

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian dengan paradigma positivistik. Disebut sebagai paradigma positivistik karena penelitian ini berdasarkan pada filsafat positivisme. Paradigma ini memandang sebuah realita, gejala, atau fenomena sebagai sesuatu yang bisa diklasifikasikan, bersifat tetap, konkrit, dapat diamati dan diukur, serta memiliki hubungan dengan sebab-akibat. Penelitian dengan paradigma ini bersifat deduktif, atau bergerak dari hal-hal yang bersifat umum menuju yang lebih spesifik atau khusus. Untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun, digunakan teori dan konsep, sehingga dapat disusun sebuah hipotesis atau jawaban sementara yang kemudian akan diuji dengan fakta-fakta dari hasil data yang terkumpul (Sugiyono, 2017, p. 8). Paradigma ini kemudian menghasilkan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berdasar pada filsafat positivisme dan biasanya dimanfaatkan untuk menelaah suatu populasi dan sampel tertentu. Menurut Sugiyono (2017, p. 7) dalam bukunya, pendekatan kuantitatif dijelaskan sebagai metode *scientific* atau ilmiah karena bersifat konkrit, objektif, dapat diukur, rasional, serta sistematis atau terstruktur. Pendekatan ini juga disebut dikatakan sebagai metode *discovery* karena melalui pendekatan ini, peneliti dapat menemukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang baru. Penelitian yang menggunakan pendekatan ini menggunakan angka-angka serta statistik sebagai metode analisis data.

Peneliti menggunakan penelitian bersifat eksplanatif dalam kasus ini karena peneliti ingin menelaah dan menguji hubungan atau keterkaitan antar variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017), penelitian dengan tujuan eksplanasi biasanya dipakai untuk menjelaskan atau menggeneralisasikan sebuah sampel terhadap populasi, serta digunakan untuk memaparkan hubungan melalui perbedaan maupun pengaruh antar variabel. Selain itu, penelitian yang bersifat eksplanatif juga dinilai memiliki kredibilitas dalam mengukur dan mengkaji hubungan sebab-akibat dari

variabel-variabel dengan analisis statistika. Biasanya penelitian ini dimanfaatkan untuk mengembangkan, maupun melemahkan sebuah teori atau konsep.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode atau teknik pengumpulan data dengan survei melalui penyebaran kuesioner secara daring. Menurut Sugiyono (2017, p. 7), terdapat 2 metode penelitian dalam pendekatan kuantitatif, meliputi eksperimen serta survei. Salah satu bentuk metode survei adalah kuesioner, yang didefinisikan sebagai cara untuk mengumpulkan data melalui sekumpulan pernyataan atau pertanyaan tertulis, dan disebarkan kepada para responden untuk dijawab. Metode ini dinilai sebagai metode yang efektif apabila peneliti mengetahui dengan pasti apa variabel yang ingin diukur dan apa yang diharapkan dari jawaban para responden. Penyebaran kuesioner juga lebih sesuai untuk dipilih apabila peneliti memerlukan populasi dalam jumlah yang besar atau populasi tersebut tersebar dalam wilayah yang besar sehingga tidak memungkinkan untuk dijangkau satu per satu. Pertanyaan atau pernyataan yang diberikan melalui kuesioner dapat bersifat tertutup maupun terbuka (Sugiyono, 2017, p. 142).

Untuk mengukur data dari kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur pendapat, sikap, serta persepsi para responden mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2017, p. 93). Setiap variabel terdiri atas beberapa indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan. Melalui skala Likert, peneliti mengukur dengan nilai 1-5, di mana 1 berarti sangat tidak setuju, 2 bernilai tidak setuju, 3 sebagai netral, 4 setuju, dan 5 berarti sangat setuju. Skala Likert digolongkan ke dalam skala ordinal, sehingga jarak dari angka 1 hingga 5 tidak konstan dan bukan merupakan jarak asli.

