

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Babbie, E. (2021). *The Practice of Social Research*. [www.cengagebrain.com](http://www.cengagebrain.com)
- Carolyn Mae Kim. (2021). *Social Media Campaigns Strategies For Public Relations and Marketing* (2nd ed.).
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018a). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Erica Weintraub Austin, B. E. P. (2015). *Strategic Public Relations Management Planning and Managing Effective Communication Campaigns-Routledge* (2015).
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*.
- Kevin Lane Keller, V. S. (2020). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management*.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. [www.pearsonglobaleditions.com](http://www.pearsonglobaleditions.com).
- Neuman, W. L. (William L. (2014). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches*.
- Philip Kotler, G. A. (2013). *Principles of Marketing by Philip Kotler. Gary Armstrong* (2013).
- Sekaran & Bougie. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media.

## Jurnal

Aristi, & Azka. (2021). *PENGARUH KAMPANYE BTS LOVE MYSELF DI YOUTUBE DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE BTS - Universitas Bakrie Repository*. <https://repository.bakrie.ac.id/4936/>

Arvianny, V., Prologia, A. J.-, & 2023, undefined. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye Body Positivity terhadap Brand Image Fashion Instagram Kurve. official. *Journal.Untar.Ac.IdV Arvianny, A JunaidiPrologia, 2023•journal.Untar.Ac.Id*.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/15660>

Dinda, \*, Yulianti, P., Yulianti, D. P., Muksin, N. N., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Kampanye Public Relations #Generasikulit Sehat Terhadap Brand Image Npure (Survei Terhadap Followers Instagram @Npureofficial). *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 295–306. <https://doi.org/10.59841/SABER.V2I2.1067>

Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 3(2), 104–114.  
<https://doi.org/10.24123/JEB.V3I2.4801>

Habibah, A. F. (Astrid), & irwansyah, I. (irwansyah). (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363.  
<https://doi.org/10.47233/JTEKSIS.V3I2.255>

Hamidah, G., & Kussusanti, K. (2024). PENGARUH KAMPANYE PUBLIC RELATIONS “WASTE DOWN BEAUTY UP” TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN SOCIOLLA DENGAN MEDIASI CORPORATE IMAGE. *Communications*, 6(1), 63–87.  
<https://doi.org/10.21009/COMMUNICATIONS.6.1.4>

Hanifatus Sa’diyah, & Leis Suzanawaty. (2024). *Pengaruh Iklan Kampanye “Green Beauty” Dan Green Product Terhadap Brand Image Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Garnier* .

- Krisdinanto, Lestari, V., Nugraheni, Y., & Krisdinanto, N. (2019). Kampanye Berujung Paradoks (Bias Gender dalam Corporate Advertising I#Lovelife Karena Aku Perempuan Indonesia). *KOMUNIKATIF : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 8(1), 23–44. <https://doi.org/10.33508/JK.V8i1.1944>
- Lutia, J. M., & Mayangsari, I. D. (2019). Pengaruh New Media Terhadap Motivasi Berdonasi Melalui Rumah Zakat Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 6(2).  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10566>
- Rifky Fadhillah, F., Nurani Muksin, N., Patrianti, T., Purnamasari, O., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Jakarta, M. (2023a). Efektivitas Pesan Kampanye Public Relations Digital #TrueThroughYou di Instagram Terhadap Brand Image Erigo. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 4(1), 37–48.  
<https://doi.org/10.24853/KAIS.4.1.37-48>
- Rifky Fadhillah, F., Nurani Muksin, N., Patrianti, T., Purnamasari, O., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Jakarta, M. (2023b). Efektivitas Pesan Kampanye Public Relations Digital #TrueThroughYou di Instagram Terhadap Brand Image Erigo. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 4(1), 37–48.  
<https://doi.org/10.24853/KAIS.4.1.37-48>
- Sistianinggaluh, W., & Oktaviani, R. C. (2022). INOVASI KAMPANYE DIGITAL PINTARISME DALAM MEMPERKUAT BRAND IMAGE PERUSAHAAN TOLAK ANGIN MELALUI IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PUBLIC RELATIONS. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/9239>
- Sucidha STIE Pancasetia Banjarmasin, I. (2024). Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyalty dan Brand Image: Studi Pada Konsumen Milenial. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5693–5705.  
<https://doi.org/10.31004/INNOVATIVE.V4i4.13775>
- Tien Haryanto, K., Roshan, P., & Komunikasi dan Bisnis, I. (n.d.). Pengaruh Pesan Kampanye Real People Real Body Dan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Nipplets Pada Followers Instagram@Nipplets\_Official. *Komunikologi.Esaunggul.Ac.IdKT Haryanto, P RoshanKOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 2023•komunikologi.Esaunggul.Ac.Id*. Retrieved 23 May 2024, from <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/539>

