

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Peneliti telah berhasil mengumpulkan data penelitian dari 100 responden yang merupakan wanita berusia 15-34 tahun yang tinggal di kota Yogyakarta dan pernah melihat kampanye #HMConscious di *platform* terkait. Data diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden tentang pengaruh kualitas pesan kampanye #HMConscious terhadap persepsi khalayak. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel X kualitas pesan kampanye #HMConscious dan variabel Y persepsi khalayak memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis teoritis yang dirumuskan peneliti diterima dan hipotesis nol ditolak. Artinya, terdapat hubungan atau keterkaitan antara variabel kualitas pesan kampanye #HMConscious dengan variabel persepsi khalayak. Adapun pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, variabel kualitas pesan kampanye #HMConscious berpengaruh terhadap variabel persepsi khalayak.
2. Koefisien korelasi (r) sebesar 0,743 yang diperoleh peneliti melalui uji korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara pesan kampanye

#HMConscious dengan variabel persepsi khalayak memiliki hubungan yang tinggi atau cukup kuat karena berada diantara 0,71–0,90 (Kriyantono, 2006, h.173). Selain itu, tanda positif pada koefisien korelasi menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pesan kampanye #HMConscious maka semakin baik pula persepsi khalayak.

3. Uji regresi pada pengaruh kualitas pesan kampanye #HMConscious terhadap persepsi khalayak memperoleh nilai R (koefisien regresi) sebesar 0,747 dan nilai koefisien korelasi determinasi (*R square*) sebesar 0,559. Nilai tersebut menandakan sebesar 55,9% persepsi khalayak dipengaruhi oleh variabel kualitas pesan kampanye. Sementara itu, 44,1% lainnya menandakan persepsi khalayak dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas pesan kampanye #HMConscious memiliki pengaruh terhadap persepsi khalayak.
4. Dari rumus persamaan regresi, dihasilkan konstanta sebesar 18.886 serta koefisien regresi X sebesar 0.683. Konstanta 18.886 yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel pesan kampanye #HMConscious, maka persepsi khalayak dinyatakan sebesar 18.886. Selain itu, koefisien regresi X sebesar 0.683 menunjukkan bahwa setiap penambahan kualitas pesan kampanye #HMConscious per satu persen akan meningkatkan persepsi khalayak sebesar 0.683%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti merekomendasikan beberapa saran bagi penelitian berikutnya agar menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi peneliti berikutnya maupun perusahaan H&M itu sendiri. Adapun saran yang diberikan dibagi menjadi dua aspek, yakni secara akademis dan praktis. Saran yang diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Saran Akademis

Peneliti memiliki beberapa rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yang dijelaskan sebagai berikut.

- a. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan skala Likert yang dibagi menjadi skala Likert pernyataan positif (4: sangat setuju; 3: setuju; 2: tidak setuju; dan 1: sangat tidak setuju) dan skala Likert pernyataan negatif (1: sangat setuju; 2: setuju; 3: tidak setuju; dan 4: sangat tidak setuju) untuk variabel persepsi agar valensi nilai dari persepsi lebih dapat diarahkan.
- b. Dalam melakukan penelitian sejenis, peneliti berharap bahwa penelitian berikutnya dapat menentukan objek penelitian yang memiliki *official account* untuk negara Indonesia. Hal ini peneliti sarankan agar peneliti dapat memilih populasi yang lebih relevan dengan objek yang dipilih, sehingga nantinya peneliti selanjutnya dapat menggunakan *followers* akun objek terkait untuk pemilihan populasinya.

- c. Dengan menggunakan variabel X yang sama, yakni kualitas pesan kampanye, peneliti merekomendasikan penelitian selanjutnya menggunakan variabel Y yang berbeda seperti minat beli. Hal ini digunakan untuk mengukur seberapa berpengaruh kualitas pesan kampanye #HMConscious terhadap minat beli konsumen terhadap Conscious Collection. Apabila minat beli konsumen terhadap Conscious Collection lebih tinggi dibandingkan koleksi H&M lainnya, maka H&M telah mengkampanyekan pesannya dengan baik.
- d. Peneliti menyarankan agar penelitian berikutnya dapat mengulik lebih lanjut tentang kampanye #HMConscious dengan menggunakan pendekatan yang berbeda yakni kualitatif. Hal ini disarankan oleh peneliti dengan harapan bahwa peneliti dapat mengetahui motif di balik H&M mengadakan kampanye tersebut secara lebih mendalam.

