

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah positivisme. Menurut Ghozali (2016) paradigma positivisme merupakan suatu keyakinan mendasar dalam mengarahkan aktivitas penelitian dengan memiliki adanya elemen reduksionis, kekuatan berpikir serta mengutamakan akumulasi data empiris. Pada paradigma ini dapat melihat adanya upaya yang dilakukan pengirim pesan kepada penerima dapat berupa pembentukan pesan yang hendak disampaikan, sehingga dapat memberikan pengertian dan dapat mencapai tujuan tertentu.

Pada penelitian ini menggunakan paradigma positivisme sebagai acuan dalam penelitian ini, sehingga dapat melihat dari segi sebab-akibat antar variabel. Metode yang digunakan didasari positivisme berupa adanya data yang konkrit dengan angka-angka sehingga mampu melakukan pengukuran dengan statistik yang menjadi alat hitung, berdasarkan dengan permasalahan yang diamati untuk dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018).

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk mampu memahami adanya pengaruh pada Pesan Kampanye (X) terhadap *Green Brand Image* (Y) dimediasi Kesadaran Lingkungan (Z). Oleh karena itu, pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif yang terfokus adanya penarikan data

yang berupa keterangan berbentuk angka dengan tujuan untuk menemukan adanya ikatan antar variabel.

Jenis penelitian adalah eksplanatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian eksplanatif ialah metode penelitian untuk dapat menunjukkan adanya peran antar variabel yang menjadi objek penelitian, sehingga mengemukakan pengaruh pada variabel yang ada.

3.3 Metode Penelitian

Data kuantitatif sendiri adalah teknik penelitian didasari positivisme atau data konkrit berupa data angka sehingga mampu melakukan pengukuran statistik selaku alat perhitungan (Sugiyono, 2018). Riset ini mempergunakan metode survey. Menurut Sugiyono dalam Margareth (2017) penelitian survei merupakan suatu riset dilaksanakan dalam populasi besar atau kecil sehingga data yang digunakan berdasarkan data sampel yang dipungut pada suatu populasi, maka dapat menemukan kejadian relatif, sirkulasi dan ikatan antara variabel yang ada.

Pada riset yang dilakukan menggunakan menggunakan teknik pengumpulan dengan melakukan penyebaran angket secara daring. Angket kuesioner dengan skala *likert* 1-5. Hasil data yang diperoleh kemudian dikelola dengan menggunakan IBM SPSS 23 untuk dapat mengelola hasil data dan kemudian data-data yang dapat dianalisis dan memecahkan masalah penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan kawasan abstraksi yang didasari oleh suatu objek dan subjek dengan memiliki kualitas serta karakteristik berdasarkan oleh penentuan penelitian sehingga mampu dipahami dan dapat menarik

kesimpulan (Ghozali, Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS, 2014). Populasi atau sebagai sekelompok objek penelitian dapat berupa organisasi atau kata-kata dan simbol.

Pada riset yang dilakukan adanya populasi yang merupakan pengikut dari akun Instagram @Avoskinbeauty sebanyak 645.000 *followers* per tanggal 25 April 2022.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari sebuah populasi yang dapat menjadi perwakilan daripada populasi (Nawawi, 2012). Sedangkan menurut Sujarweni dalam Komala & Nellyaningsih (2017) sampel merupakan suatu sebagian kecil daripada berbagai karakteristik pada populasi pada riset.

Sampel sendiri harus mampu menjadi perwakilan atas populasi yang telah ditetapkan, sehingga dapat memperoleh individu yang merupakan objek utama pada penelitian.

Pada penelitian ini digunakan teknik sampling dari *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam Komala & Nellyaningsih (2017) *purposive sampling* merupakan metode menentukan sampel berdasarkan suatu pertimbangan.

Pada riset ini yang berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Terhadap *Green Brand Image* Dimediasi Kesadaran Lingkungan” memiliki beberapa kriteria dalam penentuan mengumpulkan sampel sebagai berikut:

1. Berusia di atas 17 tahun hingga 30 tahun ke atas.
2. *Followers* aktif akun Instagram @Avoskinbeauty per tanggal 25 April 2022.
3. Mengetahui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth.

Dalam penentuan jumlah sampel yang diperlukan pada riset yang dilakukan, adanya acuan berupa penetapan rumus Maholtra (2017).