3.3 Populasi dan Sampel

Saat melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, peneliti harus menentukan populasi serta sampel untuk mendapatkan data hasil penelitian. Populasi dan sampel dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

3.3.1 Populasi

Dalam bukunya, Sugiyono (2017, p. 80), mendefinisikan populasi sebagai generalisasi wilayah yang meliputi subjek atau objek yang memiliki suatu karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan apa yang ingin peneliti ketahui, lalu ditarik sebuah kesimpulan. Populasi bukan hanya terdiri atas orang-orang, melainkan juga meliputi benda, alam, dan objek lainnya. Dan populasi juga dikatakan tidak hanya berupa jumlah objek atau subjek yang ingin ditelaah lebih lanjut, namun mencakup karakteristik dan sifat yang subjek atau objek tersebut miliki. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan populasi sebagai setiap orang, baik pria maupun wanita di Indonesia, yang mencakup sebagai generasi Z dan generasi Y. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2021), populasi generasi Z yang berkisaran 10-24 tahun di Indonesia mencapai 74,93 juta, dan milenial atau generasi Y yang berusia 25-41 tahun mencapai 69.38 juta. Maka populasi dari penelitian ini sejumlah 144,31 juta.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi, atau bagian dari sejumlah karakteristik yang telah ditentukan dari populasi penelitian. Sebuah penelitian perlu merumuskan sampel karena peneliti tidak mungkin dapat mempelajari seluruh populasi yang ada karena jumlahnya yang besar, akibat adanya keterbatasan seperti waktu, tenaga, maupun dana. Berdasarkan keterbatasan yang ada, peneliti harus menurunkan sampel-sampel dari populasi, dengan ketentuan sampel yang dipilih harus benar-benar bisa merepresentasikan populasi dan dapat disimpulkan (Sugiyono, 2017, p. 81).

Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* sebagai teknik pengumpulan sampel. Teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi tiap-tiap anggota dari populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017, p. 84). Jenis yang digunakan peneliti adalah *quota sampling*, yang merupakan teknik menentukan sampel yang

memiliki beberapa pertimbangan tertentu hingga kuota yang diperlukan terpenuhi (Sugiyono, 2017, p. 85). Pada teknik ini, peneliti juga dapat membagi sampel ke dalam kelompok berdasarkan karakteristik tertentu, misalnya berdasarkan jenis kelamin, usia, dan sebagainya (Acharya, Prakash, & Saxena, 2013). Peneliti memilih jenis ini karena ada beberapa ketentuan yang diperlukan dalam menyeleksi sampel yang akan dipilih. Ketentuan atau pertimbangan tersebut antara lain adalah:

1. Berusia 18-31 tahun, sebagai rentang usia *target audience* Garnier Indonesia
2. Berdomisili di Indonesia
3. Pernah melihat iklan *One Green Step* oleh Garnier Indonesia.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diuji, peneliti menggunakan teknik penentuan dari Malhotra dan Dash (2016, p. 344).

Tabel 3. 1 Penentuan Jumlah Sampel

Tipe Studi	Jumlah Minimal	Kisaran
Riset identifikasi permasalahan (misal potensi pasar)	500	1.000 s/d 2.500
Riset pemecahan permasalahan (misal penentuan harga)	200	300 s/d 500
Pengujian produk	200	300 s/d 500
Studi pengujian pemasaran	200	300 s/d 500
TV /iklan cetak/radio (per iklan)	150	200 s/d 300
Audit pengujian pasar	10 toko	10 s/d 20 toko
<i>Focus group discussion</i>	2 kelompok	6 s/d 15 kelompok

Sumber: Malhotra & Dash, 2016

Dari penentuan jumlah sampel di atas, penelitian ini tergolong ke dalam studi pengujian pemasaran dengan minimal jumlah sampel sebanyak 200 orang dan kisaran tipikal dalam angka 300 hingga 500 sampel. Penelitian ini tidak tergolong ke studi untuk menguji iklan karena berdasarkan pernyataan dari Malhotra & Dash (2016), pengujian iklan hanya berlaku untuk iklan konvensional, seperti iklan di televisi, iklan cetak, maupun iklan radio, sedangkan *green advertising* yang dilakukan oleh Garnier Indonesia lebih cenderung berbasis pada iklan digital melalui media-media seperti YouTube, sehingga dinilai tidak sesuai dengan pengujian tersebut. Pada penelitian ini, akan digunakan teknik *quota*

sampling, dengan pembagian kelompok berdasarkan usia. Berdasarkan pembagian kelompok tersebut, peneliti akan mengumpulkan 197 generasi Z yang memiliki kisaran usia 18-24 tahun dan 197 generasi Y dengan kisaran usia 25-30 tahun untuk mengisi kuesioner.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini dibagi ke dalam tiga variabel, meliputi *green advertising* sebagai variabel independen (X), *brand image* sebagai variabel *intervening* atau variabel yang memediasi (Y), dan *green trust* sebagai variabel dependen (Z). Peneliti menggunakan skala ordinal dengan teknik pengukuran Likert berskala 1 hingga 4 untuk mengukur jawaban.

3.4.1 Variabel Independen: Green Advertising

Pada penelitian ini, variabel independennya adalah *green advertising*. Dimensi variabel ini adalah *product orientation*, *production process orientation*, *image orientation*, serta *green information*.

1. Product Orientation

Dimensi ini menjelaskan tentang pesan iklan yang mengandung poin-poin yang memaparkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan mengandung karakteristik ramah lingkungan. Indikator dari dimensi *product orientation* adalah ketika pesan dalam iklan berfokus dalam memberikan informasi terkait keuntungan yang ditawarkan pada produk dan manfaatnya terhadap lingkungan.

2. Product Process Orientation

Dimensi ini menjelaskan teknologi produksi atau metode produksi internal dari suatu organisasi yang menunjukkan manfaat positif terhadap lingkungan. Indikator dari dimensi ini adalah pesan dalam iklan memberikan informasi mengenai tahapan produksi produk dan menyampaikan bagaimana proses produksi berpengaruh pada lingkungan.

3. Image Orientation

Dimensi ini menjelaskan organisasi yang secara jelas mendukung bisnis atau aktivitas yang berkelanjutan, seperti mendedikasikan perusahaan untuk melindungi hutan, guna mendapatkan suatu citra yang lebih positif. Indikator dimensi ini adalah iklan hijau menampilkan citra organisasi yang berhubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan.

4. *Green Information*

Dimensi ini menjelaskan tentang iklan hijau yang digunakan sebuah merek untuk menarik perhatian penonton terhadap permasalahan lingkungan yang diangkat. Indikator dari dimensi ini adalah memusatkan perhatian konsumen pada permasalahan lingkungan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Independen

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
<i>Green Advertising</i> (Kirgiz, 2016)	<i>Product Orientation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan dalam iklan mengandung informasi terkait keuntungan yang ditawarkan pada produk 2. Pesan dalam iklan mengandung informasi mengenai manfaat produk terhadap lingkungan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan One Green Step menginformasikan bahwa produk Garnier menggunakan bahan alami. 2. Iklan One Green Step menginformasikan bahwa Garnier mengadakan program daur ulang sampah kemasan. 3. Iklan One Green Step menginformasikan manfaat produk Garnier terhadap lingkungan. 4. Iklan One Green Step menekankan manfaat program daur ulang kemasan terhadap kelestarian lingkungan. 	Likert (1-5)
	<i>Production Process Orientation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan dalam iklan memberikan informasi mengenai tahapan produksi produk. 2. Menyampaikan bagaimana proses produksi berpengaruh pada lingkungan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan One Green Step menginformasikan bahwa proses produksi kemasan Garnier menggunakan plastik yang didaur ulang. 2. Iklan One Green Step menginformasikan bahwa proses produksi produk Garnier lebih ramah lingkungan. 3. Iklan One Green Step menginformasikan bahwa proses produksi produk Garnier mengurangi emisi yang berbahaya bagi lingkungan. 	
	<i>Image Orientation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menampilkan citra organisasi yang berhubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan One Green Step menggambarkan bahwa Garnier peduli terhadap permasalahan lingkungan. 2. Iklan One Green Step menggambarkan bahwa Garnier berupaya untuk menjadi hijau dalam seluruh aspek bisnisnya. 3. Iklan One Green Step menggambarkan bahwa Garnier adalah perusahaan yang berusaha untuk menciptakan bumi yang hijau. 	