2. Saran Praktis

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, peneliti dapat menyarankan kepada H&M agar kampanye #HMConscious dapat semakin berhasil yakni sebagai berikut.

a. Konten Informasi

Meskipun dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada indikator pernyataan dari dimensi kognitif, ada baiknya

apabila H&M memperbanyak konten kampanye melalui *platform* yang mereka gunakan yakni Youtube, Instagram, dan Twitter. Hal ini dikarenakan channel Youtube H&M maupun akun Instagram dan Twitter yang dimiliki H&M hanya mempublikasikan sekitar tiga hingga empat konten. Hal ini membuat peneliti kesusahan untuk mencari responden yang pernah melihat kampanye #HMConscious. Untuk itu, apabila H&M membuat konten informasi yang lebih banyak dan mengiklankannya, akan banyak konsumen yang mengetahui kampanye tersebut.

b. Pemilihan Media

Penggunaan media yang digunakan oleh H&M sebenarnya sudah beragam, mulai dari Youtube, Instagram, dan Twitter. Dari total 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 53 responden atau 53% yang menjawab bahwa mereka mengetahui kampanye #HMConscious melalui Instagram. Melihat tingginya angka tersebut, sebaiknya H&M mengoptimalkan *website* sebagai *landing page* informasi kampanye di Instagram. Dengan demikian, ketika konsumen ingin memelajari informasi mengenai *sustainable fashion*, mereka hanya perlu menekan tombol klik link di Instagram. Hal ini untuk mengurangi bias jika responden menjawab berdasarkan pengetahuan mereka selain melalui kampanye #HMConscious.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, A. (2020). *Inilah Kota-kota dengan Belanja Non-Pangan Tinggi, Salah Satu Penanda Kesejahteraan*. Diakses pada 2 Mei 2021, dari <https://lokadata.id/artikel/inilah-kota-kota-dengan-belanja-non-pangan-tinggi-salah-satu-penanda-kesejahteraan>
- Anggiani, S. (2018). *Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, dan Keterampilan (2nd ed.)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Anindhita, M. (2019). *Kembali Meluncurkan Koleksi Ramah Lingkungan, H&M Conscious akan Tersedia di Indonesia April Ini*. Diakses pada 25 September 2020, dari <https://glitzmedia.co/post/fashion/style/kembali-meluncurkan-koleksi-ramah-lingkungan-hm-conscious-akan-tersedia-di-indonesia-april-ini>
- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13 (1), h.105-120.
- Aswidyanti, R., Rohmah, A. N., & Dwivayani, K. D. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Kampanye Budaya Beberes KFC Indonesia. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 9 (1), h.30-44.
- Basri, H. (2016). Pengaruh Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Terhadap Sikap Hidup Sehat Ibu Ibu Anggota Posyandudi Kota Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2 (1), h.102-113.
- Bestari, A. (2019). *Arti Sustainable Fashion yang Perlu Anda Ketahui Sekarang*. Diakses pada 11 Mei 2021, dari <https://harpersbazaar.co.id/articles/read/6/2019/6987/arti-sustainable-fashion-yang-perlu-anda-ketahui-sekarang>
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Choi, T. (2014). *Fast Fashion Systems: Theories and Applications*. London, UK: CRC Press.
- Dianawati, V. (2020). *Masih Adakah Originalitas di Tengah Persaingan Industri Fashion Lokal?* Diakses pada 29 April 2020, dari