Tabel 3.1 Jumlah Kebutuhan Sampel menurut Maholtra

Type of Study	Minimum Size	Typical Range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research (e.g., pricing)	200	300-500 (e.g. pricing)
Product test	200	300-500
Test-marketing studies	200	300-500
TV/Radio/Online advertising (per commercial or ad tested)	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus Group	6 groups	6-12 groups

Sumber: Maholtra, 2017

Menurut Maholtra dalam perumusan yang telah dijabarkan dalam tabel di atas. Untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran pada penelitian kuantitatif khususnya pada *test marketing studies* membutuhkan minimal 200 sampel dan rata-rata umum sebesar 300-500 sampel dalam mencapai hasil penelitian yang lebih optimal.

Maka, dalam riset ini yang untuk dapat memahami dari segi pesan kampanye dikemas dan dipublikasikan secara *online* menggunakan media sosial Instagram yang memerlukan setidaknya 200 sampel.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian yang dilakukan ini memiliki tiga variabel yaitu Pesan Kampanye (X) selaku variabel independen, Kesadaran Lingkungan (Z) selaku variabel independen dan *Green Brand Image* (Y) selaku variabel dependen.

3.5.1 Operasionalisasi Konsep Pesan Kampanye (X)

Pesan kampanye dalam penelitian ini sebagai variabel independen. Menurut Cutlip & Center dalam Arwidson (2020) dalam pesan adanya beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang dikenal dengan 7C, sebagai berikut:

1. *Completeness*, yaitu pesan yang disampaikan berisi informasi, fakta, dan penjelasan yang relevan. Dimensi ini dapat diukur berdasarkan penjabaran tujuan pesan, memberikan informasi dan menyampaikan pesan sesuai dengan fakta kondisi lingkungan yang ada.
2. *Conciseness*, yaitu pesan disampaikan secara sederhana dan ringkas. Dapat diukur berdasarkan pesan yang disampaikan secara ringkas dan jelas langsung mengarah pada permasalahan dan pesan tidak bertele-tele dalam memberikan informasi.
3. *Consideration*, yaitu pesan yang menunjukkan pertimbangannya terhadap audiens. Dimensi ini dapat diukur berdasarkan pesan yang berfokus kepada permasalahan yang ada pada publik dan juga pesan menyampaikan manfaat dari tujuan kampanye untuk publik.
4. *Concreteness*, yaitu pesan terhindar dari konsep abstrak. Dimensi ini dapat diukur berdasarkan pesan yang disampaikan secara konkret sesuai dengan situasi permasalahan dan pesan dikemas sesuai tema permasalahan yang ada.
5. *Courtesy*, yaitu pesan yang disampaikan dengan sopan dan ramah. Dimensi dapat diukur dengan pesan yang disampaikan dengan

mengekspresikan kepeduliannya terhadap lingkungan dan pesan disampaikan dengan bahasa yang tidak mendiskriminasi.

6. *Clearness*, yaitu pesan yang disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami. Dimensi dapat diukur dengan pesan yang dikemas dalam bahasa yang sederhana dan jelas, serta pesan dapat menonjolkan komitmen yang mudah dipahami.
7. *Correctness*, yaitu pesan menggunakan bahasa yang benar dan memastikan bahwa tidak ada kesalahan tata bahasa dalam penyampaiannya. Dimensi dapat diukur berdasarkan pesan yang disampaikan dengan bahasa yang benar dan pesan disampaikan tanpa adanya kesalahan penggunaan tata bahasa.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Pesan Kampanye

Pesan Kampanye (X)		
Cutlip & Center dalam Arwidson (2020, p. 19)		
Dimensi	Indikator	Pernyataan
1) <i>Completeness</i>	Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth disampaikan berisi informasi, fakta, dan penjelasan yang relevan.	1. Pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth menjabarkan tujuan komitmen Avoskin terhadap pelestarian lingkungan. 2. Pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memberikan informasi mengenai penanganan lingkungan. 3. Pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth disampaikan sesuai dengan fakta kondisi lingkungan.
2) <i>Conciseness</i>	Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth disampaikan secara	4. Pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth disampaikan secara ringkas dan jelas yang langsung mengarah kepada permasalahan lingkungan.