Utami, R. A., & Kussudyarsana, K. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS KAMPANYE PEMASARAN STORYTELLING PADA PLATFORM AZARINE COSMETIC UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 24(2). <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/12524>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian Variabel X : Kampanye

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
Kampanye (Variabel X)					
<b>A.</b>	<b>Dimensi Goals</b>				
Hasil adalah pernyataan konseptual atas apa yang hendak diraih					
1.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 tentang memanfaatkan kembali ampas kopi menjadi pupuk tanaman				
2.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 tentang konsep ESG ( <i>ecosystem, social, governance</i> )				
3.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 tentang cerita ampas kopi dimanfaatkan kembali menjadi pupuk tanaman				
Hasil pada dasarnya adalah serangkaian niat yang dinyatakan yang bersama- sama meniadakan masalah					
1.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 melakukan				



	pengolahan kembali pada ampas kopi				
2.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 hendak mengurangi limbah ampas kopi yang dapat mencemari lingkungan				
3.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 meningkatkan kesadaran akan pencemaran lingkungan				

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
Kampanye (Variabel X)					
<b>B.</b>	<b>Dimensi <i>Objective</i></b>				
Tujuan yang sebenarnya dalah objektif dan dapat diukur					
1.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 menciptakan lingkungan yang terjaga kebersihannya				
2.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 meningkatkan partisipasi dalam menggunakan				

	ampas kopi sebagai pupuk tanaman				
3.	Tujuan dari video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 dapat diukur secara objektif				
Tujuan yang sebenarnya tidak menyatakan apa yang akan dilakukan kampanye, tetapi lebih kepada apa yang akan diraih					
1.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 untuk membuat lingkungan lebih terjaga kebersihannya				
2.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 untuk meningkatkan kesadaran tentang pengolahan kembali ampas kopi				
3.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 untuk mengajak penggunaan pupuk tanaman hasil pengolahan ampas kopi				
No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
Kampanye (Variabel X)					

A.	Dimensi <i>Strategies</i>			
Strategi adalah pernyataan tema komunikasi atau 'kendaraan' yang akan digunakan untuk meraih tujuan spesifik				
1.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 digunakan untuk mencapai lingkungan yang bersih dari limbah ampas kopi			
2.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 digunakan untuk meningkatkan pemanfaatan ampas kopi sebagai pupuk tanaman			
3.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 digunakan untuk kesadaran tentang pengolahan kembali ampas kopi			
Strategi menggambarkan keseluruhan rencana aksi yang akan menyatukan setiap tindakan yang diambil untuk melaksanakan kampanye				
1.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 untuk memuat lingkungan yang bersih dari limbah ampas kopi			
2.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 untuk memuat tindakan mencapai konsep ESG ( <i>ecosystem, social, governance</i> )			



3.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 untuk memuat meningkatkan pemanfaatan ampas kopi sebagai pupuk tanaman				
----	---	--	--	--	--

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
Kampanye (Variabel X)					
<b>A.</b>	<b>Dimensi <i>Tactics</i></b>				
Tugas					
1.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 berisi tugas untuk mencapai lingkungan yang bersih dari limbah ampas kopi				
2.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 berisi tugas untuk merealisasikan konsep ESG ( <i>ecosystem, social, governance</i> )				
3.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 berisi tugas untuk merealisasikan penggunaan				

	ampas kopi sebagai pupuk tanaman				
Pihak yang bertanggung jawab menyelesaikan tugas					
1.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 mengajak semua orang untuk menjaga lingkungan dari limbah ampas kopi				
2.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 ditujukan untuk pihak yang ingin mengurangi limbah ampas kopi				
3.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 menunjukkan partisipasi Kopi Janji Jiwa dalam menjaga lingkungan				
Jangka waktu penyelesaian tugas					
1.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 dapat dilakukan secara terus menerus				
2.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 diselesaikan dalam jangka waktu yang lama				
3.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 dapat dilakukan dengan singkat				