- <https://www.fimela.com/fashion-style/read/4378138/masih-adakah-originalitas-di-tengah-persaingan-industri-fashion-lokal>
- EDGE. (n.d.). *Fashion Industry Waste Statistics*. Diakses pada 10 Oktober 2020, dari <https://edgexpo.com/fashion-industry-waste-statistics/>
- Fajriana, M. (2017). *Koleksi Busana Unik dan Stylish dari Limbah Pantai*. Diakses pada 9 Oktober 2020, dari <https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/2922616/koleksi-busana-unik-dan-stylish-dari-limbah-pantai>
- Festival Mall. (2020). #HMConscious Dresses are already in H&M Waiting for You! [Foto Facebook]. Diakses 20 Februari 2021, dari https://web.facebook.com/festivalmallalabang/posts/hmconscious-dresses-are-already-in-hm-waiting-for-you-which-dress-are-you-eyeing/3207725252625339/?_rdc=1&_rdr
- Fitrah, M. & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, & Studi Kasus*. Jawa Barat: Jejak.
- Gilliland, N. (2019). *Four Factors Fuelling the Growth of Fast Fashion Retailers*. Diakses pada 20 Mei 2020, dari <https://econsultancy.com/four-factors-fuelling-the-growth-of-fast-fashion-retailers/>
- Gregory, A. (2001). *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. London: KOGAN PAGE LTD.
- H&M Group. (n.d.). *Conscious Products Explained*. Diakses pada 21 Mei 2020, dari https://www2.hm.com/en_gb/customer-service/product-and-quality/conscious-concept.html
- H&M Group. (n.d.). *The H&M Group – the First 70 Years*. Diakses pada 21 Mei 2020, dari <https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/Digital%20Annual%20Report/2017/Annual%20Report%202017%20Our%20history.pdf>
- H&M Group. (n.d.). *The History of H&M Group*. Diakses pada 21 Mei 2020, dari <https://hmgroup.com/about-us/history.html>
- H&M. (n.d.). *H&M Conscious Collection Launches Worldwide With a Sustainable Fashion Future in Mind*. Diakses pada 20 Mei 2020, dari

- <https://about.hm.com/news/general-news-2019/h-m-s-conscious-collection-launches-worldwide-with-a-sustainable.html>
- H&M. (n.d.). *Conscious*. Diakses pada 20 April 2021, dari https://www2.hm.com/en_us/women/concepts/conscious-sustainable-style.html
- H&M. (2020). Let's Change. For Tomorrow [Video]. *Youtube*. Diakses pada 15 Januari 2021 melalui <https://www.youtube.com/watch?v=DR2pFTdxZq8>
- H&M. (2019). H&M Conscious Collection 2019: Fashion Made from Recycled PET Bottles [Video]. *Youtube*. Diakses pada 23 Maret 2021, dari <https://www.youtube.com/watch?v=r4HuQsNHGIc>
- H&M. (2019). Timeless Dresses Made with Recycled Materials [Tweet]. *Twitter*. Diakses pada 15 Januari 2020, dari https://twitter.com/hmindonesia_/status/1303966451368374272
- H&M. (2020). This Week's Bestdressed in #HMConscious [Foto Instagram]. Diakses pada 15 Januari 2021, dari <https://www.instagram.com/p/CFHt3wWh3ys/>
- H&M. (n.d.). *The Short Cut to Sustainable Choices? Shop Conscious*. Diakses pada 22 Maret 2021, dari https://www2.hm.com/en_us/hm-sustainability/lets-change.html/conscious
- H&M. (n.d.). *Our Values*. Diakses pada 22 Maret 2021, dari <https://hmgroup.com/about-us/our-values/>
- H&M. (2020). *H&M's Conscious Collection Launches Worldwide with a Sustainable Fashion Future in Mind*. Diakses pada 25 Maret 2021, dari <https://about.hm.com/news/general-news-2019/h-m-s-conscious-collection-launches-worldwide-with-a-sustainable.html>
- H&M Group. (2019). *Sustainability Report 2019*. Stockholm: H&M Group.
- H&M. (n.d.). *Logo H&M*. Diakses pada 22 Maret 2021, dari <https://id.hm.com/>
- Harrevel, F., Nohlen, H. U., & Schneider, I. K. (2015). "The ABC of Ambivalence: Affective, Behavioral, and Cognitive Consequences of Attitudinal Conflict" in *Advances in Experimental Social Psychology*, Elsevier, h. 1-33. DOI 10.1016/bs.aesp.2015.01.002

