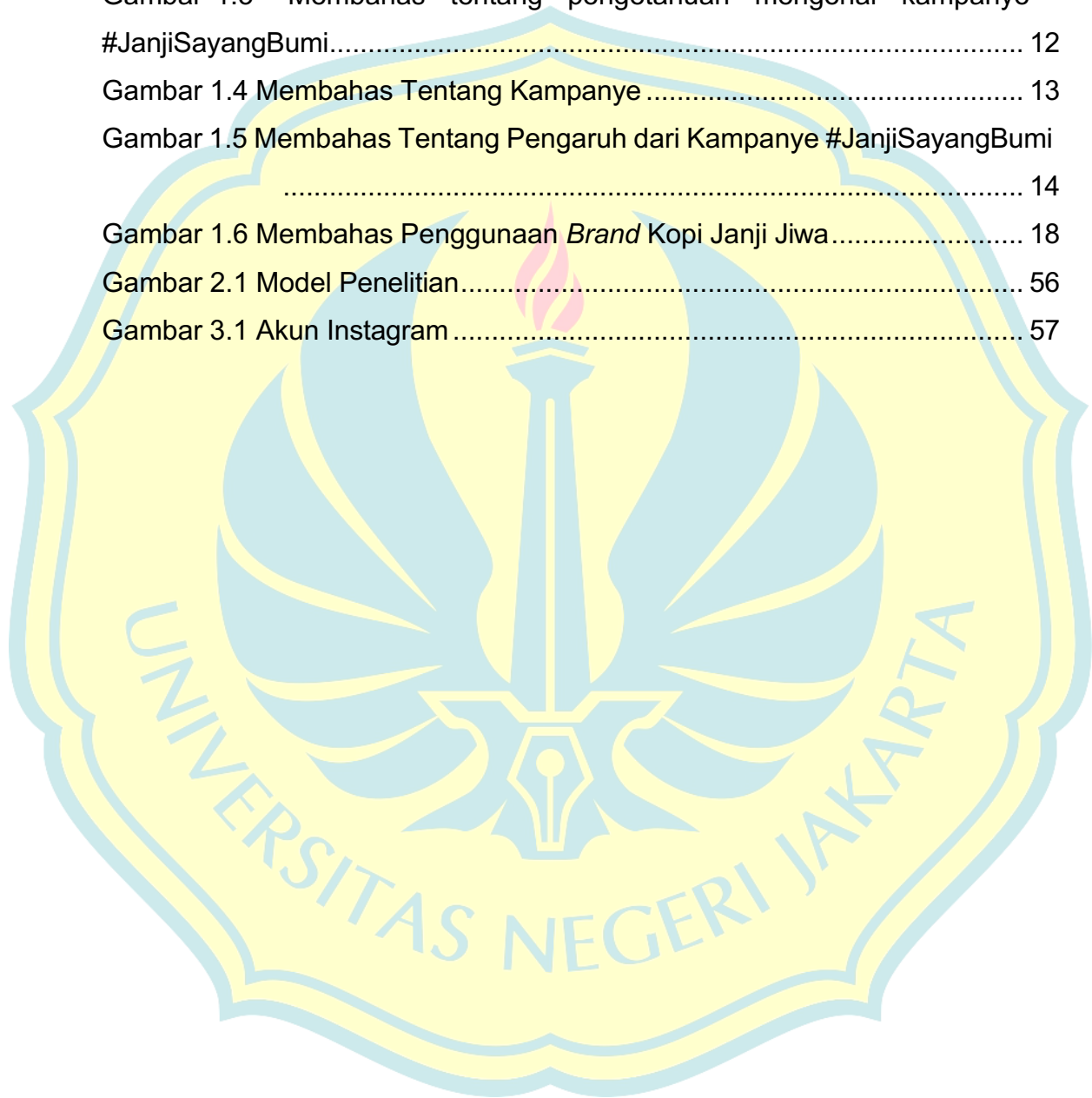
3.1	Paradigma Penelitian.....	52
3.2	Metode Penelitian .....	54
3.3	Pendekatan Penelitian.....	55
3.4	Jenis Penelitian.....	56
3.5	Populasi, Sampel, Ukuran Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	56
3.5.1	Populasi Penelitian.....	56
3.5.2	Sampel.....	58
3.5.3	Teknik Penarikan Sampel .....	60
3.6	Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik.....	61
3.6.1	Hipotesis Riset .....	61
3.6.2	Hipotesis Statistik.....	62
3.7	Metode Pengumpulan Data .....	63
3.7.1	Data Primer .....	63
3.7.2	Data Sekunder .....	65
3.8	Validitas dan Reliabilitas.....	65
3.8.1	Uji Validitas .....	65
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	68
3.9	Metode Analisis Data.....	72
3.9.1	<i>Univariate</i> .....	72
3.9.2	<i>Bivariate</i> .....	73
3.9.2.1	Uji Asumsi Dasar Regresi .....	75
3.9.2.2	Analisis Regresi .....	77
3.10	Definisi Operasional.....	81
3.11	Operasionalisasi Konsep.....	87
3.12	Waktu dan Tempat Penelitian.....	90
3.13	Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	91



