

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

PENGARUH *TAGLINE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND AWARENESS HANDPHONE* OPPO (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG)

Dengan hormat,

Saya Maria Windhy Adiningtyas, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Karya Malang mengharapkan saudara/I untuk mengisi kuisisioner berikut. Kuisisioner ini merupakan alat pengumpulan data dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Tagline* Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness Handphone* Merek Oppo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang)”. Data terkait penelitian yang diberikan, akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. atas perhatian dan kesediaan saudara/i telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Maria Windhy Adiningtyas

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Responden dimohon untuk mengisi identitas yang sudah disediakan di bawah ini.
2. Pernyataan di bawah ini berupa pilihan, dimohon untuk memilih jawaban yang paling sesuai berdasarkan pengalaman pribadi responden dengan memilih pada kolom yang telah disediakan.
3. Semua jawaban tidak ada yang benar maupun salah. Oleh karena itu, saya mohon responden mengisi pernyataan dengan jujur.

Keterangan

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- N = Netral
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Identitas Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

Program Studi

☐ Manajemen

- ☐ Akuntansi
- ☐ Teknik Sipil
- ☐ Teknik Mesin
- ☐ Hukum
- ☐ Agribisnis
- ☐ Sistem Informasi
- ☐ Teknologi Pangan

Tahun Angkatan

- ☐ 2021
- ☐ 2022
- ☐ 2023
- ☐ 2024

Lama Menggunakan *Handphone* Merek Oppo

- ☐ < 1 tahun
- ☐ 1 tahun - 3 tahun
- ☐ 4 tahun - 6 tahun

X1	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
	<i>Familiarity</i>					
X1.1.1	<i>Tagline</i> Oppo mudah dipahami dibandingkan <i>tagline handphone</i> merek lain.					
X1.1.2	<i>Tagline</i> Oppo mudah untuk diingat.					

X1.1.3	<i>Tagline</i> Oppo mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.					
	<i>Differentiation</i>					
X1.2.1	<i>Tagline</i> Oppo mampu membedakan merek Oppo dengan pesaing lain di pasar.					
X1.2.2	<i>Tagline</i> Oppo mampu menciptakan citra yang khas yaitu kecanggihan kamera (<i>selfie expert</i>)					
X1.2.3	<i>Tagline</i> Oppo paling menonjol diantara berbagai pilihan merek <i>handphone</i> yang tersedia di pasar.					
	<i>Messenger of Value</i>					
X1.3.1	<i>Tagline</i> Oppo mampu memberi tahu kepada konsumen tentang alasan mereka harus memilih merek tersebut.					
X1.3.2	<i>Tagline</i> dalam iklan Oppo mampu membangkitkan emosi konsumen.					
X1.3.3	<i>Tagline</i> Oppo dapat membangun kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen.					

X2	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
	<i>Attractiveness</i>					
X2.1.1	<i>Brand ambassador</i> Oppo memiliki paras yang menawan.					
X2.1.2	<i>Brand ambassador</i> Oppo memiliki pengetahuan tentang produk yang dipromosikan.					
X2.1.3	<i>Brand ambassador</i> Oppo mampu menjalin hubungan yang emosional dengan konsumen.					
	<i>Trustworthiness</i>					
X2.2.1	<i>Brand ambassador</i> Oppo mampu meningkatkan kredibilitas merek Oppo.					
X2.2.2	<i>Brand ambassador</i> Oppo mampu menjaga integritas serta konsisten dalam bertindak dan berkomunikasi.					
X2.2.3	<i>Brand ambassador</i> Oppo jujur dalam mempromosikan produk.					
	<i>Expertise</i>					
X2.3.1	<i>Brand ambassador</i> Oppo memiliki pengetahuan tentang produk yang diwakilinya.					
X2.3.2	<i>Brand ambassador</i> dalam iklan Oppo mampu memahami target dan perilaku konsumen.					

X2.3.3	<i>Brand ambassador</i> Oppo memiliki keahlian yang relevan dengan produk yang dipromosikan.					
--------	--	--	--	--	--	--

Y1	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
	<i>Unaware of Brand</i>					
Y1.1.1	Konsumen menyadari serta mengenali dengan adanya <i>handphone</i> merek Oppo.					
Y1.1.2	Konsumen menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi dan ingin mencari tahu tentang Oppo.					
	<i>Brand Recognition</i>					
Y1.2.1	Konsumen mengetahui keberadaan Oppo berdasarkan logo, warna, slogan atau <i>jingle</i> .					
Y1.2.2	Konsumen pernah menggunakan Oppo dan mudah mengenalinya.					
	<i>Brand Recall</i>					
Y1.3.1	Saya mengingat merek Oppo secara spontan tanpa harus mengingat-ingat.					
	<i>Top of Mind</i>					

Y1.4.1	Saya menjadikan Oppo sebagai merek yang utama dibandingkan merek lain karena mampu memberikan nilai paling tertinggi.					
Y1.4.2	Saya menggunakan Oppo karena sesuai dengan kebutuhan saya.					

