



**PENGARUH KAMPANYE DIGITAL “PAWSITIVE IMPACT
FOR STRAY CATS” BRAND KULA TERHADAP SIKAP
PEDULI KESEJAHTERAAN HEWAN PADA FOLLOWERS
TIKTOK @STORYOFKULA**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**RIANDINI AURELI AZZAHRA
44222010117**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
TAHUN 2025**



**PENGARUH KAMPANYE DIGITAL “PAWSITIVE IMPACT
FOR STRAY CATS” BRAND KULA TERHADAP SIKAP
PEDULI KESEJAHTERAAN HEWAN PADA FOLLOWERS
TIKTOK @STORYOFKULA**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
RIANDINI AURELI AZZAHRA
44222010117

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riandini Aureli Azzahra
NIM : 44222010117
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh Kampanye Digital ‘Pawsitive Impact For Stray Cats’ Brand Kula Terhadap Sikap Peduli Kesejahteraan Hewan Pada Followers Tiktok @storyofkula”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Desember 2025



Riandini Aureli Azzahra

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Riandini Aureli Azzahra

NIM : 44222010117

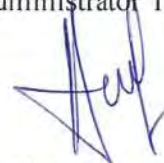
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ Pengaruh Kampanye Digital ‘*Pawsitive Impact For Stray Cats*’ Brand Kula Terhadap Sikap Peduli Kesejahteraan Hewan Pada Followers Tiktok @storyofkula”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 30 Desember 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 21%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Desember 2025
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Riandini Aureli Azzahra
NIM : 44222010117
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kampanye Digital '*Pawsitive Impact*
For *Stray Cats*' Brand Kula Terhadap Sikap Peduli
Kesejahteraan Hewan Pada Followers Tiktok
@storyofkula

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 22 Desember 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom
NIDN/NUPTK: 0322029302

Jakarta, 29 Desember 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN: 0318116602

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hanfid Umarella, M.Si
NIDN: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kampanye Digital *'Pawsitive Impact for Stray Cats'* Brand Kula Terhadap Sikap Peduli Kesejahteraan Hewan Pada Followers Tiktok @storyofkula". Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

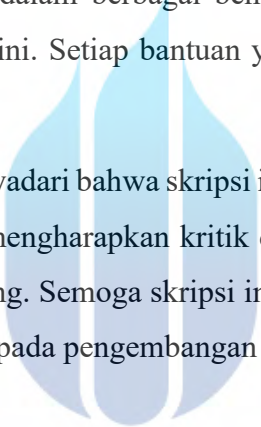
Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas waktu, bimbingan, arahan, serta masukan yang telah diberikan sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Dukungan dan kesabaran yang sangat membantu penulis dalam memahami penelitian dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Terima kasih kepada Ibu Novi Erlita, S.Sos, M.A, selaku Ketua Sidang, serta Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom, M.Ikom selaku Penguji Ahli atas arahan, masukan, dan evaluasi yang diberikan sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi atas dukungan, arahan, serta fasilitas yang diberikan selama penulis menjalani proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini.

7. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi atas dukungan serta bantuan administrasi yang diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan. Setiap pelajaran dan arahan yang diberikan menjadi bagian penting dalam proses penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh staf dan pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana yang telah membantu dalam berbagai keperluan penulis serta memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua penulis, Bapak Sugianto dan Ibu Koriah atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang senantiasa mengiringi langkah penulis. Setiap nasihat, pengorbanan, dan perhatian menjadi kekuatan terbesar yang mengantarkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi salah satu wujud rasa terima kasih dan kebanggaan untuk kedua orang tua penulis.
11. Terimakasih kepada seluruh keluarga penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas segala doa, dorongan, serta dukungan moral dan material yang senantiasa diberikan.
12. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan penulis selama kuliah yaitu Calista, Aqlima, dan Fifi yang selalu hadir memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis sangat bersyukur dapat melalui proses ini bersama kalian.
13. Terima kasih kepada sahabat-sahabat tercinta penulis yaitu Syaima, Danti, Aisyah, Afifah, Zahra, Anabel, dan Deva yang telah memberikan dukungan sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas perhatian, motivasi, serta kebersamaan yang membantu penulis melalui berbagai proses dalam penyusunan skripsi. Kehadiran dan dukungan kalian memberikan kekuatan bagi penulis, sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lebih baik.

14. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada Windah Basudara, yang melalui konten-konten hiburannya telah menjadi penyemangat di sela-sela proses penyusunan skripsi. Kehadirannya memberikan keceriaan dan membantu penulis tetap bersemangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
15. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang diperlukan. Partisipasi dan kontribusi para responden sangat membantu kelancaran penelitian ini.
16. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta kontribusinya dalam berbagai bentuk selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini. Setiap bantuan yang diberikan sangat berarti bagi penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan.


UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 4 Desember 2025

Riandini Aureli Azzahra

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riandini Aureli Azzahra
NIM : 44222010117
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kampanye Digital 'Pawsitive Impact
For Stray Cats' Brand Kula Terhadap Sikap Peduli
Kesejahteraan Hewan Pada Followers Tiktok
@storyofkula

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Desember 2025

Yang menyatakan,



(Riandini Aureli Azzahra)

ABSTRAK

Nama : Riandini Aureli Azzahra
NIM : 44222010117
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Kampanye Digital 'Pawsitive Impact for Stray Cats' Brand Kula Terhadap Sikap Peduli Kesejahteraan Hewan Pada Followers Tiktok @storyofkula
Pembimbing : Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom

Perkembangan teknologi digital mengubah cara komunikasi publik sebagai media kampanye sosial. TikTok menjadi platform yang efektif untuk menyampaikan pesan secara emosional dan cepat. KULA memanfaatkan tren ini melalui kampanye "*Pawsitive Impact for Stray Cats*" untuk meningkatkan kesadaran tentang kesejahteraan kucing jalanan melalui kolaborasi, konten edukatif, dan donasi. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kampanye digital tersebut terhadap sikap peduli kesejahteraan hewan pada pengikut TikTok @storyofkula.

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dengan dimensi kampanye digital meliputi *exposure*, *engagement*, *influence*, dan *action*, serta dimensi sikap yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif. Teori ini digunakan untuk melihat bagaimana stimulus kampanye dapat diproses oleh audiens dan menghasilkan perubahan sikap.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner terhadap 100 responden yang dipilih dengan *purposive sampling* pada kampanye periode 1 – 31 Januari 2025. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berjumlah 62 item berbasis skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui uji regresi linear sederhana, uji t, uji kolerasi, serta uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung $14,050 > t$ tabel $1,66055$ dan signifikansi $0,000$, dengan R^2 sebesar $66,8\%$. Dengan demikian, kampanye digital berpengaruh signifikan terhadap sikap peduli kesejahteraan hewan.

Kata Kunci: Kampanye Digital, Sikap, Kesejahteraan Hewan, Tiktok, Brand

ABSTRACT

Name : Riandini Aureli Azzahra
NIM : 44222010117
Study Program : Communication Science
Thesis Title : The Influence of the Kula Brand's 'Pawsitive Impact for Stray Cats' Digital Campaign on Attitudes of Caring for Animal Welfare in Tiktok Followers @storyofkula
Counselor : Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom

The development of digital technology has transformed public communication, including the use of short-form videos as a medium for social campaigns. TikTok has become an effective platform for delivering messages quickly and emotionally. KULA utilizes this trend through the “Pawsitive Impact for Stray Cats” campaign to raise awareness about stray cat welfare through collaboration, educational content, and donation initiatives. This study aims to examine the influence of the campaign on followers' attitudes toward animal welfare on TikTok @storyofkula.

This research employs the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, with digital campaign dimensions consisting of exposure, engagement, influence, and action, and attitude dimensions including cognitive, affective, and conative aspects. The theory is used to explain how campaign stimuli are processed by audiences and lead to attitude change.