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
Kampanye (Variabel X)					
<b>A.</b>	<b>Dimensi <i>Climbing Toward the Goal: The Strategic Planning Ladder</i></b>				
Untuk memastikan semua elemen rencana kampanye diperlukan dan sesuai, ada baiknya jika kita memikirkan kemajuan kekhususan sebagai sebuah tangga					
1.	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				
2.	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				
3.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 diperlukan untuk mencapai tujuan yaitu, menyelesaikan limbah ampas kopi yang menyebabkan pencemaran lingkungan				
Bagaimana misi, pernyataan masalah, hasil, tujuan, strategi, dan taktik berhubungan satu sama lain					

1.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 berhubungan dengan hasil yang hendak dicapai yaitu, penggunaan ampas kopi sebagai pupuk tanaman				
2.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 berhubungan dengan konsep ESG ( <i>ecosystem, social, governance</i> )				
3.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 berhubungan dengan pengelolaan ampas kopi menjadi pupuk tanaman				



No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
Kampanye (Variabel X)					
<b>A.</b>	<b>Dimensi <i>Initiating the Planning Process</i></b>				
Prosesnya mencakup tiga tahap, salah satunya generasi ide					
1.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 menjelaskan permasalahan yang hendak diselesaikan, yaitu masalah limbah ampas kopi				
2.	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				
3.	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				
Tinjauan Kritis					
1.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal				



	19 April 2024 ditinjau sesuai dengan masalah yang ada dilapangan				
2.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 disesuaikan dengan konsep ESG ( <i>ecosystem, social, governance</i> ) yang hendak dicapai				
3.	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				
Membangun konsensus untuk menciptakan visi yang sama terkait rencana					
1.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 disetujui oleh banyak audiens				
2.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 dipahami sebagai upaya untuk mencapai konsep ESG ( <i>ecosystem, social, governance</i> )				
3.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 dipahami untuk meningkatkan partisipasi				

	pemanfaatan ampas kopi sebagai pupuk tanaman				
--	--	--	--	--	--

**Variabel Y : *Brand Image***

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
<i>Brand Image</i> (Variabel Y)					
<b>A.</b>	<b>Dimensi <i>Strength of brand association</i></b>				
Relevansi pribadi					
1.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 relevan dengan nilai-nilai pribadi Anda terkait dengan perlindungan lingkungan				
2.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 mencerminkan kepedulian Anda terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan				
3.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 sesuai dengan apa yang Anda harapkan dari sebuah kampanye lingkungan				
Konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu.					
1.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan				

	@kopijanjiwa Instagram tanggal 19 April 2024 konsisten dalam setiap penyampaian terkait isu lingkungan limbah ampas kopi				
2.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwa Instagram tanggal 19 April 2024 tetap setia pada tema dan tujuan utamanya dari waktu ke waktu				
3.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwa Instagram tanggal 19 April 2024 konsisten dalam mendukung komitmen jangka panjang terhadap isu lingkungan limbah ampas kopi				

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
<i>Brand Image (Variabel Y)</i>					
<b>B.</b>	<b>Dimensi <i>Favourable of brand association</i></b>				
Pemasar menciptakan asosiasi merek yang disukai dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.					
1.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwa Instagram tanggal 19 April 2024 berhasil menunjukkan atribut positif dari <i>brand</i> yang				

	relevan dengan kebutuhan lingkungan Anda				
2.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 meyakinkan Anda bahwa <i>brand</i> ini memiliki manfaat yang relevan untuk lingkungan				
3.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 membuat Anda percaya dengan <i>brand</i> ini dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang juga berkomitmen dalam hal pencegahan limbah ampas kopi				
Kesadaran Merek, yang merupakan persepsi akan suatu objek saat memikirkan kategori tertentu.					
1.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 membantu Anda mengingat <i>brand</i> Kopi Janji Jiwa ketika memikirkan tentang ampas kopi yang dimanfaatkan kembali menjadi pupuk tanaman				
2.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 jelas dalam mengasosiasikan <i>brand</i> ini dengan komitmen tentang pemanfaatan ampas kopi menjadi pupuk tanaman				
3.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal				

