



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Menurut Sugiyono (2013, p. 7) metode kuantitatif merupakan jenis penelitian tradisional karena sudah mentradisi sebagai sebuah penelitian. Metode kuantitatif berlandaskan pada positivistik, sehingga sering disebut penelitian positivistik. Positivistik menurut Ghazali (2013, p. 90) yaitu pengumpulan data empiris dengan menggunakan angka-angka statistik dalam pengolahan data dengan sifat eksplanatif yang bertujuan untuk melihat sebab-akibat dari variabel yang ditentukan.

Pada penelitian ini ingin melihat apakah terdapat pengaruh antara *green content marketing* pada kampanye #SmallActsOfLove di akun instagram *Love Beauty and Planet* terhadap *green product awareness* *Love Beauty and Planet* sebagai produk *hair & body care* yang ramah lingkungan. Sehingga jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatif dan positivistik.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan prosedur ilmiah untuk meraih data dalam tujuan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan dalam menentukan metode penelitian yang dimana salah satunya adalah cara ilmiah. Cara ilmiah adalah kegiatan yang berdasarkan pada faktor keilmuan, yaitu empiris, sistematis, dan rasional. Sistematis menurut Sugiyono (2013, p. 2) adalah prosedur yang dimana di dalam penelitian itu memanfaatkan cara-cara tertentu yang bersifat logis.

Ada beberapa macam metode penelitian, menurut Sugiyono (2013, p. 6) salah satu diantaranya adalah survei. Perolehan data dalam metode survei dilakukan dari tempat tertentu yang bukan merupakan buatan, tetapi penelitian itu menggunakan cara dengan akumulasi data, seperti mengedarkan teks wawancara, *test*, dan kuesioner.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisisioner karena dapat membantu menjelaskan indikator dan dimensi yang langsung diturunkan dari variabel, sehingga pertanyaan lebih jelas dan tepat sasaran.

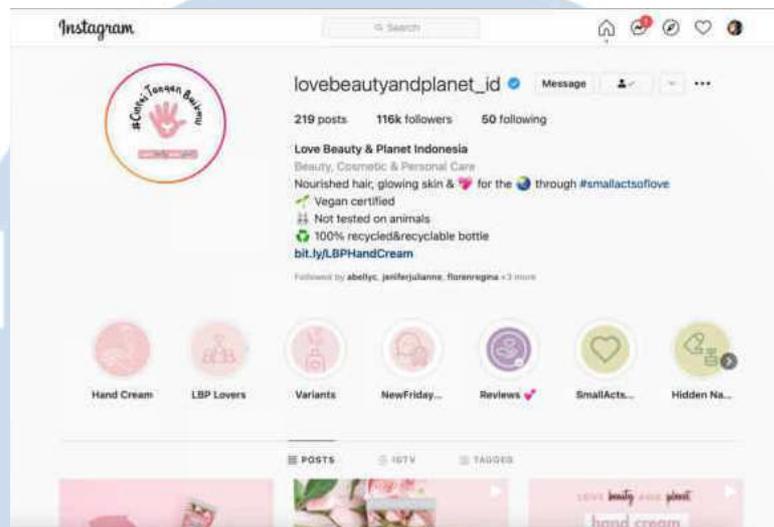
### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi menurut Ghozali (2013, p. 132) merupakan sebuah area yang mencakup dari objek atau subjek dengan karakteristik yang sudah ditentukan pada suatu penelitian untuk ditarik kesimpulannya yang mencakup semua karakteristik yang terdapat pada sebuah penelitian.

Populasi ditentukan pada penelitian ini adalah *followers* dari akun instagram @lovebeautyplanet\_id yang berjumlah 118 ribu *followers* per 12 Desember 2021 pukul 14.43 WIB.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3. 1 Followers Akun Instagram @lovebeautyplanet\_id  
 Sumber : [https://www.instagram.com/lovebeautyandplanet\\_id](https://www.instagram.com/lovebeautyandplanet_id)

Populasi ini diambil karena penyampaian pesan pada kampanye #SmallActsOfLove mengenai informasi kampanye, sampah kosmetik dan kelestarian lingkungan disampaikan secara online melalui akun instagram @lovebeautyplanet\_id. Maka dari itu populasi tersebut dipilih agar bisa memberikan respon yang sesuai untuk penelitian ini.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Ghozali (2013, p. 132) sampel adalah bagian dari populasi yang ditentukan yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi berjumlah besar dan dalam sebuah penelitian tidak mungkin menarik kesimpulan dari banyaknya populasi yang ditentukan, contohnya karena dana, tenaga dan waktu yang terbatas, sehingga dalam sebuah penelitian sampel ditarik dari jumlah populasi yang diambil. Penarikan kesimpulan dari sampel itu akan dianggap kesimpulan yang sama dengan populasi. Maka dari itu penarikan sampel dari populasi yang ditentukan benar-benar representatif (mewakili)

