

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024	3
Gambar 1.2 Data Konsumsi Kopi di Indonesia	4
Gambar 1.3 Social Blade Instagram.....	5
Gambar 1.4 Screenshot Kritikan dan Tanggapan Kritik Copywriting 1994 Coffee and Creative Space.....	6
Gambar 2.1 Dimensi <i>Brand Image</i>	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.1 Hasil Responden Berdasarkan Pengikut Akun Media Sosial, Pembelian Produk, dan Mengetahui Isu Copywriting 1994 Coffee and Creative Space	43
Gambar 4.2 Data Distribusi Responden Berdasarkan Usia	44
Gambar 4.3 Data Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.4 Garis Kontinum Dimensi Attention	51
Gambar 4.5 Garis Kontinum Dimensi Interest	53
Gambar 4.6 Garis Kontinum Dimensi Desire	54
Gambar 4.7 Garis Kontinum Dimensi Conviction.....	56
Gambar 4.8 Garis Kontinum Dimensi Action	58
Gambar 4.9 Garis Kontinum Dimensi Simplicity.....	60
Gambar 4.10 Garis Kontinum Dimensi Clarity	61
Gambar 4.11 Garis Kontinum Dimensi Credibility	62
Gambar 4.12 Garis Kontinum Rekapitulasi Variabel Copywriting	64
Gambar 4.13 Garis Kontinum Dimensi Brand Strength	67
Gambar 4.14 Garis Kontinum Dimensi Brand Favorability	69
Gambar 4.15 Garis Kontinum Dimensi Brand Uniquess.....	72
Gambar 4.16 Garis Kontinum Rekapitulasi Variabel Copywriting.....	73
Gambar 4.17 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	74
Gambar 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot.....	77