	<p> sederhana dan ringkas atau tidak bertele-tele.</p>	<p> 5. Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth tidak bertele-tele memberikan informasi atas tujuan kampanye yang dilaksanakan.</p>
<p> 3) <i>Consideration</i></p>	<p> Pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth menunjukkan pertimbangannya terhadap audiens.</p>	<p> 6. Pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth berfokuskan kepada permasalahan lingkungan yang ada pada publiknya.</p> <p> 7. Pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth menyampaikan manfaat dari tujuan kampanye untuk publik.</p>
<p> 4) <i>Concreteness</i></p>	<p> Pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terhindar dari konsep abstrak.</p>	<p> 8. Pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth disampaikan secara konkret yang sesuai dengan situasi permasalahan lingkungan.</p> <p> 9. Pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dikemas sesuai tema permasalahan lingkungan yang ada.</p>
<p> 5) <i>Courtesy</i></p>	<p> Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth disampaikan dengan sopan dan ramah.</p>	<p> 10. Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth disampaikan dengan mengekspresikan kepeduliannya terhadap lingkungan.</p> <p> 11. Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth disampaikan dengan bahasa yang tidak mendiskriminasi.</p>
<p> 6) <i>Clearness</i></p>	<p> Pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.</p>	<p> 12. Pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dikemas dalam bahasa yang sederhana dan jelas.</p> <p> 13. Pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dapat menonjolkan komitmen dari Avoskin terhadap pelestarian lingkungan yang mudah dipahami.</p>

7) <i>Correctness</i>	Pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth menggunakan bahasa yang benar dan memastikan bahwa tidak ada kesalahan tata bahasa dalam penyampaiannya.	14. Pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth disampaikan dengan bahasa yang benar. 15. Pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth disampaikan tanpa adanya kesalahan penggunaan tata bahasa.
-----------------------	---	---

Sumber: Diolah Peneliti, 2022.

3.5.2 Operasionalisasi Konsep Kesadaran Lingkungan (Z)

Kesadaran Lingkungan sebagai variabel independen. Pada penelitian ini menggunakan empat dimensi Kesadaran lingkungan berdasarkan oleh Sánchez & Lafuente dalam Lauwrensia & Ariestya (2022) yaitu sebagai berikut:

1. *Affective*

Berlandaskan oleh kepercayaan umum yang berlaku. Pada dimensi afektif ini dapat diukur dengan adanya memberikan pemahaman dan keikutsertaan untuk permasalahan lingkungan yang ada, serta didasari oleh kebutuhan solusi dari masalah yang ada.

2. *Dispositional*

Berdasarkan moral atau tanggung jawab individu untuk dapat terlibat dalam mendukung kelestarian lingkungan. Dimensi ini dapat diukur berdasarkan ketersediaan individu dalam mengeluarkan biaya atau waktu lebih untuk berkontribusi dalam melestarikan Bumi.

3. *Cognitive*

Berdasarkan pengetahuan individu atas informasi lingkungan yang dipengaruhi dimensi afektif dan disposisional. Dimensi ini diukur dengan individu yang memahami pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan

mengetahui manfaat penggunaan produk yang ramah lingkungan bagi pelestarian lingkungan.

4. *Active*

Berdasarkan tingkah laku mendukung lingkungan yang dilakukan individu. Mampu diukur berdasarkan individu yang terlibat dalam kegiatan kampanye dengan tujuan melestarikan lingkungan, dan individu yang ikut menjaga kelestarian lingkungan melalui penggunaan produk ramah lingkungan, serta individu yang mengajak orang lain untuk ikut kegiatan yang berupaya melestarikan lingkungan.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kesadaran Lingkungan

Kesadaran Lingkungan (Z)		
Sánchez & Lafuente dalam Lauwrensia & Ariestya (2022, p. 42)		
Dimensi	Indikator	Pernyataan
1) <i>Affective</i>	Nilai kepercayaan umum terhadap masalah lingkungan.	1. Saya menyadari kondisi lingkungan saat ini sudah rusak. 2. Saya melihat kondisi lingkungan sedang terancam oleh permasalahan lingkungan yang memerlukan solusi. 3. Saya peduli dengan kondisi lingkungan saat ini yang mengkhawatirkan. 4. Saya merasa kondisi masalah lingkungan saat ini penting untuk dapat ditangani.
2) <i>Dispositional</i>	Moral atau tanggung jawab individu untuk terlibat mendukung kelestarian lingkungan.	5. Saya bersedia untuk mengeluarkan biaya lebih untuk berdampak pada kelestarian Bumi. 6. Saya bersedia untuk mengeluarkan waktu lebih agar dapat berupaya dalam melestarikan Bumi.

3) <i>Cognitive</i>	Pengetahuan individu atas informasi lingkungan yang dipengaruhi dimensi afektif dan disposisional.	<p>7. Saya memahami pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.</p> <p>8. Saya mengetahui manfaat penggunaan produk yang ramah lingkungan untuk kelestarian lingkungan.</p> <p>9. Saya mengemukakan pentingnya untuk menjaga kelestarian lingkungan, agar manfaatnya bukan hanya untuk kebutuhan manusia namun juga untuk bumi.</p>
4) <i>Active</i>	Perilaku pro-lingkungan yang dilakukan individu.	<p>10. Saya terlibat dalam kegiatan kampanye dengan tujuan untuk melestarikan lingkungan.</p> <p>11. Saya ikut menjaga kelestarian lingkungan melalui penggunaan produk ramah akan lingkungan.</p> <p>12. Saya dapat mengajak orang lain untuk ikut kegiatan dengan upaya melestarikan lingkungan.</p>

Sumber: Diolah Peneliti, 2022.

3.5.3 Operasionalisasi Konsep *Green Brand Image* (Y)

Green brand image sebagai variabel dependen pada penelitian ini dengan menggunakan indikator menurut Chen dalam Maharani (2020), sebagai berikut:

1. *Brand is regarded as the best benchmark of environmental commitments (Environmental Commitments)*

Merek dapat menjadi tolak ukur dalam kontribusi ramah lingkungan. Dimensi ini dapat diukur berdasarkan merek menjadi tolak ukur dalam berkontribusi pada kelestarian lingkungan, merek muncul di benak

konsumen ketika membicarakan merek yang berkontribusi ramah lingkungan, dan merek memberi kesan merek hijau untuk mengurangi kerusakan lingkungan.

2. Brand is professional about environmental reputation

(Environmental Reputation)

Merek memiliki keunggulan reputasi untuk melindungi lingkungan. Dimensi ini dapat diukur berdasarkan merek memiliki citra merek yang baik dalam melindungi lingkungan, dan merek memberikan kesan yang positif kepada publik dalam melindungi lingkungan, serta merek merupakan merek yang berkelas dan memiliki reputasi dalam menjaga kelestarian lingkungan.

3. Brand is successful about environmental performance

(Environmental Performance)

Merek memiliki kinerja lingkungan yang sukses. Dimensi ini dapat diukur berdasarkan merek melakukan kampanye untuk melindungi lingkungan dan merek memiliki performa ramah lingkungan yang sukses.

4. Brand is well established about environmental concern

(Environmental Concern)

Merek menunjukkan harapan konsumen akan kepedulian lingkungan yang membuat konsumen akan memakai atau menggunakan produk ramah lingkungan. Dapat diukur berdasarkan merek yang memberikan harapan konsumen melalui kepeduliannya yang tinggi terhadap lingkungan dan merek unggul dalam menunjukkan kepeduliannya terhadap pelestarian lingkungan.

5. *Brand is trustworthy about environmental promises*

(Environmental Promise)

Merek hijau membangun kepercayaan konsumen. Dimensi ini dapat diukur berdasarkan merek yang memiliki kualitas produk yang dapat dipercaya untuk melestarikan lingkungan dan merek merupakan merek terpercaya dalam merek berkelanjutan lingkungan.

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel *Green Brand Image*

Green Brand Image (Y) Chen dalam Maharani (2020, p. 49)		
Dimensi	Indikator	Pernyataan
1) <i>Environmental Commitments</i>	Merek dapat menjadi tolak ukur dalam kontribusi ramah lingkungan.	1. Avoskin dapat menjadi tolak ukur dalam berkontribusi pada kelestarian lingkungan. 2. Avoskin muncul di benak ketika membicarakan merek yang berkontribusi ramah lingkungan. 3. Avoskin memberi kesan merek hijau untuk mengurangi kerusakan lingkungan.
2) <i>Environmental Reputation</i>	Merek memiliki keunggulan reputasi untuk melindungi lingkungan.	4. Avoskin memiliki citra merek yang baik dalam melindungi lingkungan. 5. Avoskin memberikan kesan yang positif kepada publik dalam melindungi lingkungan. 6. Avoskin merupakan merek yang berkelas dan memiliki reputasi dalam menjaga kelestarian lingkungan.