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *sampling purposive*, dimana *sampling purposive* bertujuan untuk menentukan kriteria sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono P. D., 2013, p. 85) sehingga sampel pada penelitian ini dimaksudkan dengan tujuan tertentu agar bisa dipenuhi. Dilansir dari unilever.com (2019), target market produk Love Beauty and Planet adalah generasi milenial, yang dimana generasi milenial menurut data Napoleon Cat (Iman , 2020) adalah berumur 18-35 tahun. data Napoleon Cat (Iman , 2020) juga menunjukkan bahwa pengguna instagram didominasi oleh generasi milenial. Sehingga, kriteria sampel yang ditentukan dari penelitian ini adalah :

1. *Followers* dari akun instagram @lovebeautyplanet\_id
2. Pernah melihat kampanye #SmallActsOfLove
3. Berumur 18- 35 tahun

Penarikan sampel dalam penelitian ini akan mengacu pada Maholtra & Dash (2016, p. 344) dengan ketentuan sebagai berikut

Tabel 3. 1 Tabel Penentuan Ukuran Sampel

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification research</i>	500	1.000 – 2.500
<i>Problem Solving Research</i>	200	300 - 500
<i>Product Test</i>	200	300 - 500
<i>Test Marketing Studies</i>	200	300 - 500
<i>Tv/Radio/Print Advertising</i>	150	200 - 300
<i>Test Market audits</i>	10 stores	10 – 20 stores
<i>Focus groups</i>	2 groups	6 – 15 groups

Sumber : (Maholtra & Dash, 2016)

Penelitian ini terkait dengan kegiatan promosi, sehingga sampel yang akan ditarik untuk penelitian ini adalah 316 responden, yang dimana menurut Maholtra & Dash (2016, p. 344) tipe studi marketing memiliki sampel minimum 200 dengan kisaran 300 – 500.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Variabel X

Variabel X			
Green Content Marketing			
Usefulness	Pesan yang relevan	Pesan pada hashtag <i>#SmallActsOfLove</i> dapat memenuhi kebutuhan informasi akan produk hijau LoveBeauty&Planet	Likert
		Pesan pada hashtag <i>#SmallActsOfLove</i> relevan dengan fungsi pada produk hijau LoveBeauty&Planet	
	Pesan yang akurat	Pesan pada hashtag <i>#SmallActsOfLove</i> memberikan informasi yang tepat mengenai produk hijau LoveBeauty&Planet	Likert
	Pesan yang mudah dipahami	Pesan pada hashtag <i>#SmallActsOfLove</i> menjelaskan informasi produk menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami	Likert
		Pesan pada hashtag <i>#SmallActsOfLove</i> menjelaskan informasi produk dengan ringkas, tidak bertele-tele	
Completeness	Pesan yang komprehensif	Pesan pada hashtag <i>#SmallActsOfLove</i> memberikan informasi produk hijau LoveBeauty&Planet secara lengkap	Likert
Quantity	Pengulangan pada pesan yang disajikan	Pesan pada hashtag <i>#SmallActsOfLove</i> memberikan informasi produk hijau LoveBeauty&Planet secara berulang	Likert

Tabel 3. 3 Tabel Operasionalisasi Variabel Y

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Variabel Y			
Green Product Awareness			
Green Ingredients Awareness	Produk memiliki kandungan bahan yang alami	Saya mengenali Love Beauty&Planet sebagai produk kecantikan hijau yang 100% vegan	Likert
		Love Beauty&Planet ada di dalam benak saya sebagai produk kecantikan yang 100% vegan, tanpa menggunakan bahan hewani	
		Ketika membicarakan produk kecantikan vegan, Love Beauty&Planet muncul pertama kali di benak saya	
	Produk memiliki kandungan yang tidak beracun	Saya mengenali Love Beauty&Planet sebagai produk kecantikan hijau yang diformulasikan tanpa paraben (pengawet kimia kosmetik)	Likert
		Love Beauty&Planet ada di dalam benak saya sebagai produk kecantikan yang aman digunakan untuk kulit	
		Ketika membicarakan produk kecantikan tanpa bahan kimia, Love Beauty&Planet muncul pertama kali di benak saya	
	Produk menggunakan proses produksi rendah energi	Saya mengenali bahwa proses produksi produk Love Beauty&Planet rendah energi	Likert
		Love Beauty&Planet ada di dalam benak saya sebagai produk kecantikan dengan proses produksi yang rendah energi	
		Ketika membicarakan produk kecantikan yang proses produksinya rendah energi,, Love Beauty&Planet muncul pertama kali di benak saya	
Eco Friendly Packaging Awareness	Kemasan produk yang recyclable (daur ulang)	Saya mengenali Love Beauty&Planet sebagai produk kecantikan hijau yang bekas kemasannya dapat didaur ulang kembali	Likert