- Hendriksz, V. (2017). *H&M Accused of Burning 12 Tonnes of New, Unsold Clothing per Year*. Diakses pada 20 Mei 2020, dari <https://fashionunited.uk/news/fashion/h-m-accused-of-burning-12-tonnes-of-new-unsold-clothing-per-year/2017101726341>
- Islamadina, A. (2020). Dress is from H&M, Made out of 100% Recycled Cotton [Foto Instagram]. Diakses pada 20 Januari 2021, dari <https://www.instagram.com/p/CCFoRtYD8tv/>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Leahy, S. (2015). *World Water Day: The Cost of Cotton in Water-Challenged India*. Diakses pada 21 Mei 2020, dari <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/mar/20/cost-cotton-water-challenged-india-world-water-day>
- Lestari, D. (2018). Pengaruh Akun Instagram @hijaberscommunityofficial Terhadap Pengetahuan Syiar Islam dan Fashion Hijab pada Followers Muslimah. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FISIP Universitas Riau*, 5 (2), h.1-18.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Lohr, S. W. (2014). *5 Truths the Fast Fashion Industry Doesn't Want You to Know*. Diakses pada 20 Mei 2020, dari https://www.huffpost.com/entry/5-truths-the-fast-fashion_b_5690575
- Lohr, S. W. (2015). *H&M'S "Conscious" Collection? Don't Buy Into the Hype*. Diakses pada 22 Mei 2020, dari https://www.huffpost.com/entry/hms-conscious-collection_b_7107964
- Mahanani, P. A. R. (2016). Persepsi Masyarakat Terhadap Kegiatan Community Relations dan Citra Lembaga Stain Kediri. *Realita*, 14 (1), h.35-48.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, M. (2009). *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2004). *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintasbudaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Normawati., Maryam, S. & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnect To Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing. *Jurnal Komunikasi, Media, dan Informatika*, 7 (3), h.155-164.
- Pandrianto, N., Oktavianti, R., & Sari, W.P. (2020). *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Gramedia.
- Perry, P. (2018). *The Environmental Costs of Fast Fashion*. Diakses pada 20 Mei 2020, dari <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html>
- Ratriyana, I. N. (2018). “Global Brand Perception in Indonesian Young Consumer.” *International Conference on Social and Political Issues (the 1st ICSPi 2016) “Knowledge and Social Transformation”*, KnE Social Sciences, h.357-371. DOI: 10.18502/kss.v3i10.2921
- Robertson, L. (2019). *How Ethical Is H&M?* Diakses pada 22 Mei 2020, dari <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-hm/>
- Singarimbun, M. & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siyoto, S. & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suciadi, C. S. (2013). Sikap Penonton Surabaya Terhadap Pesan Iklan 3 “Always On Bebas Itu Nyata” Versi Cewek dan Cowok. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 1 (2), h.243-253.
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Sustain Your Style. (n.d.). *What’s Wrong with the Fashion Industry?* Diakses pada 20 Mei 2020, dari <https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>

- Sweet, M. E. & Shetty, S. (1995). *Industry & Trade Summary: Apparel*. Washington, DC: United States International Trade Commission.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Yogyakarta: Deepublish.
- Teather, G. (2020). *H&M has Just Launched its Most Beautiful Sustainable Collection Yet, Using Scrap Electronics, Wine By-Products and Tropical Palm Seeds*. Diakses pada 22 Mei 2020, dari <https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/hm-conscious-exclusive-ss20>
- Utami, S. F. (n.d.). *Mengenal Fast Fashion dan Dampak yang Ditimbulkan*. Diakses pada 15 Januari 2020, dari <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/mengenal-fast-fashion-dan-dampak-yang-ditimbulkan/>
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Watono, A. A. & Watono, M. C. (2011). *IMC That Sells*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wickens, J. (1993). *A Theory of the Striatum*. UK: Pergamon Press.
- Wulandari, S., Nuraini, Q., & Nugroho, D. R. (2019). Pengaruh Kampanye Komunikasi pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah). *Jurnal APIK*, 1 (2), h.33-48).
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zuchdi, D. (1995). Pembentukan Sikap. *Cakrawala Pendidikan*, 3 (15), h. 51-63.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

KUESIONER

Kuesioner Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #HMConscious

Terhadap Persepsi Khalayak

Identitas Responden

Nama Responden :

Usia :

Domisili :

Pertanyaan Umum

1. Apakah Anda pernah melihat kampanye H&M Conscious Collection?
2. Jika Ya, dari mana Anda pernah melihat pesan kampanye tersebut?