Lampiran 2 : Uji Validitas dan Uji Realibilitas

		Correlations									
		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	Total_X1
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.320*	.348*	.472**	.326*	.179	.087	.142	.427**	.450**
	Sig. (2-tailed)		.022	.012	.000	.020	.210	.546	.320	.002	.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.1.2	Pearson Correlation	.320*	1	.568**	.559**	.694**	.319*	.510**	.555**	.636**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.022		.000	.000	.000	.022	.000	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.1.3	Pearson Correlation	.348*	.568**	1	.393**	.524**	.465**	.530**	.418**	.468**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.004	.000	.001	.000	.002	.001	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.2.1	Pearson Correlation	.472**	.559**	.393**	1	.417**	.284*	.315*	.420**	.457**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.002	.044	.024	.002	.001	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.2.2	Pearson Correlation	.326*	.694**	.524**	.417**	1	.492**	.620**	.613**	.583**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.2.3	Pearson Correlation	.179	.319*	.465**	.284*	.492**	1	.479**	.562**	.502**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.210	.022	.001	.044	.000		.000	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.3.1	Pearson Correlation	.087	.510**	.530**	.315*	.620**	.479**	1	.441**	.330*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.546	.000	.000	.024	.000	.000		.001	.018	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.3.2	Pearson Correlation	.142	.555**	.418**	.420**	.613**	.562**	.441**	1	.418**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.320	.000	.002	.002	.000	.000	.001		.002	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.3.3	Pearson Correlation	.427**	.636**	.468**	.457**	.583**	.502**	.330*	.418**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.001	.000	.000	.018	.002		.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Total_X1	Pearson Correlation	.450**	.803**	.747**	.644**	.831**	.703**	.693**	.743**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51

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

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

Correlations

		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	Total_X2
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.251	.165	.419**	.262	.283*	.288*	.268	.214	.544**
	Sig. (2-tailed)		.076	.246	.002	.064	.044	.040	.057	.131	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X2.1.2	Pearson Correlation	.251	1	.166	.317*	.217	.426**	.320*	.222	.341*	.561**
	Sig. (2-tailed)	.076		.243	.023	.126	.002	.022	.118	.014	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X2.1.3	Pearson Correlation	.165	.166	1	.071	.289*	.304*	.253	.352*	.422**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.246	.243		.619	.039	.030	.074	.011	.002	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X2.2.1	Pearson Correlation	.419**	.317*	.071	1	.552**	.324*	.124	.122	.395**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.002	.023	.619		.000	.020	.386	.396	.004	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X2.2.2	Pearson Correlation	.262	.217	.289*	.552**	1	.424**	.108	.173	.518**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.064	.126	.039	.000		.002	.451	.223	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X2.2.3	Pearson Correlation	.283*	.426**	.304*	.324*	.424**	1	.279*	.506**	.285*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.044	.002	.030	.020	.002		.047	.000	.043	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X2.3.1	Pearson Correlation	.288*	.320*	.253	.124	.108	.279*	1	.401**	.309*	.554**
	Sig. (2-tailed)	.040	.022	.074	.386	.451	.047		.004	.027	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X2.3.2	Pearson Correlation	.268	.222	.352*	.122	.173	.506**	.401**	1	.585**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.057	.118	.011	.396	.223	.000	.004		.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X2.3.3	Pearson Correlation	.214	.341*	.422**	.395**	.518**	.285*	.309*	.585**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.131	.014	.002	.004	.000	.043	.027	.000		.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Total_X2	Pearson Correlation	.544**	.561**	.574**	.576**	.639**	.688**	.554**	.671**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51

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

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

Correlations

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.4.1	Y1.4.2	Total_Y1
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	-.103	-.103	.438**	.056	.033	-.036	.457**
	Sig. (2-tailed)		.474	.474	.001	.699	.818	.802	.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
Y1.1.2	Pearson Correlation	-.103	1	1.000**	.181	.225	.082	.088	.570**
	Sig. (2-tailed)	.474		.000	.204	.113	.567	.540	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
Y1.2.1	Pearson Correlation	-.103	1.000**	1	.181	.225	.082	.088	.570**
	Sig. (2-tailed)	.474	.000		.204	.113	.567	.540	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
Y1.2.2	Pearson Correlation	.438**	.181	.181	1	.015	.092	-.077	.515**
	Sig. (2-tailed)	.001	.204	.204		.917	.520	.593	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
Y1.3.1	Pearson Correlation	.056	.225	.225	.015	1	-.023	.227	.475**
	Sig. (2-tailed)	.699	.113	.113	.917		.873	.109	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
Y1.4.1	Pearson Correlation	.033	.082	.082	.092	-.023	1	-.063	.414**
	Sig. (2-tailed)	.818	.567	.567	.520	.873		.662	.002
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
Y1.4.2	Pearson Correlation	-.036	.088	.088	-.077	.227	-.063	1	.412**
	Sig. (2-tailed)	.802	.540	.540	.593	.109	.662		.003
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
Total_Y1	Pearson Correlation	.457**	.570**	.570**	.515**	.475**	.414**	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.003	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.402	7