		<p>Love Beauty&amp;Planet ada di dalam benak saya sebagai produk kecantikan dengan kemasan yang dapat didaur ulang</p> <p>Ketika membicarakan kemasan produk kecantikan daur ulang, produk Love Beauty&amp;Planet muncul pertama kali di benak saya</p>	
	<p>Kemasan produk yang tidak mencemari lingkungan Non-polluting packaging</p>	<p>Saya mengenali bahwa kemasan produk Love Beauty&amp;Planet tidak mencemari lingkungan</p> <p>Love Beauty&amp;Planet ada di dalam benak saya sebagai produk kecantikan dengan kemasan yang tidak mencemari lingkungan</p> <p>Ketika membicarakan kemasan produk kecantikan ramah lingkungan, produk Love Beauty&amp;Planet muncul pertama kali di benak saya</p>	Likert
Green labels Awareness	Produk disertifikasi oleh pihak ketiga	<p>Saya mengenali Love Beauty&amp;Planet sebagai produk kecantikan hijau karena sudah tersertifikasi vegan oleh vegan.org</p> <p>Love Beauty&amp;Planet ada di dalam benak saya sebagai produk kecantikan dengan sertifikasi vegan</p> <p>Ketika membicarakan produk kecantikan tersertifikasi vegan, produk Love Beauty&amp;Planet muncul pertama kali di benak saya</p>	Likert
	Produk memiliki status tertentu terhadap lingkungan	<p>Saya mengenali Love Beauty&amp;Planet sebagai produk kecantikan hijau yang berkontribusi menjaga kelestarian lingkungan</p> <p>Love Beauty&amp;Planet ada di dalam benak saya sebagai produk kecantikan yang memerhatikan aspek lingkungan</p>	Likert

		Ketika membicarakan produk kecantikan yang ramah lingkungan, produk Love Beauty&Planet muncul pertama kali di benak saya	

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Data Primer

Menurut Ghozali (2013, p. 93) data primer adalah data yang dikumpulkan dan dibentuk sendiri oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian tertentu. Data primer dari penelitian ini didapatkan melalui survei kuisisioner. Menurut Ghozali (2013, p. 107) kuisisioner adalah daftar pernyataan yang diisi oleh responden yang telah ditentukan, yang dimana hasil dari kuisisioner untuk mengumpulkan data pada suatu penelitian. Kuisisioner ini disebarakan kepada *followers* Instagram @lovebeautyplanet\_id yang mengetahui kampanye #SmallActsOfLove. Hasil dari kuisisioner survei ini akan diukur menggunakan skala likert. Menurut Ghozali (2013, p. 109) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan personalitas responden. Pengukuran ini bertujuan apakah setuju atau tidaknya responden terhadap pernyataan yang disediakan. Pilihan netral tidak disertakan dalam penelitian ini untuk menghindari ketidakpastian, sehingga pilihan jawaban dalam skala likert yang ditentukan adalah sebagai berikut.

Skala Pengukuran	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Tabel 3. 4 Data Skala Pengukuran

### 3.5.2 Data Sekunder

Menurut Ghozali (2013, p. 94) data sekunder adalah pengumpulan data dari penelitian lain yang bertujuan untuk menjawab penelitian lainnya. Penelitian ini mendapatkan data sekunder dari buku, jurnal, *website* dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik di penelitian ini.

## 3.6 Teknik Pengukuran Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013, p. 121) uji validitas merupakan uji dimana mengukur akuratnya sebuah data dengan objek penelitian yang dilaporkan. Hasil dari uji validitas menunjukkan apakah dimensi, variabel dan indikator yang dipilih dan ditentukan dapat ditarik kesimpulan yang berarti.

Pada penelitian ini menggunakan skala likert yang diolah menggunakan SPSS 25 Mac Catalina Version untuk menguji validitas kuisioner dengan mengukur pengaruh *green content marketing pada hashtag #SmallActsOfLove* terhadap *green product awareness* Love Beauty and Planet. Sehingga, *pre-test* untuk uji validitas dilakukan kepada 30 responden yang merupakan *followers* dari akun instagram @lovebeautyplanet\_id.