KUALITAS PESAN KAMPANYE

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Isi Pesan					
1	Saya tahu bahwa kampanye #HMConscious mengandung pesan yang positif.				
2	Saya mengetahui bahwa di setiap kampanye #HMConscious selalu terdapat model yang mengenakan koleksinya.				
3	Saya mengetahui bahwa kampanye #HMConscious ini memiliki berbagai <i>footage</i> yang menarik.				
4	Saya menyukai pesan kampanye #HMConscious yang dikemas dengan kreatif.				
5	Saya merasa pesan kampanye #HMConscious mudah untuk dimengerti.				
6	Kampanye #HMConscious memiliki daya tarik tersendiri bagi saya.				
7	Saya kagum bahwa H&M telah berperan dalam menjaga lingkungan.				
8	Saya merasa bahwa kampanye #HMConscious membuat saya takut jika <i>fast fashion</i> semakin merusak lingkungan.				
9	Mudah bagi saya untuk menangkap inti pesan dari kampanye ini.				
Struktur Pesan					
10	H&M menyampaikan kelemahan yang dimiliki oleh kampanye #HMConscious (argumentasi dua sisi).				
11	Pesan yang disampaikan dalam kampanye #HMConscious sudah tertata dengan baik.				
12	Saya dapat menyimpulkan isi pesan dari kampanye #HMConscious.				

PERSEPSI KHALAYAK					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Kognitif					
1	Saya mengetahui bahwa fashion menjadi salah satu penyumbang limbah terbesar di dunia.				
2	Saya mengetahui bahwa menggunakan pakaian dari bahan daur ulang dapat meminimalisasi limbah fashion.				
3	Saya mengetahui bahwa fast fashion menjadikan kita berperilaku konsumtif.				
4	Saya mengetahui bahwa pakaian yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama adalah yang terpenting.				
5	Saya mengetahui bahwa dengan menggunakan sustainable fashion, mereka ikut berpartisipasi dalam mengubah lingkungan ke arah yang lebih baik.				
Afektif					
6	Saya tertarik untuk mempelajari sustainable fashion lebih lanjut.				
7	Saya setuju terkait ajakan untuk beralih ke sustainable fashion.				
8	Saya memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan setelah memahami makna kampanye tersebut.				
9	Saya merasa senang bahwa H&M terus melakukan kampanye ini untuk menyadarkan dampak buruk fast fashion bagi lingkungan.				
10	Saya tergerak untuk menggunakan sustainable fashion setelah melihat kampanye #HMConscious.				
Perilaku					

11	Saya akan membeli produk pakaian sesuai dengan kebutuhan.				
12	Saya terus mengikuti konten-konten #HMConscious di berbagai <i>platform</i> .				
13	Saya akan merekomendasikan H&M Conscious Collection kepada orang lain				

Lampiran 2: Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

1. Variabel X

		Correlations												
		Pesan positif	Mudah menerima pesan	Visualisasi menarik	Dikemas dg kreatif	Mudah dimengerti	Tujuan campaign baik	H&M menjaga lingkungan	Pendekatan rasa takut	Inti pesan mudah ditangkap	Bahasa dapat dipercaya	Pesan tertata dg baik	Dapat disimpulkan	X_Total
Pesan positif	Pearson Correlation	1	.560**	.048	.245*	.334**	.299**	.142	.172	.123	.337**	.296**	.392**	.555**
	Sig. (2-tailed)		.000	.638	.014	.001	.003	.159	.086	.223	.001	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mudah menerima pesan	Pearson Correlation	.560**	1	-.095	.150	.552**	.398**	.229*	.354**	.382**	.382**	.319**	.326**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.348	.136	.000	.000	.022	.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Visualisasi menarik	Pearson Correlation	.048	-.095	1	.408**	-.014	.194	.170	-.009	.126	-.023	.148	.090	.273**
	Sig. (2-tailed)	.638	.348		.000	.891	.053	.091	.930	.212	.821	.141	.375	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Dikemas dg kreatif	Pearson Correlation	.245*	.150	.408**	1	.093	.329**	.084	.296**	.172	.115	.279**	.138	.474**
	Sig. (2-tailed)	.014	.136	.000		.356	.001	.409	.003	.087	.253	.005	.171	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mudah dimengerti	Pearson Correlation	.334**	.552**	-.014	.093	1	.045	.192	.259**	.276**	.346**	.232*	.346**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.891	.356		.656	.056	.009	.005	.000	.020	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tujuan campaign baik	Pearson Correlation	.299**	.398**	.194	.329**	.045	1	.082	.177	.259**	.144	.327**	.184	.481**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.053	.001	.656		.417	.078	.009	.153	.001	.067	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H&M menjaga lingkungan	Pearson Correlation	.142	.229*	.170	.084	.192	.082	1	.247*	.247*	.168	.126	.212*	.420**
	Sig. (2-tailed)	.159	.022	.091	.409	.056	.417		.013	.013	.094	.213	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pendekatan rasa takut	Pearson Correlation	.172	.354**	-.009	.296**	.259**	.177	.247*	1	.497**	.397**	.309**	.477**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.086	.000	.930	.003	.009	.078	.013		.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Inti pesan mudah ditangkap	Pearson Correlation	.123	.382**	.126	.172	.276**	.259**	.247*	.497**	1	.327**	.387**	.312**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.223	.000	.212	.087	.005	.009	.013	.000		.001	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Bahasa dapat dipercaya	Pearson Correlation	.337**	.382**	-.023	.115	.346**	.144	.168	.397**	.327**	1	.584**	.588**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.821	.253	.000	.153	.094	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pesan tertata dg baik	Pearson Correlation	.296**	.319**	.148	.279**	.232*	.327**	.126	.309**	.387**	.584**	1	.487**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.141	.005	.020	.001	.213	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Dapat disimpulkan	Pearson Correlation	.392**	.326**	.090	.138	.346**	.184	.212*	.477**	.312**	.588**	.487**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.375	.171	.000	.067	.034	.000	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X_Total	Pearson Correlation	.555**	.682**	.273**	.474**	.545**	.481**	.420**	.681**	.628**	.648**	.650**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel Y