*The research method uses a quantitative approach through a questionnaire survey of 100 respondents selected using purposive sampling in the campaign period 1 – 31 January 2025. Data collection was carried out using an instrument totaling 62 items based on a 1–5 Likert scale. Data analysis was carried out descriptively through simple linear regression tests, *t* tests, correlation tests, and coefficient of determination tests.*

*The findings show that the *t*-value of 14.050 exceeds the *t*-table value of 1.66055, with a significance level of 0.000 and an R^2 of 66.8%. Thus, the digital campaign has a significant influence on attitudes toward animal welfare.*

Keywords: Digital Campaign, Attitude, Animal Welfare, Tiktok, Brand

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1 Manfaat Akademis.....	19
1.4.2 Manfaat Praktis.....	19
BAB II	21
TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Kajian Teoritis	26
2.2.1 Komunikasi	26
2.2.2 Komunikasi Digital	28
2.2.3 Teori S-O-R.....	29
2.2.4 Kampanye Digital	30

2.2.5 Sikap	32
2.2.6 Sikap Peduli Kesejahteraan Hewan	33
2.2.7 New Media (Media Baru)	35
2.2.8 Media Sosial.....	36
2.2.9 Tiktok	36
2.3 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III.....	38
METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Paradigma Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian.....	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel.....	39
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	40
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	41
3.4.1 Definisi Konsep	41
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.1 Data Primer	45
3.5.2 Data Sekunder	46
3.5.3 Uji Validitas.....	46
3.5.4 Uji Reliabilitas	49
3.6 Teknik Analisa Data.....	51
3.6.1 Analisis Regresi Sederhana	51
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi	52
3.6.3 Uji Hipotesis.....	53
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.2 Hasil Penelitian.....	57

4.2.1 Karakteristik Responden	57
4.2.2 Presentase Jawaban Pernyataan Kuesioner	61
4.2.3 Uji Regresi Linear Sederhana	124
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi	125
4.2.5 Uji Kolerasi	126
4.2.6 Uji Hipotesis	127
4.3 Pembahasan	128
BAB V.....	135
KESIMPULAN DAN SARAN	135
5.1 Kesimpulan.....	135
5.2 Saran	136
5.2.1 Saran Akademis	136
5.2.2 Saran Praktis.....	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN.....	141



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Tiktok Terbesar (Per Januari 2025).....	3
Gambar 1.2 Data Demografi Pengguna Tiktok Indonesia	4
Gambar 1.3 Filosofi Brand KULA	6
Gambar 1.4 Profile Tiktok KULA	7
Gambar 1.5 Contoh konten yang diunggah KULA 1.....	8
Gambar 1.6 Contoh konten yang diunggah KULA 2.....	9
Gambar 1.7 Artikel Populasi Kucing Liar di Jakarta	11
Gambar 1.8 Contoh Komentar pada Video Kampanye Kula.....	15
Gambar 2.1 Model Teori S-O-R.....	30
Gambar 3.1 Profile Tiktok @storyofkula	39
Gambar 4.1 Profile Tiktok @storyofkula	55



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	42
Tabel 3.2 Skala Likert	45
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X.....	47
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y	48
Tabel 3.5 Tabel Koefisien Reliabilitas	50
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X	50
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y	51
Tabel 3.8 Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Tiktok.....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Tiktok ..	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Followers Tiktok @storyofkula	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.6 Kampanye " <i>Pawsitive Impact for Stray Cats</i> " sering muncul di media sosial	61
Tabel 4.7 Kampanye " <i>Pawsitive Impact for Stray Cats</i> " juga pernah muncul di platform lain selain TikTok, seperti Instagram	61
Tabel 4.8 Kampanye " <i>Pawsitive Impact for Stray Cats</i> " mudah ditemukan oleh pengguna di berbagai media digital	62
Tabel 4.9 Kampanye " <i>Pawsitive Impact for Stray Cats</i> " mudah dikenali sebagai salah satu identitas dari brand KULA	62
Tabel 4.10 Pesan utama dari kampanye " <i>Pawsitive Impact for Stray Cats</i> " mudah dipahami.....	63
Tabel 4.11 Unsur visual dan narasi kampanye " <i>Pawsitive Impact for Stray Cats</i> " memiliki ciri khas yang mudah diingat.....	63
Tabel 4.12 Konten kampanye " <i>Pawsitive Impact for Stray Cats</i> " sering muncul di beranda TikTok saya	64
Tabel 4.13 Kampanye " <i>Pawsitive Impact for Stray Cats</i> " muncul secara rutin selama beberapa waktu tertentu	64
Tabel 4.14 Kampanye " <i>Pawsitive Impact for Stray Cats</i> " cukup sering muncul dibandingkan konten kampanye KULA yang lainnya	65
Tabel 4.15 Mean Dimensi Exposure	66
Tabel 4.16 Konten kampanye " <i>Pawsitive Impact for Stray Cats</i> " membuat saya ingin merespons atau terlibat secara langsung.....	68
Tabel 4.17 Saya merasa tertarik untuk terus mengikuti perkembangan kampanye " <i>Pawsitive Impact for Stray Cats</i> "	68
Tabel 4.18 Kampanye " <i>Pawsitive Impact for Stray Cats</i> " mendorong saya untuk ikut berdiskusi atau berbagi pendapat di kolom komentar	69