Perhitungan uji validitas diukur dengan menghitung antara  $r$  tabel dengan  $r$  hitung. Kriteria yang ditentukan adalah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut valid, apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid. Validitas diukur dengan rumus  $df = n - 2$ , nilai presisi 5% dan jumlah *pre-test* dengan 30 responden sehingga  $r$  tabel sebesar 0,361.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Green Content Marketing</i>			
Usefulness		0,361	
X1	0,539		<b>VALID</b>
X2	0,471		<b>VALID</b>
X3	0,687		<b>VALID</b>
X4	0,549		<b>VALID</b>
X5	0,633		<b>VALID</b>
Completeness			<b>VALID</b>
X6	0,677		<b>VALID</b>
Quantity			
X7	0,812		<b>VALID</b>

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa 7 pernyataan dalam variabel dimensi *green content marketing* memiliki nilai dimana r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan dari *green content marketing* sebagai variabel X dikatakan valid.

Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Y

Green Product Awareness			
Natural Ingredients Awareness			
Y1	0,689		<b>VALID</b>
Y2	0,359		<b>TIDAK VALID</b>
Y3	0,800		<b>VALID</b>
Y4	0,526		<b>VALID</b>
Y5	0,387		<b>VALID</b>
Y6	0,492		<b>VALID</b>
Y7	0,776		<b>VALID</b>
Y8	0,410		<b>VALID</b>
Y9	0,573		<b>VALID</b>
Eco Friendly Packaging Awareness			
Y10	0,634		<b>VALID</b>
Y11	0,560		<b>VALID</b>

Y12	0,632	0,361	<b>VALID</b>	
Y13	0,657		<b>VALID</b>	
Y14	0,428		<b>VALID</b>	
Y15	0,375		<b>VALID</b>	
Green Label Awareness				
Y16	0,426		<b>VALID</b>	
Y17	0,651		<b>VALID</b>	
Y18	0,570		<b>VALID</b>	
Y19	0,730		<b>VALID</b>	
Y20	0,538		<b>VALID</b>	
Y21	0,600		<b>VALID</b>	

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa 21 pernyataan dalam variabel dimensi *green product awareness*, satu pernyataan pada Y2 tidak valid karena nilai *r* hitung lebih kecil daripada *r* tabel. Pernyataan sisanya memiliki nilai dimana *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel, sehingga 20 pernyataan dari *green product awareness* sebagai variabel Y dikatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013, p. 135) uji realibilitas merupakan uji yang mengukur derajat konsistensi data dalam sebuah penelitian. Dikatakan reliabel jika dua peneliti dalam objek dan hasil olah data yang sama. Uji realibilitas pada penelitian ini untuk mengukur variabel *green content marketing* dan *green product awareness*.

*Alpha-Cronbach* digunakan untuk mengukur tingkat realibilitas kuisisioner pada penelitian ini. Menurut Ghozali (2013, p. 147) *Alpha Cronbach* ini untuk mengukur internal consistency reliability. Uji nilai reliabilitas diukur dengan membandingkan *Alpha-Cronbach* dengan *r* tabel. Berikut adalah tabel klasifikasi realibilitas.

Tabel 3. 7 Tabel Koefesien Korelasi

Nilai Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,199 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Ghozali, 2013)

Bedasarkan tabel di atas, maka berikut uji realibilitas dari penelitian ini :

Tabel 3. 8 Uji Realibilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.678	7

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada *green content marketing* sebagai variabel X menyatakan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,678 dimana dapat dinyatakan bahwa *green content marketing* sebagai variabel X memiliki realibilitas yang kuat.

Tabel 3. 9 Uji Realibilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa uji realibilitas pada minat beli sebagai variabel Y menyatakan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,891, dimana dapat dinyatakan bahwa *green product awareness* sebagai variabel Y memiliki realibilitas yang sangat kuat.

### 3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2013, p. 134) pengujian apakah di dalam sebuah penelitian terdapat variabel model regresi yang mengganggu, atau residual distribusi yang bersifat normal disebut dengan uji normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *one sample kolgomorov-smirnov* dan metode *probability plot*. Dalam sebuah penelitian, jika sebuah data memiliki persebaran grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang normal dan berada di garis diagonal, maka data tersebut bisa dikatakan normal. Namun jika data yang dimiliki berada jauh dari diagonal dan menunjukkan pola distribusi yang tidak normal, data tersebut bisa dikatakan tidak normal. Data yang memiliki signifikansi lebih besar dari 0,50 maka memiliki sifat normal.