		Correlations													
		Fast fashion = limbah	Meminimalisir limbah	Fast fashion = konsumtif	Sustain = bertahan lama	Lingkungan jd lebih baik	Tertarik memelajari	Setuju dg ajakan	Jd peduli pd lingkungan	Senang ada campaign tsb	Tergerak pakai sustainable fashion	Beli produk krn butuh	Conscious collection > lain	Merekomendasikan conscious collection	Y_Total
Fast fashion = limbah	Pearson Correlation	1	.360**	.415**	.453**	.210*	.184	-.026	.059	.181	.050	.189	.157	.077	.427**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.036	.067	.797	.562	.072	.620	.060	.120	.448	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Meminimalisir limbah	Pearson Correlation	.360**	1	.174	.216*	.221*	.129	-.107	.244*	.114	-.024	.130	-.003	.079	.370**
	Sig. (2-tailed)	.000		.083	.031	.027	.201	.289	.015	.259	.816	.197	.979	.434	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Fast fashion = konsumtif	Pearson Correlation	.415**	.174	1	.270**	.210*	.160	.116	.034	.179	.268**	.151	.170	.297**	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000	.083		.007	.036	.111	.249	.740	.075	.007	.134	.091	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sustain = bertahan lama	Pearson Correlation	.453**	.216*	.270**	1	.298**	-.029	.079	.034	-.041	.037	-.012	.113	-.064	.300**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.007		.003	.777	.433	.738	.687	.714	.909	.263	.525	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Lingkungan jd lebih baik	Pearson Correlation	.210*	.221*	.210*	.298**	1	.305**	.385**	.037	.446**	.330**	-.069	.259**	.158	.503**
	Sig. (2-tailed)	.036	.027	.036	.003		.002	.000	.716	.000	.001	.496	.009	.117	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tertarik memelajari	Pearson Correlation	.184	.129	.160	-.029	.305**	1	.580**	.477**	.498**	.385**	.212*	.363**	.362**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.067	.201	.111	.777	.002		.000	.000	.000	.000	.034	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Setuju dg ajakan	Pearson Correlation	-.026	.107	.116	.079	.385**	.580**	1	.404**	.602**	.491**	.231*	.389**	.388**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.797	.289	.249	.433	.000	.000		.000	.000	.000	.021	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Jd peduli pd lingkungan	Pearson Correlation	.059	.244*	.034	.034	.037	.477**	.404**	1	.385**	.131	.385**	.229*	.173	.514**
	Sig. (2-tailed)	.562	.015	.740	.738	.716	.000	.000		.000	.194	.000	.022	.085	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Senang ada campaign tsb	Pearson Correlation	.181	.114	.179	-.041	.446**	.498**	.602**	.385**	1	.360**	.264**	.423**	.464**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.072	.259	.075	.687	.000	.000	.000	.000		.000	.008	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tergerak pakai sustainable fashion	Pearson Correlation	.050	-.024	.268**	.037	.330**	.385**	.491**	.131	.360**	1	.276**	.491**	.538**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.620	.816	.007	.714	.001	.000	.000	.194	.000		.005	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Beli produk krn butuh	Pearson Correlation	.189	.130	.151	-.012	-.069	.212*	.231*	.355**	.264**	.276**	1	.350**	.383**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.060	.197	.134	.909	.496	.034	.021	.000	.008	.005		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Conscious collection > lain	Pearson Correlation	.157	-.003	.170	.113	.259**	.363**	.389**	.229*	.423**	.491**	.350**	1	.550**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.120	.979	.091	.263	.009	.000	.000	.022	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Merekomendasikan conscious collection	Pearson Correlation	.077	.079	.297**	-.064	.158	.362**	.388**	.173	.464**	.538**	.383**	.550**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.448	.434	.003	.525	.117	.000	.000	.085	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_Total	Pearson Correlation	.427**	.370**	.469**	.300**	.503**	.663**	.684**	.514**	.678**	.623**	.511**	.658**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	25

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pesan positif	85.91	44.871	.507	.880
Mudah menerima pesan	86.22	43.345	.536	.879
Visualisasi menarik	85.94	46.703	.196	.887
Dikemas dg kreatif	86.00	44.949	.428	.882
Mudah dimengerti	86.09	44.992	.434	.882
Tujuan campaign baik	85.95	45.523	.389	.883
H&M menjaga lingkungan	85.93	46.066	.279	.886
Pendekatan rasa takut	86.48	40.616	.596	.879
Inti pesan mudah ditangkap	86.15	44.311	.499	.880
Bahasa dapat dipercaya	86.07	43.985	.540	.879
Pesan tertata dg baik	86.08	44.115	.542	.879
Dapat disimpulkan	86.15	43.341	.637	.877
Fast fashion = limbah	85.76	46.487	.317	.884
Meminimalisir limbah	85.85	46.634	.242	.886
Fast fashion = konsumtif	85.92	45.428	.393	.883
Sustain = bertahan lama	85.89	46.644	.215	.887
Lingkungan jd lebih baik	85.83	45.536	.439	.882
Tertarik memelajari	85.99	44.151	.569	.879
Setuju dg ajakan	85.94	44.158	.611	.878
Jd peduli pd lingkungan	85.91	45.881	.344	.884
Senang ada campaign tsb	85.90	44.192	.625	.878
Tergerak pakai sustainable fashion	85.97	43.949	.606	.878
Beli produk krn butuh	86.01	45.788	.272	.887
Conscious collection > lain	85.99	43.182	.599	.877
Merekomendasikan conscious collection	85.99	43.444	.626	.877

Lampiran 3: Distribusi Frekuensi

A. Variabel X

Pesan positif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	33	33.0	33.0	33.0
	Sangat Setuju	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mudah menerima pesan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	46	46.0	46.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dikemas dg kreatif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	38	38.0	38.0	40.0
	Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mudah dimengerti					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	49	49.0	49.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tujuan campaign baik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	37	37.0	37.0	37.0
	Sangat Setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H&M menjaga lingkungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	31	31.0	31.0	33.0
	Sangat Setuju	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendekatan rasa takut					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	24.0
	Setuju	36	36.0	36.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Inti pesan mudah ditangkap					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	51	51.0	51.0	54.0
	Sangat Tidak Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bahasa dapat dipercaya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	43	43.0	43.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pesan tertata dg baik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	46	46.0	46.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dapat disimpulkan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	51	51.0	51.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B. Variabel Y

Fast fashion = limbah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Sangat Setuju	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Meminimalisir limbah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	27	27.0	27.0	27.0
	Sangat Setuju	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fast fashion = konsumtif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	32	32.0	32.0	33.0
	Sangat Setuju	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sustain = bertahan lama					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	29	29.0	29.0	30.0
	Sangat Setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lingkungan jd lebih baik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	25	25.0	25.0	25.0
	Sangat Setuju	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Terrtarik memelajari					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	39	39.0	39.0	40.0
	Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Setuju dg ajakan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	36	36.0	36.0	36.0
	Sangat Setuju	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jd peduli pd lingkungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	33	33.0	33.0	33.0
	Sangat Setuju	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Senang ada campaign tsb					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	32	32.0	32.0	32.0
	Sangat Setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tergerak pakai sustainable fashion					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	37	37.0	37.0	38.0
	Sangat Setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Beli produk krn butuh					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	33	33.0	33.0	38.0
	Sangat Setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Conscious collection > lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	29	29.0	29.0	35.0
	Sangat Setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Merekomendasikan conscious collection					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	35	35.0	35.0	38.0
	Sangat Setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4: *Mean Analysis*