Lampiran 3 : Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

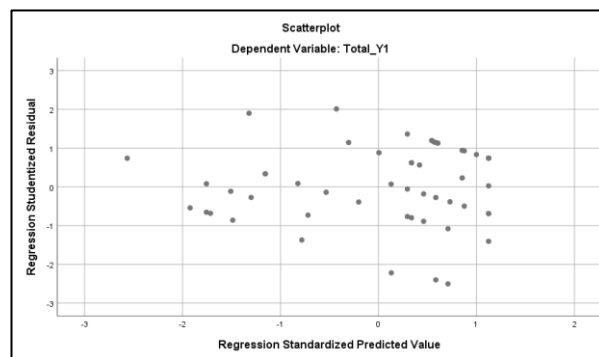
		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40198207
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.060
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Total_X1	.527	1.896
	Total_X2	.527	1.896

- a. Dependent Variable: Total_Y1



Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.035	2.399	8.769	.000
	Total_X1	.155	.062	.394	.016
	Total_X2	.132	.080	.263	.103

a. Dependent Variable: Total_Y1

Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	21.035	2.399		8.769	.000
	Total_X1	.155	.062	.394	2.490	.016
	Total_X2	.132	.080	.263	1.663	.103

a. Dependent Variable: Total_Y1

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.899	2	28.449	13.895	.000 ^b
	Residual	98.278	48	2.047		
	Total	155.176	50			

a. Dependent Variable: Total_Y1

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Lampiran 3 : Surat Bebas Plagiasi



YAYASAN PERGURUAN TINGGI KATOLIK "ADISUCIPTO" MALANG
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG
PERPUSTAKAAN

Kantor : Jl. Bondowoso No. 2 Malang 65115 Telp. (0341) 553171, 583722 Fax. (0341) 571468, 560956

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

57/PERPUS/VII/2025

Perpustakaan Universitas Katolik Widya Karya Malang menyatakan bahwa naskah karya ilmiah,

Nama : MARIA WINDHY ADININGTYAS
 Nim : 202111003
 Prodi : MANAJEMEN
 Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
 Judul : PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP
 BRAND AWARENESS HANDPHONE MEREK OPPO
 (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA
 MALANG)

Telah dideteksi tingkat plagiasinya secara online menggunakan **Turnitin Plagiarism Checker** dengan kriteria toleransi $\leq 30\%$, dan dinyatakan bebas dari plagiasi (rincian hasil plagiasi terlampir).

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 8 Juli 2025
 Kepala Perpustakaan,

Angela Merry Suciati, S.E., M.A.
 NIK. 201602220070





YAYASAN PERGURUAN TINGGI KATOLIK "ADISUCIPTO" MALANG
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
STATUS TER-AKREDITASI
PROGRAM STUDI :

1. AKUNTANSI
2. MANAJEMEN

SK. No. : 1948/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
 SK. No. : 1257/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2015

Kantor : Jl. Bondowoso No. 2 Malang 65115 Telp. (0341) 553171, Situs Web : wyakarya.ac.id, permatu.wyakarya.ac.id • E-mail : wyakarya@wyakarya.ac.id

Nomor : 207 / FEB / Q / XI / 2024
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada : Yth. Rektor
Universitas Katolik Widya Karya Malang
Jl. Bondowoso No. 2
Malang

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai Tugas Akhir bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Widya Karya Malang maka Mahasiswa diwajibkan untuk melakukan penelitian di Instansi/Perusahaan baik negeri maupun swasta.