<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>x</b> <b>92</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	92
4.1.1 Hasil Penelitian Kampanye #JanjiSayangBumi Kopi Janji Jiwa di Akun Instagram @kopijanjiwiwa Pada Tanggal 19 April 2024 .....	92
4.1.1.1 Nilai <i>Mean</i> Dimensi pada Kampanye (Variabel X).....	143
4.1.1.2 Nilai <i>Mean</i> Indikator Pada Kampanye #JanjiSayangBumi Variabel X.....	145
4.1.2 Hasil Penelitian <i>Brand Image</i> Kopi Janji Jiwa di Akun Instagram @kopijanjiwiwa Tentang Kampanye #JanjiSayangBumi Pada Tanggal 19 April 2024 .....	148
4.1.1.3 Nilai <i>Mean</i> Dimensi Pada <i>Brand Image</i> (Variabel Y).....	173
4.1.1.4 Nilai <i>Mean</i> Indikator Pada <i>Brand Image</i> Variabel Y.....	175
4.1.3 Hasil Penelitian Pengaruh Kampanye #JanjiSayangBumi Terhadap <i>Brand Image</i> Pada <i>Followers</i> Instagram @kopijanjiwiwa.....	176
4.1.3.1 Uji Asumsi Dasar Regresi .....	176
4.1.3.2 Analisa Regresi .....	179
4.2 Pembahasan Penelitian.....	183
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>198</b>
5.1 Kesimpulan .....	198
5.2 Saran .....	199
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>201</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Overview</i> Akun Instagram @kopijanjiwiwa .....	6
Gambar 1.2 <i>Postingan</i> Kampanye #JanjiSayangBumi.....	11
Gambar 1.3 Membahas tentang pengetahuan mengenai kampanye #JanjiSayangBumi.....	12
Gambar 1.4 Membahas Tentang Kampanye .....	13
Gambar 1.5 Membahas Tentang Pengaruh dari Kampanye #JanjiSayangBumi .....	14
Gambar 1.6 Membahas Penggunaan <i>Brand</i> Kopi Janji Jiwa .....	18
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	56
Gambar 3.1 Akun Instagram .....	57



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Akun Instagram @kopijanjiwa dan Akun Sejenis .....	16
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	45
Tabel 3. 1 Skala Interval Dalam Kuesioner .....	65
Tabel 3. 2 Kategori Klasifikasi Validitas KMO .....	66
Tabel 3. 3 Validitas Variabel Kampanye #JanjiSayangBumi (X) .....	67
Tabel 3. 4 Validitas Variabel Brand Image (Y) .....	68
Tabel 3. 5 Kategori Instrumen Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 3. 6 <i>Case Processing Summary</i> Variabel Kampanye X .....	70
Tabel 3. 7 Reliabilitas Variabel Kampanye #JanjiSayangBumi .....	70
Tabel 3. 8 <i>Case Processing Summary</i> Variabel Brand Image Y .....	71
Tabel 3. 9 Reliabilitas Variabel Brand Image (Y).....	71
Tabel 3. 10 Skala Pengukuran Utama .....	74
Tabel 3. 11 Standar Nilai Regresi .....	78
Tabel 3. 12 Rentang Nilai Koefisien Regresi.....	79
Tabel 3. 13 Standar Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 3. 14 Operasional Konsep.....	87
Tabel 4. 1 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwa Instagram tanggal 19 April 2024 tentang memanfaatkan kembali ampas kopi menjadi pupuk tanaman.....	92
Tabel 4. 2 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwa Instagram tanggal 19 April 2024 tentang konsep ESG (ecosystem, social, governance) .....	93
Tabel 4. 3 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwa Instagram tanggal 19 April 2024 tentang cerita ampas kopi dimanfaatkan kembali menjadi pupuk tanaman .....	95