Tabel 4.19 Saya pernah menyukai (like) konten kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats"	69
Tabel 4.20 Saya pernah mengomentari konten kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats"	70
Tabel 4.21 Saya pernah membagikan atau merekomendasikan konten kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" ke orang lain	71
Tabel 4.22 Saya merasa terdorong untuk membeli produk KULA sebagai bentuk dukungan terhadap kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats"	71
Tabel 4.23 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" membuat saya ingin ikut menyuarakan tentang isu kesejahteraan hewan	72
Tabel 4.24 Saya merasa tertarik untuk membuat konten di akun pribadi saya untuk mendukung kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats"	72
Tabel 4.25 Mean Dimensi Engagement	73
Tabel 4.26 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" membuat saya memandang isu kesejahteraan hewan dengan lebih serius	75
Tabel 4.27 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" menumbuhkan kesadaran bahwa kesejahteraan hewan perlu lebih diperhatikan.....	75
Tabel 4.28 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" mendorong perubahan cara pandang terhadap pentingnya kesejahteraan hewan.....	76
Tabel 4.29 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" membuat saya lebih memahami pentingnya memperlakukan hewan dengan baik	77
Tabel 4.30 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" meningkatkan kepedulian terhadap isu kesejahteraan hewan.	77
Tabel 4.31 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" membuat saya menjadi lebih menghargai keberadaan kucing liar di sekitar saya	78
Tabel 4.32 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" mendorong pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya sterilisasi kucing liar	78
Tabel 4.33 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" meningkatkan pemahaman mengenai kondisi sulit dan bahaya yang dihadapi kucing liar di lingkungan sekitar saya.....	79
Tabel 4.34 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" menumbuhkan pemahaman bahwa kepedulian terhadap kesejahteraan hewan merupakan tanggung jawab bersama masyarakat.....	79
Tabel 4.35 Mean Dimensi Influence	80
Tabel 4.36 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" menumbuhkan motivasi saya untuk berpartisipasi dalam melakukan tindakan nyata yang mendukung kesejahteraan hewan	83
Tabel 4.37 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" menumbuhkan inisiatif untuk melakukan tindakan kecil dalam mendukung kesejahteraan kucing liar.....	83