	<i>Green Information</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memusatkan perhatian konsumen pada permasalahan lingkungan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan One Green Step menunjukkan bahwa bumi perlu dihijaukan kembali. 2. Iklan One Green Step mempromosikan gaya hidup hijau kepada konsumen. 3. Iklan One Green Step mengedukasi konsumen cara untuk terlibat dalam menjaga lingkungan melalui mendaur ulang kemasan. 	
--	--------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

3.4.2 Variabel Intervening: Brand Image

Peneliti mengangkat *brand image* sebagai variabel *intervening* dengan dimensi *corporate image*, *image of the user*, dan *product image*.

1. *Corporate Image*

Dimensi ini menjelaskan tentang persepsi konsumen yang berkaitan dengan organisasi, meliputi atribut perusahaan tersebut. Indikator dari dimensi ini dapat diukur dari persepsi penonton bahwa perusahaan yang diangkat ramah lingkungan.

2. *Image of the User*

Dimensi ini menjelaskan tentang persepsi masyarakat terhadap pengguna produk atau jasa dari suatu merek. Indikator dimensi *image of the user* dapat diukur melalui persepsi penonton bahwa konsumen suatu merek peduli terhadap lingkungan.

3. *Product Image*

Dimensi ini menjelaskan tentang persepsi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu merek. Indikator dari dimensi ini dapat diukur melalui persepsi penonton bahwa produk ramah lingkungan.

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel *Intervening*

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
Brand Image (Aaker & Biel, 2013)	Corporate Image	1. Persepsi penonton bahwa perusahaan itu ramah lingkungan.	1. Garnier adalah <i>brand</i> kecantikan yang ramah lingkungan. 2. Garnier memperhatikan aspek lingkungan dalam aktivitas bisnisnya. 3. Garnier merupakan perusahaan yang mengedukasi masyarakat untuk melestarikan lingkungan.	Likert (1-5)
	Image of the User	1. Persepsi penonton bahwa konsumen suatu merek peduli terhadap lingkungan.	1. Konsumen Garnier adalah orang-orang yang peduli akan kelestarian lingkungan. 2. Konsumen Garnier adalah orang-orang yang memiliki kesadaran tinggi akan permasalahan lingkungan. 3. Konsumen Garnier adalah orang-orang yang peduli akan kosmetik yang ramah lingkungan.	
	Product Image	1. Persepsi penonton bahwa produk ramah lingkungan.	1. Produk Garnier berbahan alami yang ramah lingkungan. 2. Produk Garnier melalui proses produksi yang ramah lingkungan. 3. Kemasan produk Garnier ramah lingkungan.	

3.4.2 Variabel Dependen (Green Trust)

Peneliti menggunakan *green trust* sebagai variabel dependen dengan dimensi *reliable*, *trustworthy*, *meets your expectation*, dan *kept their promises*.

1. *Reliable*

Dimensi ini menjelaskan tentang pandangan konsumen yang mengandalkan komitmen dan tindakan perusahaan dalam melindungi lingkungan. Indikator pada dimensi ini adalah komitmen perusahaan dan performa merek hijau terhadap lingkungan dapat diandalkan.

2. *Trustworthy*

Dimensi ini menjelaskan bahwa konsumen dapat mempercayai argument atau informasi yang disampaikan oleh perusahaan dalam berkontribusi terhadap lingkungan. Indikator pada dimensi ini dapat diukur melalui adanya kepercayaan pada argumen merek hijau terhadap lingkungan.

3. *Meets Your Expectation*

Dimensi ini terjadi ketika individu merasa bahwa permasalahan dan tindakan yang diangkat oleh perusahaan dalam melindungi lingkungan sejalan dengan ekspektasi mereka. Indikator pada dimensi ini dapat diukur melalui permasalahan dan tindakan yang diangkat oleh merek hijau terhadap lingkungan mencapai ekspektasi.

4. *Kept Their Promises*

Dimensi ini dapat terjadi apabila individu merasa bahwa janji dan komitmen yang disampaikan oleh perusahaan untuk melindungi lingkungan telah direalisasikan. Indikator pada dimensi ini adalah merek hijau menepati janji dan komitmennya dalam melindungi lingkungan.

Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Dependen

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
<i>Green Trust</i> (Chen, Li, & Weng, 2015)	<i>Reliable</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Komitmen perusahaan dalam melindungi lingkungan dapat diandalkan.2. Performa merek hijau terhadap lingkungan dapat diandalkan.	<ol style="list-style-type: none">1. Garnier sungguh-sungguh berkomitmen untuk memperhatikan aspek lingkungan dalam bisnisnya.2. Garnier sungguh-sungguh berkomitmen untuk mempromosikan gaya hidup hijau dalam aktivitas bisnisnya.3. Garnier sungguh-sungguh menerapkan bisnis yang berkelanjutan.4. Kinerja Garnier dalam mendaur ulang kemasan plastik bekas dapat diandalkan.	Likert (1-5)

	<i>Trustworthy</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kepercayaan pada argumen merek hijau terhadap lingkungan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa Garnier adalah merek hijau. 2. Garnier menggunakan bahan alami dalam produknya. 3. Saya percaya bahwa program One Green Step merupakan upaya Garnier dalam melestarikan lingkungan. 	
	<i>Meets Your Expectation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permasalahan lingkungan yang diangkat oleh merek mencapai ekspektasi. 2. Tindakan yang diangkat oleh merek hijau terhadap lingkungan mencapai ekspektasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek Garnier mengangkat permasalahan plastik sebagaimana seharusnya dilakukan dalam bisnisnya. 2. Proses bisnis Garnier yang memperhatikan aspek lingkungan sudah bekerja sebagaimana mestinya. 3. Tindakan Garnier dalam mempromosikan gaya hidup hijau sudah dilakukan sebagaimana mestinya. 	
	<i>Kept Their Promises</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek hijau menepati janjinya untuk melindungi lingkungan. 2. Merek hijau menjalankan komitmennya dalam melindungi lingkungan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggantian bahan produk menjadi bahan alami menunjukkan Garnier menepati janjinya untuk menjadi merek hijau. 2. Merek Garnier menjalankan komitmennya untuk memperhatikan aspek lingkungan dalam bisnisnya. 3. Garnier menjalankan komitmennya untuk mempromosikan gaya hidup hijau dalam aktivitas bisnisnya. 	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data disebut sebagai cara-cara yang digunakan untuk memperoleh suatu data dalam penelitian, dan bisa dilakukan dengan berbagai cara dan sumber. Berdasarkan sumbernya, data penelitian dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2017, p. 137). Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur jawaban responden, dengan skala 1 hingga 5. Berikut merupakan nilai dari skala yang akan digunakan.

Tabel 3. 5 Nilai Skala yang Digunakan

Angka	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017, p. 137) dalam bukunya, data atau sumber primer didefinisikan sebagai sumber data untuk penelitian yang langsung diperoleh oleh seorang peneliti. Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data primer, namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan kuesioner atau angket. Dalam kuesioner, seorang peneliti akan memberikan beberapa pernyataan maupun pertanyaan secara tertulis untuk dijawab oleh responden (2017, p. 142). Data yang dikumpulkan itu akan peneliti olah melalui aplikasi IBM SPSS Statistics versi 25.

3.5.2 Data Sekunder

Data atau sumber sekunder dijelaskan sebagai sumber yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung, contohnya melalui orang atau peneliti lain, atau melalui dokumen-dokumen (Sugiyono, 2017, p. 137). Dalam penelitian ini, peneliti mengutip beberapa referensi dari sumber-sumber lain seperti jurnal, buku, situs berita, catatan pribadi, penelitian

terdahulu yang mengangkat topik yang sejenis dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan, data-data pelengkap dan sebagainya untuk dijadikan sebagai sumber sekunder.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, data-data dari jawaban atau hasil penelitian harus memenuhi beberapa kriteria agar dinyatakan layak untuk digunakan, diantaranya adalah valid serta reliabel (Sugiyono, 2017, p. 267). Kedua kriteria ini dijelaskan sebagai berikut.