Untuk itu kami mohon ijin bagi mahasiswa kami berikut ini untuk melakukan penelitian di Perusahaan / Instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Nama : Maria Windhy Adiningtyas
 NIM : 202111003
 Program Studi : Manajemen
 Keperluan : Melakukan Kegiatan Penelitian Dengan Judul

"Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Oppo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya)"

No. HP : 082184409244

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Malang, 20 November 2024

Dekan FEB,

Galuh Budi Astuti, S.E., M.M.
NIK : 201209210061

Tembusan : Yth. Ketua Prodi Manajemen

A. KARTU BIMBINGAN PEMBIMBING I

KARTU BIMBINGAN

Nama : Maria Windhy Adiningtyas
 N I M : 202111003
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh *Tagline* Dan *Brand Ambassador* Terhadap
Brand Awareness Oppo (Studi Pada Mahasiswa Universitas
 Katolik Widya Karya Malang)
 Periode Penyusunan Skripsi : 2024/2025
 Pembimbing I : J. Vicka Bayu Wardhani., S.Pd., M.SM.

No	Tanggal Bimbingan	Revisi	Tanda Tangan Dosen Pembimbing
1.	17 Oktober 2024	Judul Skripsi	
2.	4 November 2024	Judul Skripsi	
3.	12 Nov 2024	Judul Skripsi	
4.	28 Nov 2024	Bab I - Bab III (Lib, Tugasan, Kerjian Pustaka, Penelitian terdahulu, teknik sampling, definisi operasional).	
5.	20 Des 2024	Bab I - Bab III	
6.	19 Feb 2025	Bab I - Bab III	
7.	3 Maret 2025	Bab I - Bab II	
8.	12 Maret 2025	Bab I - Bab II	
9.	21 Maret 2025	Bab I - Bab III (revisi minor)	
10.	25 April 2025	Revisi kuesioner	
11.	29 April 2025	Revisi kuesioner	

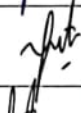
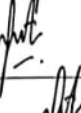
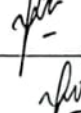
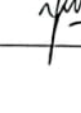
Mengetahui,
 Kaprodi Manajemen

(J. Vicka Bayu Wardhani., S.Pd., M.SM.)
 NIDN. 0724018601

A. KARTU BIMBINGAN PEMBIMBING I

KARTU BIMBINGAN

Nama : Maria Windhy Adiningtyas
 N I M : 202111003
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh *Tagline* Dan *Brand Ambassador* Terhadap
Brand Awareness Handphone Merek Oppo (Studi Pada
 Mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang)
 Periode Penyusunan Skripsi : 2024/2025
 Pembimbing I : J. Vicka Bayu Wardhani., S.Pd., M.SM.

No	Tanggal Bimbingan	Revisi	Tanda Tangan Dosen Pembimbing I
1.	Selasa, 10 Juni 2025	Revisi Bab IV dan dibuat jadi satu format, sejarah perusahaan.	
2.	Rabu, 11 Juni 2025	Revisi Bab IV dan melengkapinya.	
3.	Rabu, 18 Juni 2025	Revisi hasil hipotesis di Bab IV, dan menghapus riwayat hidup.	
4.	Sabtu, 21 Juni 2025	Revisi hasil pembahasan Bab IV, dan merapikan cover (spasi 1)	
5.	Kamis, 26 Juni 2025	Mendambahkan implikasi teoritis variabel Y bab IV, dan merapikan penulisan.	
6.	Selasa, 1 Juli 2025	Merapikan halaman.	

A. KARTU BIMBINGAN PEMBIMBING II

KARTU BIMBINGAN

Nama : Maria Windhy Adiningtyas
 N I M : 202111003
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh *Tagline Dan Brand Ambassador* Terhadap
Brand Awareness Handphone Merek Oppo (Studi Pada
 Mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang)
 Periode Penyusunan Skripsi : 2024/2025
 Pembimbing II : Dr. Agustinus Indradi, M.Pd.

No	Tanggal Bimbingan	Revisi	Tanda Tangan Dosen Pembimbing II
1.	24 Maret 2025	Penulisan sub bab, dan struktur penulisan	
2.	25 Maret 2025	Struktur penulisan serta penggunaan kata hubung.	
3.	7 April 2025	ACC proposal BAB I - bab II	
4.	2 Mei 2025	Konsultasi kuisisioner.	
5.	24 Juni 2025	Membuat abstrak, merevisi kutipan, memperbaiki tabel.	
6.	26 Juni 2025	ACC Proposal Skripsi BAB I - BAB V	

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Maria Windhy Adiningtyas

Nim : 202111003

Jurusan : Manajemen

Menyatakan memberikan dan menyetujui Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif atas saya:

Judul : Pengaruh *Tagline* Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness Handphone* Merek Oppo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang)

Kepada Perpustakaan Universitas Katolik Widya Karya Malang untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam pangkalan data, mendistribusikan, serta menampilkannya di internet (Repository UKWK, APTIK Digital Library, RAMA Repository, dll) atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan bersedia serta menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Katolik Widya Karya Malang, segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta/plagiarisme dalam karya ilmiah ini.

Malang, 25 Juli 2025



Maria Windhy Adiningtyas