A. Variabel X

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pesan positif	100	3	4	3.67	.473
Mudah menerima pesan	100	2	4	3.36	.644
Visualisasi menarik	100	2	4	3.64	.503
Dikemas dg kreatif	100	2	4	3.58	.535
Mudah dimengerti	100	2	4	3.49	.522
Tujuan campaign baik	100	3	4	3.63	.485
H&M menjaga lingkungan	100	2	4	3.65	.520
Pendekatan rasa takut	100	1	4	3.10	.905
Inti pesan mudah ditangkap	100	2	4	3.43	.555
Bahasa dapat dipercaya	100	2	4	3.51	.559
Pesan tertata dg baik	100	2	4	3.50	.541
Dapat disimpulkan	100	2	4	3.43	.555
Valid N (listwise)	100				

B. Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fast fashion = limbah	100	3	4	3.82	.386
Meminimalisir limbah	100	3	4	3.73	.446
Fast fashion = konsumtif	100	2	4	3.66	.497
Sustain = bertahan lama	100	2	4	3.69	.486
Lingkungan jd lebih baik	100	3	4	3.75	.435
Terrtarik memelajari	100	2	4	3.59	.514
Setuju dg ajakan	100	3	4	3.64	.482
Jd peduli pd lingkungan	100	3	4	3.67	.473
Senang ada campaign tsb	100	3	4	3.68	.469
Tergerak pakai sustainable fashion	100	2	4	3.61	.510
Beli produk krn butuh	100	2	4	3.57	.590
Conscious collection > lain	100	2	4	3.59	.605
Merekomendasikan conscious collection	100	2	4	3.59	.552
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 5: Korelasi

Correlations				
			X_Total	Y_Total
Spearman's rho	X_Total	Correlation Coefficient	1.000	.743**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Y_Total	Correlation Coefficient	.743**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Lampiran 6: Regresi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.559	.554	2.373

a. Predictors: (Constant), X_Total
 b. Dependent Variable: Y_Total

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	698.689	1	698.689	124.054	.000 ^b
	Residual	551.951	98	5.632		
	Total	1250.640	99			

a. Dependent Variable: Y_Total
 b. Predictors: (Constant), X_Total

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.886	2.585		7.305	.000
	X_Total	.683	.061	.747	11.138	.000

a. Dependent Variable: Y_Total

Lampiran 7: Data Tabulasi Responden

No. Resp	Usia	Media	X1IP	X2IP	X3IP	X4IP	X5IP	X6IP	X7IP	X8IP	X9IP	X10SP	X11SP	X12SP	Y1K	Y2K	Y3K	Y4K	Y5K	Y6A	Y7A	Y8A	Y9A	Y10A	Y11P	Y12P	Y13P	Σ X	Σ Y	
1	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	43	48	
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	41
3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	36	44	
4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	36	46	
5	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	36	46	
6	2	2	4	3	4	4	3	4	2	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	37	43	
7	2	2	3	3	3	2	3	4	3	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	34	40	
8	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	35	42	
9	2	2	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	39	42	
10	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	33	46	
11	2	1	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	36	44	
12	2	2	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	39	42	
13	2	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	44	48	
14	2	2	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	36	44	
15	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	42	45	
16	3	1	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	39	44	
17	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	44	46	
18	2	2	4	4	2	2	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	39	45	
19	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	31	39	
20	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	40	42	
21	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	42	47	
22	2	3	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	42	47	
23	2	2	4	4	4	4	3	4	4	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	41	42	
24	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	41	51	
25	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	44	44	
26	1	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	41	46	
27	2	4	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	36	44	
28	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	43	48	
29	2	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	48	52	
30	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45	49	
31	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	50	
32	3	1	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	43	48	
33	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	39	43	