3.6.1 Uji Validitas

Sebuah data dapat dikatakan valid apabila data “tidak berbeda” untuk setiap data yang terlapor dalam hasil penelitian dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian yang diteliti. Selain itu, validitas sebuah data juga dapat diartikan sebagai suatu instrumen yang diteliti dapat digunakan untuk meninjau hal-hal yang seharusnya ditelaah oleh si peneliti. Pengujian ini menampilkan derajat ketepatan antara objek yang diteliti sesungguhnya dengan hasil data yang didapatkan (Sugiyono, 2017, p. 121). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *Pearson Product Moment* sebagai alat untuk menguji validitas dengan aplikasi IBM SPSS 25. Berdasarkan hasil perhitungan, syarat sebuah penelitian dapat dikatakan valid harus memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Penelitian ini mengumpulkan 394 responden, syarat sebuah penelitian dapat dikatakan valid harus memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel, yaitu 0.0986 dan sig lebih kecil dari taraf kesalahan, yaitu 0.05.

Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Dimensi	Kode	r hitung	r tabel	sig.	Kesimpulan
Green Advertising	Product Orientation	PO_1	0.471	0.0986	0.000	VALID
		PO_2	0.700	0.0986	0.000	VALID
		PO_3	0.635	0.0986	0.000	VALID
		PO_4	0.680	0.0986	0.000	VALID
	Product Process Orientation	PPO_1	0.642	0.0986	0.000	VALID
		PPO_2	0.651	0.0986	0.000	VALID
		PPO_3	0.596	0.0986	0.000	VALID

	<i>Image Orientation</i>	IO_1	0.641	0.0986	0.000	VALID
		IO_2	0.630	0.0986	0.000	VALID
		IO_3	0.678	0.0986	0.000	VALID
	<i>Green Orientation</i>	GI_1	0.589	0.0986	0.000	VALID
		GI_2	0.633	0.0986	0.000	VALID
		GI_3	0.601	0.0986	0.000	VALID
<i>Brand Image</i>	<i>Corporate Image</i>	CI_1	0.706	0.0986	0.000	VALID
		CI_2	0.673	0.0986	0.000	VALID
		CI_3	0.635	0.0986	0.000	VALID
	<i>Image of the User</i>	IU_1	0.729	0.0986	0.000	VALID
		IU_2	0.711	0.0986	0.000	VALID
		IU_3	0.719	0.0986	0.000	VALID
	<i>Product Image</i>	PI_1	0.694	0.0986	0.000	VALID
		PI_2	0.662	0.0986	0.000	VALID
		PI_3	0.693	0.0986	0.000	VALID
<i>Green Trust</i>	<i>Reliable</i>	R_1	0.690	0.0986	0.000	VALID
		R_2	0.707	0.0986	0.000	VALID
		R_3	0.635	0.0986	0.000	VALID
		R_4	0.689	0.0986	0.000	VALID
	<i>Trustworthy</i>	T_1	0.650	0.0986	0.000	VALID
		T_2	0.604	0.0986	0.000	VALID
		T_3	0.504	0.0986	0.000	VALID
	<i>Meets Your Expectation</i>	E_1	0.633	0.0986	0.000	VALID
		E_2	0.661	0.0986	0.000	VALID
		E_3	0.624	0.0986	0.000	VALID
	<i>Kept Their Promises</i>	P_1	0.621	0.0986	0.000	VALID
		P_2	0.736	0.0986	0.000	VALID
		P_3	0.688	0.0986	0.000	VALID

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menguji persamaan data dalam jangka waktu yang berbeda. Sebuah instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila setelah mengukur beberapa obyek yang sama dalam waktu yang berbeda-beda, data yang dihasilkan adalah sama (Sugiyono, 2015, p. 173). Hasil dari pernyataan maupun pertanyaan yang tertera dalam kuesioner dapat dinyatakan sebagai reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan memiliki konsistensi. Suatu penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila dalam pengujian reliabilitas mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* melebihi angka 0.70. Untuk menguji reliabilitas penelitian ini, peneliti menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* dengan aplikasi IBM SPSS versi 25.

Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha based On Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0.869	0.871	13

Berdasarkan tabel di atas, seluruh dimensi dan pernyataan dalam variabel X dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.70.

Tabel 3. 8 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Z

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha based On Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0.863	0.864	9

Berdasarkan tabel di atas, seluruh dimensi dan pernyataan dalam variabel Z juga dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.70.

Tabel 3. 9 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Y

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha based On Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0.884	0.886	13

Berdasarkan tabel di atas, seluruh dimensi dan pernyataan dalam variabel Y dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.70.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis hasil data penelitian, diperlukan adanya beberapa pengujian, antara lain adalah sebagai berikut.

3.7.1 Uji Normalitas

Sebelum melakukan pengecekan terhadap hipotesis yang telah disusun, seorang peneliti harus melakukan uji normalitas terlebih dahulu (Sugiyono, 2015, p. 241). Ahli lain, Ghozali (2016, p. 154) juga menambah bahwa pengujian normalitas data digunakan untuk menjelaskan penyebaran data, apakah data-data tersebut memiliki nilai distribusi yang normal atau adakah variabel atau indikator yang mengganggu dan menyebabkan distribusi data menjadi tidak normal. Peneliti akan menggunakan *One-*

sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk menguji taraf normalitas data dalam penelitian ini. Suatu data dapat dinyatakan berdistribusi normal bila taraf signifikansi lebih besar dari tingkat kesalahan, yaitu 0,05. Sebaliknya, sebuah data dikatakan berdistribusi tidak normal bila taraf signifikansinya lebih kecil dari tingkat kesalahan, yaitu 0,05.

3.7.2 Uji Linearitas

Pengujian linearitas digunakan oleh peneliti untuk melihat hubungan yang linear, apakah variabel yang diteliti, baik variabel bebas maupun terikat memiliki hubungan yang signifikan atau tidak (Ghozali, 2016). Peneliti menggunakan analisis ANOVA melalui *deviations from linearity* untuk melihat linearitas variabel. Suatu penelitian dapat dikatakan linear apabila nilai signifikansinya melebihi tingkat kesalahan atau 0,05. Sebaliknya, apabila nilai *linearity* penelitian lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut dinyatakan tidak linear.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian adalah untuk melihat apakah ada perbedaan dan ketidaknyamanan varian dalam residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2016, p. 134). Apabila varian dari suatu penelitian dengan penelitian lain tetap, model regresi dikatakan homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila timbul perbedaan varian, model regresi dikatakan heteroskedastisitas. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas di dalam suatu penelitian, dapat dilihat dari grafik scatterplot dan dari nilai prediksi variabel terikat, yakni SRESID dengan residual error, yakni ZRPED. Bila titik dalam scatterplot tidak memiliki pola dan menyebar di atas serta bawah angka 0 pada sumbu Y, maka penelitian tersebut dinyatakan tidak muncul gejala heteroskedastisitas. Selain itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih pasti, dapat digunakan metode White dalam mencari nilai heteroskedastisitas. Dalam metode White, sebuah data dapat

dikatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas apabila memiliki nilai C hitung $< C$ tabel (Ghozali, 2016, p. 144). Model regresi yang ideal adalah regresi yang tidak memiliki heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Multikolinearitas

Salah satu pengujian yang harus dilakukan adalah multikolinearitas. Menurut Ghozali (2016), uji multikolonieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas atau variabel independen. Untuk memenuhi syarat pengujian multikolinearitas, harus mendapatkan nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 agar dapat disimpulkan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3.7.5 Analisis Jalur