Tabel 4.38 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" membuat saya ingin ikut berkontribusi dengan cara membeli produk KULA sekaligus berdonasi untuk kucing-kucing liar	84
Tabel 4.39 Saya pernah mengajak orang lain untuk turut mendukung dan berkontribusi dalam kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats"	84
Tabel 4.40 Saya mengikuti akun atau komunitas yang terkait dengan penyelamatan hewan setelah melihat kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats"	85
Tabel 4.41 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" membuat saya lebih berhati-hati dalam memperlakukan hewan di sekitar saya	86
Tabel 4.42 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" membuat saya menjadi lebih aktif dalam menyuarakan isu mengenai kesejahteraan hewan di media sosial	86
Tabel 4.43 Saya merasa kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" mengubah cara saya merespons isu tentang kesejahteraan hewan	87
Tabel 4.44 Mean Dimensi Action	88
Tabel 4.45 Mean Variabel X.....	90
Tabel 4.46 Isu kesejahteraan kucing liar merupakan hal yang penting untuk disuarakan	97
Tabel 4.47 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" mengangkat isu sosial yang relevan dengan kondisi saat ini	97
Tabel 4.48 Isu kesejahteraan hewan merupakan isu yang layak mendapat perhatian publik	98
Tabel 4.49 Informasi yang disajikan dalam kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" memiliki kredibilitas dan kejelasan yang dapat dipercaya.....	98
Tabel 4.50 Materi informasi dalam kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" disusun berdasarkan data dan fakta yang valid	99
Tabel 4.51 Konten dalam kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" terlihat jujur, nyata, dan memberikan informasi yang bermanfaat.....	99
Tabel 4.52 Melalui kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats", saya memperoleh wawasan baru tentang kondisi dan kesejahteraan kucing liar	100
Tabel 4.53 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai isu populasi dan kesejahteraan kucing liar di lingkungan perkotaan.....	101
Tabel 4.54 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" memberikan pemahaman tentang langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk membantu kesejahteraan kucing liar	101
Tabel 4.55 Mean Dimensi Kognitif.....	102

Tabel 4.56 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" meningkatkan kepedulian terhadap kondisi kucing liar	104
Tabel 4.57 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" menumbuhkan empati terhadap kucing liar yang terlantar.....	105
Tabel 4.58 Saya merasa tersentuh dengan upaya penyelamatan kucing liar yang ditampilkan dalam kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats"	105
Tabel 4.59 Saya merasa tersentuh secara emosional saat melihat konten tentang kondisi kucing jalanan yang ditampilkan dalam kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats"	106
Tabel 4.60 Saya merasa marah atau sedih terhadap perlakuan buruk yang diterima kucing jalanan.	106
Tabel 4.61 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" membangkitkan semangat saya untuk ikut mendukung isu kesejahteraan hewan	107
Tabel 4.62 Saya merasa terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats"	107
Tabel 4.63 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" membuat saya merasa dekat secara pribadi dengan isu yang diangkat.....	108
Tabel 4.64 Saya merasa kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" menyentuh sisi emosional saya sebagai pengguna media sosial.	109
Tabel 4.65 Mean Dimensi Afektif.....	109
Tabel 4.66 Saya ingin melakukan tindakan nyata untuk mendukung kesejahteraan hewan jalanan.....	112
Tabel 4.67 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" mendorong saya untuk membantu hewan liar di sekitar lingkungan saya	112
Tabel 4.68 Saya merasa termotivasi untuk ikut berkontribusi dalam penyelamatan kucing jalanan.	112
Tabel 4.69 Saya berniat mengikuti komunitas atau organisasi yang peduli terhadap hewan jalanan.....	113
Tabel 4.70 Saya memiliki niat untuk berdonasi atau membeli produk KULA untuk mendukung kampanye ini	114
Tabel 4.71 Saya ingin berbagi informasi mengenai isu kesejahteraan hewan ke orang lain	114
Tabel 4.72 Saya berkomitmen untuk lebih memperhatikan kucing liar yang saya temui. Saya berkomitmen untuk lebih memperhatikan kucing liar yang saya temui	115
Tabel 4.73 Kampanye "Pawsitive Impact for Stray Cats" mendorong saya untuk mempertimbangkan adopsi kucing jalanan dibanding membeli.....	116
Tabel 4.74 Saya akan terus mendukung kampanye serupa di masa mendatang sebagai bentuk kepedulian saya	116
Tabel 4.75 Mean Dimensi Konatif.....	117

Tabel 4.76 Mean Variabel Y	118
Tabel 4.77 Uji Regresi Linear Sederhana	124
Tabel 4.78 Uji Koefisien Determinasi.....	125
Tabel 4.79 Uji Kolerasi	126
Tabel 4.80 Uji t.....	127