	19 April 2024 membuat Anda sadar dengan keberadaan <i>brand</i> ini di pasar				
--	--	--	--	--	--

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
<i>Brand Image</i> (Variabel Y)					
<b>C.</b>	<b>Dimensi <i>Uniqueness of brand association</i></b>				
Merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya.					
1.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 efektif dalam membedakan <i>brand</i> dari kompetitor dalam hal komitmen perlindungan lingkungan				
2.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 berhasil menunjukkan manfaat khusus yang tidak ditawarkan oleh kompetitor dalam konsep ESG				
3.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 memberikan informasi terkait pemanfaatan ampas kopi menjadi pupuk				



	tanaman dibandingkan dengan kompetitor				
Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyoroanya secara implisit.					
1.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 secara eksplisit menunjukan perbedaan dalam hal melindungi lingkungan dengan pemanfaatan ampas kopi				
2.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 menyoroti melalui pesan dan gambar pemanfaatan ampas kopi menjadi pupuk tanaman secara implisit				
3.	Video Kampanye #JanjiSayangBumi di unggahan @kopijanjiwiwa Instagram tanggal 19 April 2024 memanfaatkan perbedaan unik dalam hal menjaga lingkungan baik secara eksplisit dan implisit				

**Lampiran 2 : Data Variabel X dan Y**  
**Variabel X**

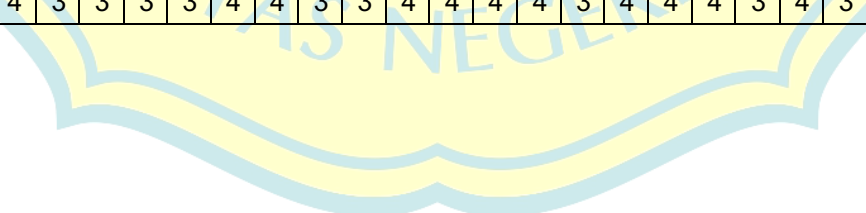
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4													
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4											
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3										
1	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3									
1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4				
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4			
4	1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4				
4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4				
2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4				
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4				
2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3				
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4			
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4			
4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3			
3	3	1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4

4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3									
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4						
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3						
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4					
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3					
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4				
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4			
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4			
3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3			
4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3			
3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4			
3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3				
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3			
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3		
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3									
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4			
4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4				
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4			
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4		
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3		
4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3			
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3		
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4		
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	
4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4								
4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3							
3	3	1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4						
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4					
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4						
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3					
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4				
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3				
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3			
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4			
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3			
4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3				
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3				
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	2	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3					
3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2				
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4		
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4			
3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4			
4	1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4			





4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4

Variabel Y

3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4

3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4

4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3

3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4

4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3





### Lampiran 3 : Hasil Data Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Variabel X (Kampanye)

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.584
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2384.500
	df	861
	Sig.	.000

Uji Validitas Variabel Y (Brand Image)

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.629
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	574.154
	df	153
	Sig.	.000

Uji Reliabilitas Variabel X (Kampanye)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.912	42

Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Image*)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.821	18

**Lampiran 4 : Hasil Uji Univariat**

## Univariat Variabel X (Kampanye)

<b>Descriptive Statistics</b>						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	2	2	4	3,35	0,592
X2	100	3	1	4	3,38	0,693
X3	100	3	1	4	3,46	0,626
X4	100	2	2	4	3,52	0,541
X5	100	2	2	4	3,42	0,535
X6	100	1	3	4	3,49	0,502
X7	100	2	2	4	3,35	0,539
X8	100	2	2	4	3,43	0,624
X9	100	2	2	4	3,3	0,577
X10	100	2	2	4	3,43	0,537
X11	100	2	2	4	3,42	0,622
X12	100	2	2	4	3,46	0,540
X13	100	2	2	4	3,39	0,530
X14	100	2	2	4	3,56	0,538
X15	100	2	2	4	3,48	0,594
X16	100	2	2	4	3,38	0,582
X17	100	2	2	4	3,53	0,559
X18	100	2	2	4	3,45	0,626
X19	100	2	2	4	3,34	0,536
X20	100	2	2	4	3,47	0,521
X21	100	2	2	4	3,49	0,522