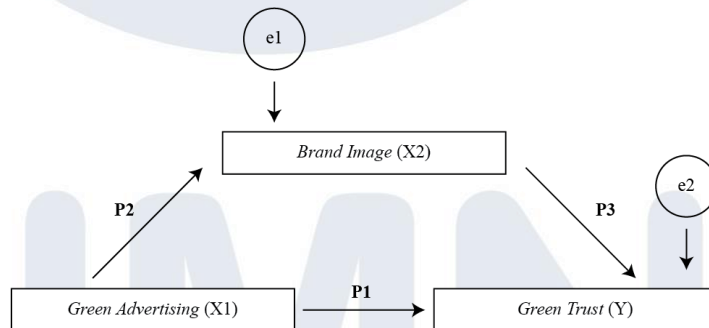
Analisis jalur atau *path analysis* merupakan salah satu bentuk teknik analisis statistik yang menghitung korelasi dan regresi hingga variabel terakhir melalui sebuah variabel yang memediasi. Variabel mediasi atau yang juga dikenal sebagai variabel *intervening* bertugas sebagai jalur yang menghubungkan variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2017, p. 46). Ghozali (2016) menambahkan bahwa analisis jalur merupakan sebuah bentuk teknik analisis regresi yang digunakan dalam mengartikan hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang diangkat berdasarkan teori dan konsep yang ada. Analisis jalur dilakukan ketika setidaknya ada 3 variabel dalam sebuah penelitian, meliputi variabel independen (X), variabel mediasi (Y), dan juga variabel dependen (Z). Dalam penelitian ini, digunakan 3 variabel, dengan *green advertising* sebagai variabel X, *brand image* sebagai variabel Y, dan *green trust* sebagai variabel Z.

Setelah melakukan uji normalitas dan linearitas, peneliti akan melakukan analisis jalur dengan metode *Structural Equation Model* (SEM). Metode ini akan cocok untuk digunakan apabila seorang peneliti ingin

menghitung variabel independen serta dependen yang *unobservable*, atau tidak dapat dihitung secara langsung. Selain itu, model ini juga dapat dimanfaatkan untuk menelaah analisis faktor dan analisis jalur untuk menguji teori dalam waktu yang bersamaan. Model SEM juga dapat meneliti model dengan beberapa variabel serta dapat menguji *error* dalam pengukuran variabel yang ditelaah (Haryono, 2017). Pada penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk menelaah ada atau tidaknya pengaruh variabel yang memediasi terhadap variabel-variabel lainnya.

3.7.5.1 Diagram Jalur

Dalam penelitian dengan analisis jalur, perlu juga digunakan diagram jalur guna menguji hubungan antar variabel-variabel yang akan diteliti. Diagram ini dapat menggambarkan pandangan secara keseluruhan terkait struktur model penelitian. Diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini secara singkat dapat divisualisasikan sebagai berikut.



Gambar 3. 1 Diagram Jalur Penelitian

3.7.5.2 Persamaan Struktur

Untuk menguji pola hubungan kausal antara ketiga variabel yang diteliti, yaitu variabel independen (X) ke variabel mediasi (Y) menuju variabel dependen (Z), diperlukan adanya sebuah persamaan struktural (Haryono, 2017, p. 92). Persamaan ini juga dapat menyesuaikan sub-struktur sesuai dengan jumlah dari model diagram yang diteliti. Dari diagram jalur penelitian di atas, didapat persamaan struktur penelitian ini sebagai berikut.

$$Y_{BI} = P2 + e1$$

$$Y_{GT} = P1 + P3 + e2$$

Dengan

Y_{BI} = *Brand Image*

Y_{GT} = *Green Trust*

$P1$ = Koefisien jalur *Green Advertising* dengan *Green Trust*

$P2$ = Koefisien jalur *Green Advertising* dengan *Brand Image*

$P1$ = Koefisien jalur *Brand Image* dengan *Green Trust*

$e1$ = Residual atau *error Brand Image*

$e2$ = Residual atau *error Green Trust*

3.7.6 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017, p. 63), hipotesis dapat dijelaskan sebagai sebuah jawaban atau pernyataan yang bersifat sementara atas rumusan permasalahan dari penelitian yang dikaji dalam bentuk pertanyaan. Pengujian hipotesis dalam suatu penelitian diperlukan untuk menelaah jawaban dari pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh antara *green advertising* terhadap *green trust* melalui *brand image*, baik melalui mediasi maupun secara langsung. Pengujian hipotesis untuk penelitian ini dibagi ke dalam 4, yaitu untuk melihat pengaruh *green advertising* terhadap *green trust*, pengaruh *green advertising* terhadap *brand image*, pengaruh *brand image* terhadap *green trust*, serta pengaruh *green advertising* yang dimediasi oleh *brand image* terhadap *green trust*.