Tabel 4. 4 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 melakukan pengolahan kembali pada ampas kopi .....	96
Tabel 4. 5 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 hendak mengurangi limbah ampas kopi yang dapat mencemari lingkungan .....	97
Tabel 4. 6 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 meningkatkan kesadaran akan pencemaran lingkungan.....	98
Tabel 4. 7 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 menciptakan lingkungan yang terjaga kebersihannya.....	99
Tabel 4. 8 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 meningkatkan partisipasi dalam menggunakan ampas kopi sebagai pupuk tanaman.....	100
Tabel 4. 9 Tujuan dari video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 dapat diukur secara objektif .....	102
Tabel 4. 10 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 untuk membuat lingkungan lebih terjaga kebersihannya.....	103
Tabel 4. 11 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 untuk meningkatkan kesadaran tentang pengolahan kembali ampas kopi.....	104
Tabel 4. 12 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 untuk mengajak penggunaan pupuk tanaman hasil pengolahan ampas kopi.....	105

Tabel 4. 13 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 digunakan untuk mencapai lingkungan yang bersih dari limbah ampas kopi.....	106
Tabel 4. 14 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 digunakan untuk meningkatkan pemanfaatan ampas kopi sebagai pupuk tanaman .....	107
Tabel 4. 15 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 digunakan untuk kesadaran tentang pengolahan kembali ampas kopi.....	109
Tabel 4. 16 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 untuk memuat lingkungan yang bersih dari limbah ampas kopi .....	110
Tabel 4. 17 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 untuk memuat tindakan mencapai konsep ESG (ecosystem, social, governance).....	111
Tabel 4. 18 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 untuk memuat meningkatkan pemanfaatan ampas kopi sebagai pupuk tanaman .....	112
Tabel 4. 19 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 berisi tugas untuk mencapai lingkungan yang bersih dari limbah ampas kopi.....	113
Tabel 4. 20 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 berisi tugas untuk merealisasikan konsep ESG (ecosystem, social, governance).....	115
Tabel 4. 21 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 berisi tugas untuk merealisasikan penggunaan ampas kopi sebagai pupuk tanaman .....	116

Tabel 4. 22 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 mengajak semua orang untuk menjaga lingkungan dari limbah ampas kopi.....	117
Tabel 4. 23 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 ditujukan untuk pihak yang ingin mengurangi limbah ampas kopi .....	118
Tabel 4. 24 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 menunjukkan partisipasi Kopi Janji Jiwa dalam menjaga lingkungan .....	119
Tabel 4. 25 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 dapat dilakukan secara terus menerus	121
Tabel 4. 26 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 diselesaikan dalam jangka waktu yang lama .....	122
Tabel 4. 27 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 dapat dilakukan dengan singkat.....	123
Tabel 4. 28 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 sesuai dengan tujuan utama yang hendak mencapai lingkungan yang bersih dari limbah ampas kopi.....	124
Tabel 4. 29 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 memuat informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan, yaitu pemanfaatan ampas kopi sebagai pupuk tanaman	125
Tabel 4. 30 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 diperlukan untuk mencapai tujuan yaitu, menyelesaikan limbah ampas kopi yang menyebabkan pencemaran lingkungan.....	127
Tabel 4. 31 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 berhubungan dengan hasil yang hendak dicapai yaitu, penggunaan ampas kopi sebagai pupuk tanaman.....	128