3) <i>Environmental Performance</i>	Merek memiliki kinerja lingkungan yang sukses.	7. Avoskin melakukan kampanye untuk melindungi lingkungan. 8. Avoskin memiliki performa ramah lingkungan yang sukses.
4) <i>Environmental Concern</i>	Merek unggul dalam kepedulian lingkungan.	9. Avoskin memberikan harapan konsumen melalui kepeduliannya yang tinggi terhadap lingkungan 10. Avoskin unggul dalam menunjukkan keprihatinan-nya terhadap pelestarian lingkungan.
5) <i>Environmental Promises</i>	Merek hijau membangun kepercayaan konsumen.	11. Avoskin memiliki kualitas produk yang dapat dipercaya untuk melestarikan lingkungan. 12. Avoskin merupakan merek terpercaya dalam merek berkelanjutan lingkungan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Terhadap penelitian yang dilakukan, data yang telah terkumpul berdasarkan literatur yang disebut sebagai data primer dan sekunder.

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah suatu data yang telah diambil berasal dari sumber pertama berupa adanya konsekuensi wawancara maupun hasil pengumpulan kuesioner yang digunakan dalam penelitian (Umar, 2013). Oleh karenanya, pada riset ini yang dilakukan data survei yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang diperoleh dari sampel yang telah ditentukan.

Pada proses pengumpulan data primer memanfaatkan kuesioner dalam bentuk *google form* dilakukan secara *online*. Penyebaran kuesioner

secara tertutup melalui *Direct Message* pada pengikut akun Instagram @Avoskinbeauty.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang didapatkan berdasarkan rujukan bacaan untuk memperdalam dengan adanya media lain seperti buku dan literatur (Sugiyono, 2017). Sehingga pada riset yang dilakukan memanfaatkan teknik pengumpulan pada data primer dengan adanya kuesioner.

Data sekunder berupa adanya membaca jurnal, situs web dan buku secara daring sebagai referensi penelitian. Serta pengambilan data dari lembaga atau penelitian sebelumnya secara langsung sebagai acuan penelitian. Data sekunder lebih mengacu kepada studi pustaka berupa rujukan buku ilmiah dan jurnal, serta data-data mampu mendukung penelitian yang relevan sebagai rujukan.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Pada riset ini memiliki skala pengukuran guna menarik pengumpulan data diperoleh dari kuesioner. Skala yang digunakan adalah pengukuran *likert*. Menurut Siregar dalam Imron (2019) Skala *likert* digunakan untuk mampu menaksirkan sikap, pandangan serta wawasan seseorang terhadap dengan objek serta fenomena yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, skala *likert* digunakan dari 1 - 5 dimulai dari pernyataan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

3.7.1 Uji Validitas

Pada data kuesioner yang akan disebar, tentunya memerlukan analisis pengukuran data dimana menentukan suatu data bersifat valid. Uji validitas yang dipergunakan pada riset ini dengan menggunakan uji validitas korelasi *Pearson Product Moment*.

Dalam melakukan uji validitas digunakan data *pre-test* pada 80 responden dengan dihasilkan bahwa seluruh 39 pernyataan adalah valid berdasarkan nilai korelasi minimal yang dipersyaratkan ($r > 0,5$). Berikut adalah hasil pengujian secara variabel dan indikator yang menunjukkan besar korelasi antar variabel serta pernyataan validitas variabel.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Kode	r hitung	r tabel	sig.	Ket.
Pesan Kampanye	<i>Completeness</i>	PK1	0,696	0,220	0,000	VALID
		PK2	0,699	0,220	0,000	VALID
		PK3	0,629	0,220	0,000	VALID
	<i>Conciseness</i>	PK4	0,676	0,220	0,000	VALID
		PK5	0,756	0,220	0,000	VALID
	<i>Consideration</i>	PK6	0,742	0,220	0,000	VALID
		PK7	0,778	0,220	0,000	VALID
	<i>Concreteness</i>	PK8	0,765	0,220	0,000	VALID
		PK9	0,710	0,220	0,000	VALID
	<i>Courtesy</i>	PK10	0,678	0,220	0,000	VALID
		PK11	0,711	0,220	0,000	VALID
	<i>Clearness</i>	PK12	0,703	0,220	0,000	VALID
		PK13	0,695	0,220	0,000	VALID
	<i>Correctness</i>	PK14	0,784	0,220	0,000	VALID
		PK15	0,745	0,220	0,000	VALID
Kesadaran Lingkungan	<i>Affective</i>	AF1	0,633	0,220	0,000	VALID
		AF2	0,551	0,220	0,000	VALID
		AF3	0,755	0,220	0,000	VALID
		AF4	0,608	0,220	0,000	VALID
	<i>Dispositional</i>	D5	0,616	0,220	0,000	VALID
		D6	0,724	0,220	0,000	VALID