<b>Descriptive Statistics</b>						
X22	100	2	2	4	3,57	0,573
X23	100	2	2	4	3,56	0,574
X24	100	2	2	4	3,55	0,557
X25	100	2	2	4	3,45	0,575
X26	100	2	2	4	3,38	0,632
X27	100	2	2	4	3,34	0,655
X28	100	2	2	4	3,5	0,560
X29	100	2	2	4	3,52	0,577
X30	100	2	2	4	3,32	0,530
X31	100	2	2	4	3,48	0,577
X32	100	2	2	4	3,52	0,577
X33	100	2	2	4	3,55	0,539
X34	100	2	2	4	3,29	0,556
X35	100	2	2	4	3,54	0,521
X36	100	2	2	4	3,37	0,544
X37	100	2	2	4	3,59	0,534
X38	100	2	2	4	3,52	0,541
X39	100	2	2	4	3,5	0,541
X40	100	2	2	4	3,39	0,584
X41	100	2	2	4	3,52	0,541
X42	100	2	2	4	3,47	0,594
Valid N (listwise)	100					

Univariat Variabel Y (*Brand Image*)

<b>Descriptive Statistics</b>						
	<i>N</i>	<i>Range</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Y1	100	2	2	4	3,41	0,605
Y2	100	2	2	4	3,35	0,557
Y3	100	2	2	4	3,5	0,541
Y4	100	2	2	4	3,45	0,520
Y5	100	2	2	4	3,44	0,556
Y6	100	2	2	4	3,53	0,521
Y7	100	2	2	4	3,45	0,520
Y8	100	2	2	4	3,46	0,540

Y9	100	2	2	4	3,29	0,537
Y10	100	2	2	4	3,51	0,595
Y11	100	2	2	4	3,54	0,576
Y12	100	2	2	4	3,49	0,595
Y13	100	2	2	4	3,53	0,577
Y14	100	2	2	4	3,49	0,522
Y15	100	2	2	4	3,43	0,537
Y16	100	2	2	4	3,46	0,593
Y17	100	2	2	4	3,48	0,594
Y18	100	2	2	4	3,46	0,558
Valid N (listwise)	100					

**Lampiran 5 : Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.16269108
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.079
	Negative	-.097
Test Statistic		.967
Asymp. Sig. (2-tailed)		.307 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

## Uji Regresi Linear Sederhana

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.493	.216		2.283	.025
	Kampanye	.859	.062	.812	13.770	.000

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.656	.16352
b. Predictors: (Constant), X_Total				





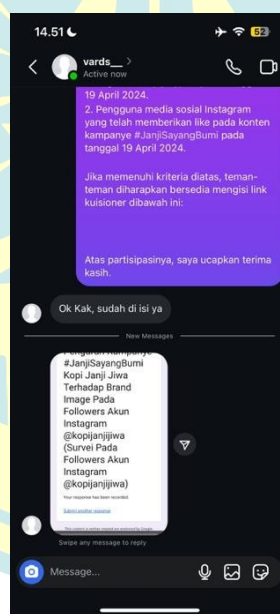
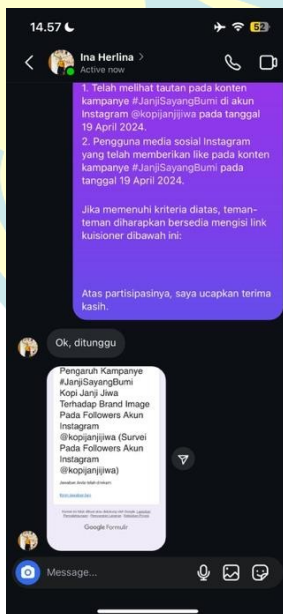
## Lampiran 6 : Bukti Dokumentasi

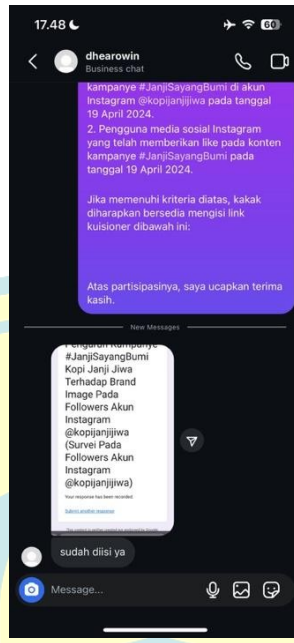
Screenshot Unggahan Kampanye #JanjiSayangBumi pada Instagram