## 3.7 Teknik Analisis Data

### 3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi merupakan uji yang menghitung besarnya hubungan antara dua variabel dalam suatu penelitian. Uji koefisien pada penelitian ini untuk melihat apakah terdapat hubungan antara *greent content marketing* (variabel X) dengan *green product awareness* (variabel Y). Pengukuran uji koefisien korelasi menggunakan *Pearson Product Moment*.

Terdapat tabel koefisien korelasi dibawah ini menurut Sugiyono (2014, p. 250) untuk mengukur kuat atau rendahnya hubungan antar variabel.

Tabel 3. 10 Tabel Koefesien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
.000 - .199	Sangat rendah
.200 - .399	Rendah
.400 - .599	Sedang
.600 - .799	Kuat
.800 - 1.00	Sangat kuat

Sumber : (Sugiyono, 2014)

### 3.7.2 Uji Regresi Linear

Uji regresi linear merupakan uji untuk mengukur adanya pengaruh antar variabel X dan variabel Y. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, digunakan rumus persamaan linear sederhana menurut (Sugiyono P. D., 2013):

Rumus 3. 1 Uji Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

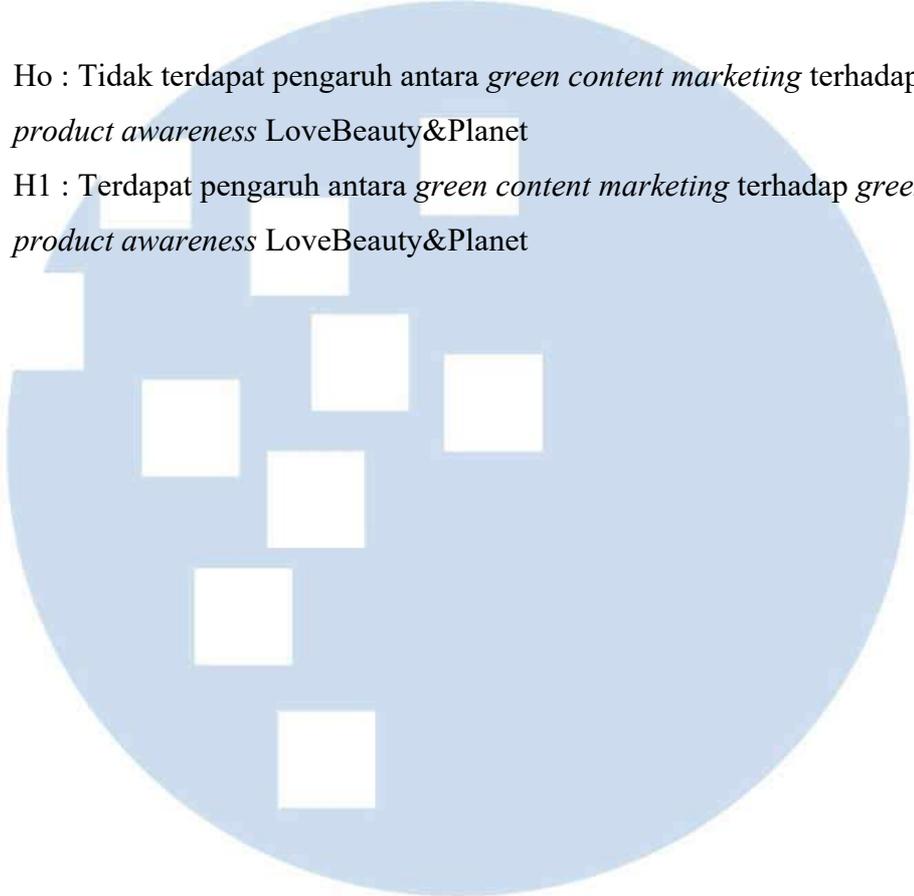
Y = Nilai yang diprediksi  
A = Konstanta  
B = Koefesien Regresi  
X = Nilai variabel independent

### 3.7.3 Uji Hipotesis

Jawaban tidak tetap atas pertanyaan yang ditetapkan dalam sebuah penelitian disebut sebagai uji hipotesis. Pada penelitian ini ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara *green content marketing* (variabel X) #SmallActsOfLove dengan *green product awareness* Love Beauty and Planet (variabel Y).

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *green content marketing* terhadap *green product awareness* LoveBeauty&Planet

H1 : Terdapat pengaruh antara *green content marketing* terhadap *green product awareness* LoveBeauty&Planet



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA