

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Kajian Komunikasi Islam*, 97.
- Anisika. (2018). *Taraf signifikansi α : Makna & Penggunaan*. Diambil kembali dari Statistik Penelitian.
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*.
- Arikunto, S. (2002). *Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Citra.
- Arnskinc. (2020). *Brand Lokal Yang Sudah Mendukung Gerakan Sustainable Beauty*. Dipetik 11 15, 2022, dari FemaleDaily: <https://editorial.femaledaily.com/blog/2020/04/22/4-brand-lokal-yang-sudah-mendukung-gerakan-sustainable-beauty>
- Arshinta, I. N. (2017). *Gambaran Daya Tahan Jantung Paru Dan Keseimbangan Pada Lanjut Usia Penderita Demensia Di Balai Perlindungan Sosial Tresna Wredha Ciparay Bandung*. Skripsi: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Blakeman, R. (2015). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. New York: Rowman & Littlefield.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101 : Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Cmmunications*. England: Pearson.
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Diambil kembali dari Kompas: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Effendi, S., & Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3SES.
- Effendy, O. U. (2012). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. Pt Remaja Rosdakarya*.
- Hanggono, A. A. (2015). Dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*.
- Jamanti, R. (2014). Pengaruh Berita Banjir di Koran Kaltim terhadap Kesadaran Lingkungan Masyarakat Kelurahan Temidung Permai Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 27.
- Juliansyah, E. (2011). Promosi Public Relation (Dalam Upaya Peningkatan Produk Dan Jasa). *Mandar Maju*.
- Kaur, G. (2016). *Social Media Marketing*, " *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 4.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Larson, C. U. (2009). *Persuasion, Reception and Responsibility*. California: Wardsworth Publishing Company.
- Liputan6. (2021). *Indonesia Produksi Limbah Plastik 66 Juta Ton per Tahun, Apa Solusinya?* Dipetik 11 15, 2022, dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4706371/indonesia-produksi-limbah-plastik-66-juta-ton-per-tahun-apa-solusinya>
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep Kunci*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Mubin, M. (2021). Pengaruh Pesan Kampanye Komunitas Earth Hour Surabaya Terhadap Perubahan Perilaku Ramah Lingkungan Anak Muda Di Kota Surabaya. *Jurnal Commecium*, 155-164.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education Limited.
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nur, A., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Kajian Komunikasi Islam*, 97.
- Nur, C. M. (2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* Dipetik 11 16, 2022, dari Databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>

- Pamela, N. (2022). *11 Produk Avoskin Terlaris*. Dipetik 11 16, 2022, dari Tokopedia: <https://www.tokopedia.com/blog/top-skincare-avoskin-terlaris-bty/>
- Paramita, N. D., & Yasa, N. K. (2015). Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 177-185.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratiwi, I. (2022). Pengaruh Pesan Kampanye #dirumahaja Pada Akun Instagram @GojekIndonesia Terhadap Keputusan Pengguna. *Universitas Mercu Buana*.
- Pratiwi, I. (2021). Pengaruh Pesan Kampanye #dirumahaja Pada Akun Instagram @GojekIndonesia Terhadap Keputusan Pengguna. *Skripsi*, Universitas Mercu Buana.
- Purwati, T. E. (2015). Pengaruh Pesan Kampanye Terhadap Sikap Pengendara (Survey Eksplanatif Program "Parkir Meter" Dinas Perhubungan Kota Bekasi di Jl. Grand Galaxy City). *skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi.
- R, R. (2022). *Indonesia Hasilkan Sampah 185 Ribu Ton Per Hari*. Dipetik 11 15, 2022, dari MNEWS: <https://mnews.co.id/read/fokus/indonesia-hasilkan-sampah-185-ribu-ton-per-hari-mulai-dari-wadah-skincare-hingga-bubble-wrap/>
- Ringland, J. (2021). *Why We Need To Start Paying Attention To What Goes Into The Bathroom Bin*. Dipetik 11 15, 2022, dari marieclaire: <https://www.marieclaire.com.au/beauty-waste>
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. Dipetik 11 16, 2022, dari DataIndonesia: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sanchez, M. J., & Lafuente, R. (2010). Defining and Measuring Environmental Consciousness. *Revista Internacional de Sociologia (RIS)*, 731-755.
- Saputra, N. A., & Erowati, D. (2021). Pengaruh Peran Kampanye Media Sosial terhadap Perilaku Pemilih Muda di Kota Semarang. *Journal of Education, Humaniora Social Sciences (JEHSS)*, 845-852.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (2003). Reframing Environmental Messages to be Congruent with American Values. *Human Ecology Review*.

- Sinambela, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. McGraw-Hill, 79.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d*. Bnadung: Alfabeta. Lexy.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *Jurnal Lugas*, 17-26.
- Waste4Change. (2022). *Bebas Sampah*. Diambil kembali dari waste4change: <https://bebassampah.id/kolaborator/568/waste4change>
- Widyati, A. D., Luqman, Y., Widagdo M, B. 2021. Pengaruh Terpaan Kampanye No Plastic Straw dan Tingkat Kesadaran Lingkungan terhadap Perilaku Pengurangan Penggunaan Sedotan Plastik Pada Generasi Z.
- Winardi, A. D. (2022). *Mengerikan, Indonesia Sudah Darurat Sampah Plastik: Sehari Mencapai 64 Juta Ton, Nomor Dua Terbesar di Dunia*. Diambil kembali dari VOI: <https://voi.id/bernas/137477/mengerikan-indonesia-sudah-darurat-sampah-plastik-sehari-mencapai-64-juta-ton-nomor-dua-terbesar-di-dunia>



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: SURAT KETERSEDIAAN DOSEN PEMBIMBING



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunas49@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 222/D/X/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Anisa Mercy Mamarimbing
Nomor Pokok : 193516416385
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Rabu, 5 Oktober 2022
Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si
N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

LAMPIRAN 2 : LEMBAR KONSULTASI



LAMPIRAN 3:

KUESIONER SEBELUM UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

VARIABEL X (PESAN KAMPANYE)

Dimensi Kognitif						
NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	#loveavoskinloveearth memberikan informasi bahwa Avoskin menjalankan program kelestarian lingkungan					
2.	#loveavoskinloveearth menunjukkan bahwa Avoskin peduli dengan kelestarian lingkungan					
3.	#loveavoskinloveearth merupakan kampanye peduli lingkungan pertama pada brand skincare lokal yang sudah menggunakan konsep <i>sustainable beauty</i> pada produknya					
4.	#loveavoskinloveearth memiliki strategi penyampaian pesan yang berbeda dengan merek pesaing					
5.	Penyampaian #loveavoskinloveearth Avoskin Beauty bervariasi dan unik					
6.	#loveavoskinloveearth dikemas dengan cara yang menarik					
7.	#loveavoskinloveearth oleh avoskin beauty mengedepankan kandungan natural pada produknya sehingga menjadi brand lokal terlaris yang dinantikan penggunaannya					
8.	#loveavoskinloveearth menyampaikan merek Avoskin yang membawa konsep green beauty.					
9.	Avoskin Beauty membagikan testimoni pemakaian para pengguna di Instagram.					
10.	#loveavoskinloveearth menunjukkan komitmen Avoskin untuk menjaga alam sebagai <i>brand skincare</i> lokal yang peduli lingkungan.					

Dimensi Afektif						
NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	#loveavoskinloveearth untuk menjaga kelestarian lingkungan yang diluncurkan pada waktu yang tepat					
2.	#loveavoskinloveearth sesuai dengan kondisi lingkungan saat ini					
3.	#loveavoskinloveearth dapat menggambarkan rasa khawatir masyarakat sekitar					
4.	#loveavoskinloveearth dapat meningkatkan kesadaran untuk mengolah sampah dengan tepat					

Dimensi Konatif						
NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	#loveavoskinloveearth menumbuhkan kesadaran followers untuk memilih produk skincare yang ramah lingkungan					
2.	#loveavoskinloveearth menimbulkan rasa percaya menggunakan produk Avoskin Beauty yang mengedepankan kandungan alami.					
3.	#loveavoskinloveearth untuk berlangganan produk Avoskin yang sudah menerapkan konsep <i>sustainable beauty</i> .					
4.	#loveavoskinloveearth membuat followers nya tergerak untuk berpartisipasi dalam menjaga lingkungan.					
5.	#loveavoskinloveearth membuat followers nya giat untuk mengumpulkan bekas kemasan yang sudah habis untuk ditukarkan produk Avoskin					
6.	#loveavoskinloveearth memberikan reward kepada					

	followers nya yang mengembalikan kemasan kosong kepada Avoskin					
--	--	--	--	--	--	--

VARIABEL Y (KESADARAN MENJAGA LINGKUNGAN)

Dimensi General belief/values						
NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Program kampanye #loveavoskinloveearth menimbulkan peningkatan kesadaran pada followers Avoskin Beauty akan pentingnya menjaga lingkungan sekitar					
2.	Program kampanye #loveavoskinloveearth menimbulkan kesadaran untuk ikut andil dalam melestarikan lingkungan					
3.	Program kampanye #loveavoskinloveearth membuat followers Avoskin mendukung tindakan kelestarian lingkungan					
4.	Program kampanye #loveavoskinloveearth membuat followers Avoskin jadi ingin menggunakan produk skincare yang ramah lingkungan.					
5.	Program kampanye #loveavoskinloveearth menimbulkan kesadaran akan isu tersebut menjadi penting untuk dibahas dan didalami					

Dimensi Personal Attitudes						
NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Program kampanye #loveavoskinloveearth membuat pengguna/followers Avoskin mengurangi penggunaan kemasan plastik					
2.	Program kampanye #loveavoskinloveearth me nimbulkan perubahan perilaku dalam isu kelestarian lingkungan.					
3.	Program kampanye #loveavoskinloveearth me nimbulkan perubahan perilaku dalam memilih produk yang ramah lingkungan					
4.	Program kampanye #loveavoskinloveearth mendukung dan sesuai dengan norma yang berlaku					
5.	Program kampanye #loveavoskinloveearth dapat mempengaruhi pandangan pada kesadaran dalam menjaga lingkungan					



Dimensi Information/knowledge						
NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Program kampanye #loveavoskinloveearth memberikan informasi kepada followersnya mengenai isu darurat terhadap lingkungan.					
2.	Program kampanye #loveavoskinloveearth menambahkan pengetahuan pada followers nya akan kepedulian lingkungan.					
3.	Program kampanye #loveavoskinloveearth menyampaikan informasi tentang sampah skincare yang tidak didaur ulang dengan baik akan menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan					
4.	Program kampanye #loveavoskinloveearth memberikan informasi tentang bagaimana pengelolaan sampah bekas kemasan <i>skincare</i> .					
5.	Program kampanye #loveavoskinloveearth memberikan informasi terhadap produk Avoskin Beauty yang sudah menerapkan konsep <i>sustainable beauty</i>					
6.	Program kampanye #loveavoskinloveearth menyampaikan kepada followers nya bekas kemasan skincare yang sudah habis bisa dikirim kembali kepada Avoskin.					
7.	Program kampanye #loveavoskinloveearth menyampaikan informasi dampak bagi perekonomian sirkular dengan pengembalian kemasan bekas untuk di daur ulang.					

LAMPIRAN 4:

KUESIONER SETELAH UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

VARIABEL X (PESAN KAMPANYE)

Dimensi Kognitif						
NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	#loveavoskinloveearth memberikan informasi bahwa Avoskin menjalankan program kelestarian lingkungan					
2.	#loveavoskinloveearth menunjukkan bahwa Avoskin peduli dengan kelestarian lingkungan					
3.	#loveavoskinloveearth merupakan kampanye peduli lingkungan pertama pada brand skincare lokal yang sudah menggunakan konsep <i>sustainable beauty</i> pada produknya					
4.	#loveavoskinloveearth memiliki strategi penyampaian pesan yang berbeda dengan merek pesaing					
5.	Penyampaian #loveavoskinloveearth Avoskin Beauty bervariasi dan unik					
6.	#loveavoskinloveearth dikemas dengan cara yang menarik					
7.	#loveavoskinloveearth oleh avoskin beauty mengedepankan kandungan natural pada produknya sehingga menjadi brand lokal terlaris yang dinantikan penggunaannya					
8.	#loveavoskinloveearth menyampaikan merek Avoskin yang membawa konsep green beauty.					
9.	Avoskin Beauty membagikan testimoni pemakaian para pengguna di Instagram.					
10.	#loveavoskinloveearth menunjukkan komitmen Avoskin untuk menjaga alam sebagai <i>brand skincare</i> lokal yang peduli lingkungan.					

Dimensi Afektif						
NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	#loveavoskinloveearth untuk menjaga kelestarian lingkungan yang diluncurkan pada waktu yang tepat					
2.	#loveavoskinloveearth sesuai dengan kondisi lingkungan saat ini					
3.	#loveavoskinloveearth dapat menggambarkan rasa khawatir masyarakat sekitar					
4.	#loveavoskinloveearth dapat meningkatkan kesadaran untuk mengolah sampah dengan tepat					

Dimensi Konatif						
NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	#loveavoskinloveearth menumbuhkan kesadaran followers untuk memilih produk skincare yang ramah lingkungan					
2.	#loveavoskinloveearth menimbulkan rasa percaya menggunakan produk Avoskin Beauty yang mengedepankan kandungan alami.					
3.	#loveavoskinloveearth untuk berlangganan produk Avoskin yang sudah menerapkan konsep <i>sustainable beauty</i> .					
4.	#loveavoskinloveearth membuat followers nya tergerak untuk berpartisipasi dalam menjaga lingkungan.					
5.	#loveavoskinloveearth membuat followers nya giat untuk mengumpulkan bekas kemasan yang sudah habis untuk ditukarkan produk Avoskin					

6.	#loveavoskinloveearth memberikan reward kepada followers nya yang mengembalikan kemasan kosong kepada Avoskin					
----	---	--	--	--	--	--

VARIABEL Y (KESADARAN MENJAGA LINGKUNGAN)

Dimensi General belief/values						
NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Program kampanye #loveavoskinloveearth menimbulkan peningkatan kesadaran pada followers Avoskin Beauty akan pentingnya menjaga lingkungan sekitar					
2.	Program kampanye #loveavoskinloveearth menimbulkan kesadaran untuk ikut andil dalam melestarikan lingkungan					
3.	Program kampanye #loveavoskinloveearth membuat followers Avoskin mendukung tindakan kelestarian lingkungan					
4.	Program kampanye #loveavoskinloveearth membuat followers Avoskin jadi ingin menggunakan produk skincare yang ramah lingkungan.					
5.	Program kampanye #loveavoskinloveearth menimbulkan kesadaran akan isu tersebut menjadi penting untuk dibahas dan didalami					

Dimensi Personal Attitudes						
NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Program kampanye #loveavoskinloveearth membuat pengguna/followers Avoskin mengurangi penggunaan kemasan plastik					
2.	Program kampanye #loveavoskinloveearth menimbulkan perubahan perilaku dalam isu kelestarian lingkungan.					
3.	Program kampanye #loveavoskinloveearth menimbulkan perubahan perilaku dalam memilih produk yang ramah lingkungan					
4.	Program kampanye #loveavoskinloveearth mendukung dan sesuai dengan norma yang berlaku					
5.	Program kampanye #loveavoskinloveearth dapat mempengaruhi pandangan pada kesadaran dalam menjaga lingkungan					

Dimensi Information/knowledge						
NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Program kampanye #loveavoskinloveearth memberikan informasi kepada followersnya mengenai isu darurat terhadap lingkungan.					
2.	Program kampanye #loveavoskinloveearth menambahkan pengetahuan pada followers nya akan kepedulian lingkungan.					
3.	Program kampanye #loveavoskinloveearth menyampaikan informasi tentang sampah skincare yang tidak didaur ulang dengan baik akan menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan					
4.	Program kampanye #loveavoskinloveearth memberikan informasi tentang bagaimana pengelolaan sampah bekas kemasan <i>skincare</i> .					
5.	Program kampanye #loveavoskinloveearth memberikan informasi terhadap produk Avoskin Beauty yang sudah menerapkan konsep <i>sustainable beauty</i>					
6.	Program kampanye #loveavoskinloveearth menyampaikan kepada followers nya bekas kemasan skincare yang sudah habis bisa dikirim kembali kepada Avoskin.					
7.	Program kampanye #loveavoskinloveearth menyampaikan informasi dampak bagi perekonomian sirkular dengan pengembalian kemasan bekas untuk di daur ulang.					

LAMPIRAN 5: PROFIL RESPONDEN INSTRUMEN RISET

Email	Jenis Kelamin	Apakah anda followers akun @AvoskinBeauty?	Apakah anda pengguna skincare Avoskin Beauty?	Pernah melihat dan membaca atau ikut berpartisipasi dalam program kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?
megaptsk@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Mungkin
tleenamho@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Mungkin
Ezra.hertyy@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Ya
muhammadibnudzikirullah@gmail.com	Laki-laki	Ya	Ya	Ya
tasya.amalia16@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Ya
silviamuharommah29@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Ya
indahmeilinn@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Ya
adindavalentina1214@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Ya
reztipratiwi99@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Ya
Mohamadiqbal3016@gmail.com	Laki-laki	Ya	Ya	Mungkin
nasyafiaermania24@gmail.com	Perempuan	Tidak	Ya	Tidak
Adindapermanahakim@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Ya
Agemyunis02@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Mungkin
putriianandaa789@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Ya
adiani.nadiva20.99@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Ya
suryaniputri_utami@yahoo.com	Perempuan	Tidak	Ya	Ya
baliyafaqih@gmail.com	Laki-laki	Ya	Ya	Mungkin
Evatania313@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Ya
Robiatulasdf@gmail.com	Perempuan	Tidak	Tidak	Ya
Izzaqwerty@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Ya
lidalianti@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Mungkin
putrizakiatunnisa@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Ya
dewiasmayanti111093@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Ya
Windahibriyns@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Ya
andiniristakusuma@gmail.com	Perempuan	Ya	Tidak	Tidak
anisa006@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Ya

arzaliayas@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Ya
saharaputri982@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Ya
lailatulsafitri91@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Ya
indriayuputri123@gmail.com	Perempuan	Ya	Ya	Ya



LAMPIRAN 6: PROFIL RESPONDEN RISET

Email	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Apakah anda pengguna & followers Avoskin Beauty?	Pemah melihat dan membaca atau ikut berpartisipasi dalam program kampanye #LoveAvoskinLoveEarth?
Ninda.putri.ardiyanti@gmail.com	Ninda	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
rahmadewi3011@gmail.com	Dewi Rahmawati	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
annisaadipa@gmail.com	annisaa	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
auraasmara@gmail.com	Aura A Asmara	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
dliyahmah14@gmail.com	rahmah	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
puspitasani1300@gmail.com	Puspitasani	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Mungkin
ltsbells@gmail.com	Krisnanda	21-24 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya
talitha.pandya2002.tp@gmail.com	Talitha	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
revipemata07@gmail.com	Revi	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
annisasalsabila557@gmail.com	Annisa	≤20 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
eknurandini24@gmail.com	Andini	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
ninadwiastuti90@gmail.com	Nina Dwiastuti	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
Agygare@gmail.com	Agyga Rezkyra	25-29 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
dinizulfany@gmail.com	Dini	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
wiwitna@gmail.com	Wiwit N.A	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
om	Halida	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
afianianiesta427@gmail.com	Aniesta Afiani	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
zandaamnabila@gmail.com	Zandam Nabila	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
Saputraheru0301@gmail.com	Heru saputra	21-24 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya
lathifahmayang6@gmail.com	lathifah mayang	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
annisahema26@gmail.com	Hemawati	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Tidak
yuinaputri22@gmail.com	Junyola yp	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Mungkin
wahnucommerce0@gmail.com	Wahnu	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
sarienyadya16@gmail.com	Dwi Puspasari	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
latifahmunawaroh0@gmail.com	Latifah Munawaroh	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
Melanfitriani27@gmail.com	Melan Fitriani	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
ellakasavani@gmail.com	Anna	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
erisan@gmail.com	Erisa	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
ndytsbl12@gmail.com	Nadya	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
khaerinatiah@gmail.com	Khaerina	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
frisrina19@gmail.com	Firyal	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
enikaokdavia.rahmasan@gmail.com	Enika	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
abigailhasni@gmail.com	abi	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
rantiwiandani15@gmail.com	Ranti Wiyandani	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
adindariskaapriyani@gmail.com	Adinda Riska Apriyani	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
hasnaaini3388@gmail.com	hasna	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
nobita17nia@gmail.com	Novita	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
nsykenin@gmail.com	nesi	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
nfitriana2519@gmail.com	ana	>30 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
gakuhekaarumputri.25.9c@gmail.com	Gee	21-24 Tahun		Ya	Ya
nadya.nimasamel@gmail.com	Nadya Mauludin Nimasamel	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
hasnatimah97@gmail.com	Hasni	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
nmuraji101@gmail.com	G	21-24 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya
azrikaptr@gmail.com	Azrika Putri	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
diahayupertiwi167@gmail.com	Diah	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
taniaasmara27@gmail.com	Tania	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
suhadibagol@gmail.com	Suhadi	21-24 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya



galuhkaarumputri.25.9c@gmail.com	Gee	21-24 Tahun		Ya	Ya
nadya.nimasamel@gmail.com	Nadya Mauludin Nimasamel	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
hasnifatimah97@gmail.com	Hasni	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
nmuraji101@gmail.com	G	21-24 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya
azrikaptr@gmail.com	Azrika Putri	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
diahayuperiwi167@gmail.com	Diah	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
taniaasmara27@gmail.com	Tania	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
suhadibagol@gmail.com	Suhadi	21-24 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya
nitalala@gmail.com	Arimanila Syakila	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
eriheniyarti@gmail.com	Eri Heniyarti	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
triska@gmail.com	Tasya	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
nandaputri.nanda000@gmail.com	Nanda	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
lailaalfah039@gmail.com	Laila	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
nianerisa@gmail.com	Fani	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
Nzziti@gmail.com	Izza	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
diajengmaya09@gmail.com	ode	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
ikhlasagungpratama@gmail.com	Agung	21-24 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya
Rakha512@gmail.com	Rakha	21-24 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya
euonfireude@gmail.com	ewi	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
neng.lita01@gmail.com	Li	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
uthiyakhusul@gmail.com	utiya k	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
cubetattoes@gmail.com	sasa	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
nabila.ardyn44@gmail.com	Nabila Ardyn	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
yoonareu@gmail.com	Ayana Raini	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
alvivaramdani@gmail.com	AR	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
taufik.wibisono@gmail.com	taufik	21-24 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya
maydianaputri09@gmail.com	Maydiana Putri	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
Ramadhanisuc957@yahoo.com	Suci	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
qolbiyatunnisa@student.unud.ac.id	Syifa	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
safirayana901@gmail.com	Safira Ayana	≤20 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
jaylasalsabila94@gmail.com	Jayla Salsabila	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
anishaali@gmail.com	anisha farah	≤20 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
Tipanyeyoung@gmail.com	Tiffany	≤20 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
elysupiyati@gmail.com	Ely Supiyati	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
veliapinting@gmail.com	Velia Rosalia	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
dpertiwi773@gmail.com	Dewi Pertiwi	≤20 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
wennyoshi@gmail.com	Ratu Wieny	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
poppy31@gmail.com	poppy	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
elwiantyadhe@gmail.com	Adhe Yustina	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
Aurozavier@gmail.com	Ocha	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
siregarendi@gmail.com	Rendi Siregar	25-29 Tahun	Laki-laki	Ya	Mungkin
khaulaipini@gmail.com	Ilpini Khaula Hakika	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
luly.eka.1202@gmail.com	Luly Eka	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
salmegayuni@gmail.com	mega	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
megasehjaar@gmail.com	selvia	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
gina_artha@ntra.bca	gina	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
saniayuanita@gmail.com	sania	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
andjaniejasmine@gmail.com	jasmine	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
ilonajune@gmail.com	Ilona	25-29 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
hannahchrysta01@gmail.com	hannah	25-29 Tahun	Perempuan	Ya	Mungkin
riarahma20@gmail.com	rahma	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
nadya.andjani@flash-coffee.com	nadya	>30 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
trishaaus21@gmail.com	Trisha	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
anynuiyahpriyatno@gmail.com	Ani	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
jefirawan132@gmail.com	Jefi	25-29 Tahun	Laki-laki	Ya	Tidak (Jika Tidak, cukup mengisi sampai disini saja. Terima Kasih)
safiradifaayu@gmail.com	Difa Ayu Safira	25-29 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
Lena.pumamaputri@gmail.com	Lena Pumama	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
daniarhmw24@gmail.com	Dania	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Mungkin
nolongemcity127@gmail.com	Intan	21-24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya
aurelmaharani24@gmail.com	aurel	25-29 Tahun	Perempuan	Ya	Ya

LAMPIRAN 7: JAWABAN RESPONDEN UJI INSTRUMEN RISET VARIABEL X

X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	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
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	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	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	3	3	5	5	4	5	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5



LAMPIRAN 8: JAWABAN RESPONDEN UJI INSTRUMEN RISET VARIABEL Y

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	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
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	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	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4
5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN 9: HASIL VALIDITAS VARIABEL X

		Correlations																			
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
X01	Pearson Correlation	1	.672**	.565**	.595**	.707**	.696**	.654**	.657**	.602**	.802**	.819**	.649**	.620**	.651**	.570**	.559**	.585**	.629**	.562**	.509**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.672**	1	.747**	.707**	.797**	.775**	.705**	.847**	.760**	.772**	.793**	.805**	.749**	.822**	.706**	.712**	.727**	.667**	.556**	.571**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.565**	.747**	1	.798**	.606**	.570**	.679**	.692**	.661**	.737**	.784**	.860**	.592**	.842**	.596**	.616**	.719**	.660**	.562**	.476**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.595**	.707**	.798**	1	.637**	.600**	.715**	.584**	.758**	.775**	.751**	.841**	.741**	.752**	.738**	.598**	.615**	.629**	.652**	.638**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.707**	.797**	.606**	.637**	1	.698**	.565**	.763**	.603**	.878**	.812**	.642**	.675**	.652**	.563**	.726**	.562**	.687**	.580**	.424**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.696**	.775**	.570**	.600**	.698**	1	.737**	.826**	.429**	.753**	.690**	.616**	.711**	.629**	.609**	.694**	.532**	.728**	.715**	.584**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.018	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	.654**	.705**	.674**	.715**	.565**	.737**	1	.733**	.644**	.657**	.690**	.606**	.774**	.629**	.753**	.732**	.592**	.608**	.644**	.657**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.657**	.847**	.692**	.584**	.763**	.826**	.733**	1	.552**	.730**	.853**	.673**	.697**	.687**	.591**	.675**	.676**	.708**	.620**	.545**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X09	Pearson Correlation	.602**	.780**	.661**	.758**	.603**	.429**	.644**	.552**	1	.648**	.673**	.744**	.747**	.691**	.598**	.524**	.673**	.543**	.282	.568**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.018	<.001	.002		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	.131	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.802**	.772**	.737**	.775**	.876**	.753**	.657**	.730**	.648**	1	.862**	.841**	.684**	.786**	.595**	.626**	.662**	.857**	.647**	.560**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.819**	.793**	.784**	.751**	.812**	.690**	.690**	.853**	.673**	.862**	1	.795**	.723**	.819**	.698**	.708**	.798**	.733**	.582**	.485**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.649**	.805**	.860**	.841**	.642**	.616**	.606**	.673**	.744**	.841**	.795**	1	.631**	.884**	.615**	.626**	.694**	.714**	.526**	.598**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.620**	.749**	.592**	.741**	.675**	.711**	.774**	.697**	.747**	.684**	.723**	.631**	1	.733**	.675**	.631**	.669**	.685**	.561**	.684**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.651**	.822**	.842**	.752**	.652**	.628**	.629**	.687**	.691**	.786**	.819**	.884**	.733**	1	.706**	.566**	.816**	.749**	.605**	.614**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.570**	.706**	.596**	.738**	.563**	.609**	.753**	.591**	.589**	.595**	.699**	.615**	.676**	.706**	1	.690**	.609**	.424**	.523**	.524**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.019	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.559**	.712**	.619**	.586**	.726**	.694**	.732**	.759**	.524**	.679**	.708**	.628**	.524**	.631**	.566**	.680**	1	.527**	.484**	.455**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.003	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	.565**	.727**	.719**	.615**	.562**	.532**	.592**	.676**	.673**	.662**	.798**	.694**	.669**	.816**	.609**	.527**	1	.746**	.387**	.481**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	.629**	.667**	.660**	.629**	.687**	.728**	.606**	.708**	.543**	.857**	.723**	.714**	.685**	.749**	.424**	.494**	.746**	1	.646**	.608**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X19	Pearson Correlation	.562**	.556**	.562**	.652**	.580**	.715**	.644**	.620**	.282	.647**	.592**	.626**	.561**	.605**	.523**	.455**	.387**	.646**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.131	<.001	<.001	<.001	.003	.001	<.001	.012	.035	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X20	Pearson Correlation	.509**	.571**	.476**	.636**	.424**	.584**	.857**	.545**	.568**	.560**	.488**	.598**	.684**	.614**	.524**	.517**	.481**	.608**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	.008	<.001	.020	<.001	<.001	.002	.001	.001	.007	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	.007	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



LAMPIRAN 10: HASIL VALIDITAS VARIABEL Y

		Correlations																
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17
Y1	Pearson Correlation	1	.708**	.692**	.549**	.429*	.522**	.424*	.471**	.611**	.624**	.504**	.564**	.669**	.464**	.624**	.655**	.464**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.002	.018	.003	.020	.009	<.001	<.001	.004	.001	<.001	.010	<.001	<.001	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.708**	1	.476**	.428*	.351	.423*	.473**	.436*	.626**	.659**	.406*	.613**	.363*	.146	.429*	.671**	.457*
	Sig. (2-tailed)	<.001		.008	.018	.057	.020	.008	.016	<.001	<.001	.026	<.001	.049	.443	.018	<.001	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.692**	.476**	1	.504**	.333	.404*	.360	.578**	.531**	.644**	.371*	.437*	.593**	.514**	.644**	.642**	.591**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.008		.004	.072	.027	.050	<.001	.003	<.001	.043	.016	<.001	.004	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.549**	.428*	.504**	1	.726**	.577**	.485**	.623**	.550**	.531**	.761**	.704**	.705**	.623**	.689**	.666**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.002	.018	.004		<.001	<.001	.007	<.001	.002	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.429*	.351	.333	.726**	1	.712**	.405*	.571**	.557**	.659**	.781**	.847**	.626**	.613**	.582**	.597**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.018	.057	.072	<.001		<.001	.026	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.522**	.423*	.404*	.577**	.712**	1	.747**	.503*	.626**	.735**	.631**	.691**	.538**	.613**	.659**	.377*	.535**
	Sig. (2-tailed)	.003	.020	.027	<.001	<.001		<.001	.005	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	.040	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.424*	.473**	.360	.485**	.405*	.747**	1	.557**	.523**	.638**	.583**	.512**	.504**	.512**	.493**	.352	.512**
	Sig. (2-tailed)	.020	.008	.050	.007	.026	<.001		.001	.003	<.001	<.001	.004	.005	.004	.006	.056	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.471**	.436*	.578**	.623**	.571**	.503*	.557**	1	.739**	.744**	.814**	.690**	.782**	.690**	.744**	.723**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.009	.016	<.001	<.001	<.001	.005	.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.611**	.626**	.531**	.550**	.557**	.626**	.523**	.739**	1	.720**	.613**	.676**	.697**	.602**	.647**	.654**	.602**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.003	.002	.001	<.001	.003	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.624**	.659**	.644**	.531**	.659**	.735**	.638**	.744**	.720**	1	.733**	.795**	.736**	.629**	.756**	.772**	.795**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.504**	.405*	.371*	.761**	.781**	.631**	.583**	.814**	.613**	.733**	1	.844**	.785**	.682**	.813**	.657**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.004	.026	.043	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.564**	.613**	.437*	.704**	.847**	.691**	.512**	.690**	.676**	.795**	.844**	1	.677**	.579**	.712**	.725**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	.016	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.669**	.363*	.593**	.705**	.626**	.538**	.504*	.782**	.697**	.736**	.785**	.677**	1	.866**	.736**	.748**	.771**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.049	<.001	<.001	<.001	.002	.005	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.464**	.146	.514**	.623**	.613**	.613**	.512**	.690**	.602**	.629**	.682**	.579**	.866**	1	.629**	.487**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.010	.443	.004	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	.624**	.429*	.644**	.689**	.582**	.659**	.493**	.744**	.647**	.756**	.813**	.712**	.736**	.629**	1	.616**	.629**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.018	<.001	<.001	<.001	<.001	.006	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	.655**	.671**	.642**	.666**	.597**	.377*	.352	.723**	.654**	.772**	.657**	.725**	.748**	.487**	.616**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.040	.056	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.006	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y17	Pearson Correlation	.464**	.457*	.591**	.623**	.613**	.535**	.512**	.690**	.602**	.795**	.882**	.747**	.771**	.747**	.629**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.011	<.001	<.001	<.001	.002	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



LAMPIRAN 11: HASIL RELIABILITAS VARIABEL X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	20

LAMPIRAN 12: HASIL RELIABILITAS VARIABEL Y



LAMPIRAN 13: JAWABAN RESPONDEN RISET VARIABEL X

X	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	3	3	5	5	4	5	3	5	4	5
3	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5
8	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
9	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
14	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
15	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
21	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4
26	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
27	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
28	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
30	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
31	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
32	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
33	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
34	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
35	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
36	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
38	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
39	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
42	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
43	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
44	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
45	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
46	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
48	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
49	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
50	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5

LAMPIRAN 14: JAWABAN RESPONDEN RISET VARIABEL Y

Y	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	2
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
16	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
21	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
28	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
31	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
32	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
33	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
34	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
35	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
38	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
39	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
42	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
43	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
44	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
45	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
46	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
49	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
50	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5

LAMPIRAN 15: HASIL OLAH DATA INFERENSIAL

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.735	3.504

a. Predictors: (Constant), Pesan Kampanye (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3390.029	1	3390.029	276.079	<,001 ^b
	Residual	1203.361	98	12.279		
	Total	4593.390	99			

a. Dependent Variable: Kesadaran Lingkungan (Y)

b. Predictors: (Constant), Pesan Kampanye (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.183	4.505		.262	.793
	Pesan Kampanye (X)	.831	.050	.859	16.616	<,001

a. Dependent Variable: Kesadaran Lingkungan (Y)

LAMPIRAN 16: TABEL KORELASI PEARSON

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

LAMPIRAN 17: HASIL TURNITIN

tahap 2

ORIGINALITY REPORT

21 %	21 %	8 %	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	core.ac.uk Internet Source	1 %
2	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1 %
3	id.123dok.com Internet Source	1 %
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
5	ar.scribd.com Internet Source	1 %
6	journals.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1 %
7	id.scribd.com Internet Source	1 %
8	kc.umn.ac.id Internet Source	1 %
9	eprints.uny.ac.id Internet Source	1 %