Tabel 4. 32 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 berhubungan dengan konsep ESG (ecosystem, social, governance).....	129
Tabel 4. 33 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 berhubungan dengan pengelolaan ampas kopi menjadi pupuk tanaman.....	130
Tabel 4. 34 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 menjelaskan permasalahan yang hendak diselesaikan, yaitu masalah limbah ampas kopi .....	132
Tabel 4. 35 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 memberi tahu tujuan yang hendak dicapai yaitu penggunaan kembali ampas kopi untuk dijadikan pupuk tanaman	133
Tabel 4. 36 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 memberi tahu cara menyelesaikan masalah limbah ampas kopi dengan penggunaan kembali ampas kopi untuk dijadikan pupuk tanaman n=100 .....	134
Tabel 4. 37 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 ditinjau sesuai dengan masalah yang ada dilapangan.....	135
Tabel 4. 38 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 disesuaikan dengan konsep ESG (ecosystem, social, governance) yang hendak dicapai .....	137
Tabel 4. 39 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 disesuaikan dengan kemampuan audiens untuk menyelesaikan masalah, yaitu dengan memberikan secara gratis ampas kopi untuk dijadikan pupuk tanaman .....	138
Tabel 4. 40 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 disetujui oleh banyak audiens .....	139

Tabel 4. 41 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 dipahami sebagai upaya untuk mencapai konsep ESG (ecosystem, social, governance).....	140
Tabel 4. 42 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 dipahami untuk meningkatkan partisipasi pemanfaatan ampas kopi sebagai pupuk tanaman.....	142
Tabel 4. 43 <i>Mean Per-Indikator Variabel X</i> .....	145
Tabel 4. 44 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 relevan dengan nilai-nilai pribadi Anda terkait dengan perlindungan lingkungan .....	148
Tabel 4. 45 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 mencerminkan kepedulian Anda terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan.....	150
Tabel 4. 46 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 sesuai dengan apa yang Anda harapkan dari sebuah kampanye lingkungan .....	151
Tabel 4. 47 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 konsisten dalam setiap penyampaian terkait isu lingkungan limbah ampas kopi .....	153
Tabel 4. 48 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 tetap setia pada tema dan tujuan utamanya dari waktu ke waktu.....	154
Tabel 4. 49 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 konsisten dalam mendukung komitmen jangka panjang terhadap isu lingkungan limbah ampas kopi.....	155
Tabel 4. 50 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 berhasil menunjukkan atribut positif dari brand yang relevan dengan kebutuhan lingkungan Anda .....	157

Tabel 4. 51 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 meyakinkan Anda bahwa brand ini memiliki manfaat yang relevan untuk lingkungan .....	158
Tabel 4. 52 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 membuat Anda percaya dengan brand ini dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang juga berkomitmen dalam hal pencegahan limbah ampas kopi .....	159
Tabel 4. 53 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 membantu Anda mengingat brand Kopi Janji Jiwa ketika memikirkan tentang ampas kopi yang dimanfaatkan kembali menjadi pupuk tanaman.....	161
Tabel 4. 54 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 jelas dalam mengasosiasikan brand ini dengan komitmen tentang pemanfaatan ampas kopi menjadi pupuk tanaman .....	162
Tabel 4. 55 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 membuat Anda sadar dengan keberadaan brand ini di pasar.....	164
Tabel 4. 56 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 efektif dalam membedakan brand dari kompetitor dalam hal komitmen perlindungan lingkungan .....	165
Tabel 4. 57 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 berhasil menunjukkan manfaat khusus yang tidak ditawarkan oleh kompetitor dalam konsep ESG.....	166
Tabel 4. 58 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 memberikan informasi terkait pemanfaatan ampas kopi menjadi pupuk tanaman dibandingkan dengan kompetitor	168

Tabel 4. 59 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 secara eksplisit menunjukkan perbedaan dalam hal melindungi lingkungan dengan pemanfaatan ampas kopi.....	169
Tabel 4. 60 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 menyoroti melalui pesan dan gambar pemanfaatan ampas kopi menjadi pupuk tanaman secara implisit.....	170
Tabel 4. 61 Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 memanfaatkan perbedaan unik dalam hal menjaga lingkungan baik secara eksplisit dan implisit .....	172
Tabel 4. 62 <i>Mean Per-Indikator Variabel Y</i> .....	175
Tabel 4. 63 Hasil Uji Normalitas .....	177
Tabel 4. 64 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana $n=100$ .....	179
Tabel 4. 65 Hasil Uji t.....	181
Tabel 4. 66 Hasil Uji t.....	182