@kopijanjiwa

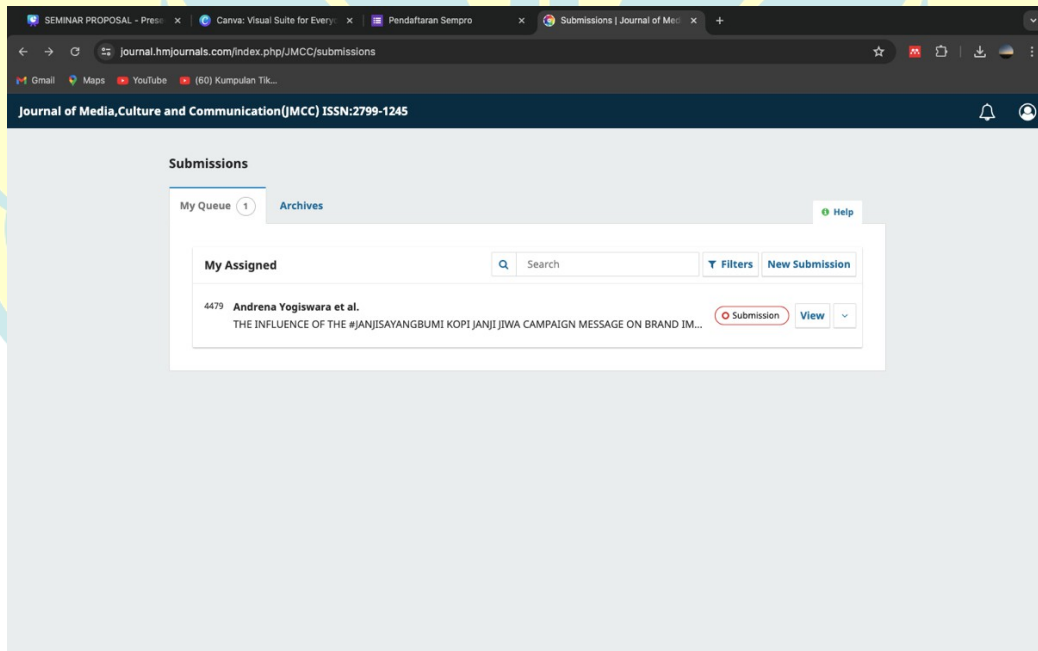


## Lampiran 7 : Screenshot Menghubungi Responden Penelitian





## Lampiran 8 Submit Jurnal :



## Lampiran 9 : Hasil Turnitin

Skripsi - Kaila Andrena Yogiswara.docx

ORIGINALITY REPORT

<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>9%</b>	<b>%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>id.scribd.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repository.uir.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>eprints.undip.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>jurnal.faiunwir.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>jurnal.umj.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>garuda.kemdikbud.go.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repository.unj.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>



## Lampiran 10 : Biodata Peneliti



**Kaila Andrena Yogiswara** Peneliti melanjutkan pendidikan ke tingkat perguruan tinggi, yaitu Universitas Negeri Jakarta, program studi S1 Ilmu Komunikasi. Selama menempuh pendidikan pada perguruan tinggi, peneliti aktif dalam organisasi yaitu badan eksekutif mahasiswa tingkat prodi. Pada awal masa perkuliahan, peneliti mendaftar dan berhasil diterima sebagai staff departemen advokasi di badan eksekutif mahasiswa (BEM) tingkat program studi Ilmu Komunikasi pada periode jabatan 2021/2022. Peneliti kemudian aktif dalam organisasi hingga melanjutkan berorganisasi dan menjadi wakil ketua departemen advokasi pada badan eksekutif mahasiswa (BEM) pada tingkat program studi ilmu komunikasi pada periode jabatan 2022/2023. Selain itu, peneliti juga diberi kesempatan untuk menjalankan program kampus merdeka pada tahun 2022 sebagai *creative* dalam divisi *Marketing Communication* di perusahaan KapanLagi Youniverse dan melanjutkan Praktik Kerja Lapangan (PKL) sebagai *social media* di iNews pada perusahaan *MNC Group*.

Pada bulan Januari 2024, peneliti menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Kampanye #JanjiSayangBumi Kopi Janji Jiwa Terhadap *Brand Image* Pada *Followers* Akun Instagram @kopijanjiwiwa” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, dan telah menyelesaikan skripsi ini berkat kedisiplinan dan dukungan dari berbagai pihak.