	<i>Cognitive</i>	CG7	0,720	0,220	0,000	VALID
		CG8	0,770	0,220	0,000	VALID
		CG9	0,741	0,220	0,000	VALID
	<i>Active</i>	AC10	0,596	0,220	0,000	VALID
		AC11	0,621	0,220	0,000	VALID
		AC12	0,715	0,220	0,000	VALID
<i>Green Brand Image</i>	<i>Environmental Commitments</i>	EC1	0,798	0,220	0,000	VALID
		EC2	0,692	0,220	0,000	VALID
		EC3	0,686	0,220	0,000	VALID
	<i>Environmental Reputation</i>	ER4	0,774	0,220	0,000	VALID
		ER5	0,820	0,220	0,000	VALID
		ER6	0,824	0,220	0,000	VALID
	<i>Environmental Performance</i>	EP7	0,636	0,220	0,000	VALID
		EP8	0,826	0,220	0,000	VALID
	<i>Environmental Concern</i>	ECN9	0,781	0,220	0,000	VALID
		ECN10	0,741	0,220	0,000	VALID
	<i>Environmental Promises</i>	EPS11	0,707	0,220	0,000	VALID
		EPS12	0,815	0,220	0,000	VALID

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk dapat menaksirkan kuesioner yang ada berdasarkan indikator dan variabel. Uji reliabilitas dipakai sehingga mampu menaksirkan konsistensi hasil pengukuran pada kuesioner dalam penggunaan secara berkala (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini menetapkan uji reliabilitas oleh *cronbach's alpha* guna mengidentifikasi seberapa baik ikatan antar variabel X dan Y yang dimediasi oleh variabel Z. Pada teknik ini, suatu penelitian kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel jika nilai koefisien *cronbach's alpha* minimal 0,60.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,959	39

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Pengujian yang dilakukan menggunakan IBM SPSS dengan hasil *Cronbach's Alpha* 0,959 >0,60 yang berarti penelitian mampu dikatakan reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif ialah rangkaian yang dilakukan setelah pengumpulan data responden telah dikumpulkan. Pada penelitian kuantitatif mengarah kepada data didasari oleh nilai dan angka sehingga analisis data menggunakan statistik (Sugiyono, 2018). Oleh karenanya, pada penelitian yang dilakukan memiliki teknik analisis sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan mampu untuk mengetahui data telah terkumpul terdistribusi normal daripada populasi yang normal (Fahmeyzan, Soraya, & Etny, 2018). Pada uji normalitas akan membuktikan bahwa data yang disebarkan bersifat normal atau tidak. Dengan menggunakan adanya uji normalitas didasari oleh *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Widana & Muliani (2020) dalam pengujian normalitas menggunakan signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05, sehingga mampu dinyatakan data sampel terdistribusi normal.

3.8.2 Analisis Jalur

Model mediasi mempunyai adanya hipotesis sebagaimana variabel mediator mampu dipengaruhi variabel independen, serta variabel dependen dipengaruhi oleh variabel mediator. Analisis jalur adalah teknik mampu menjabarkan adanya ikatan sebab akibat antara regresi berganda jika variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen secara langsung atau tidak langsung (Dharma, Jadmiko, & Azliyanti, 2020).

Terlebih lagi, Menurut Haryono (2016) pada model *structural equation modelling* (SEM) yang digunakan untuk dapat meneliti bersamaan dengan:

- *Structural Model* : Adanya ikatan antar konstruk independen dengan dependen
- *Measurement Model* : Adanya ikatan (nilai *loading*) antara indikator dengan konstruk.

Analisis jalur yang digunakan pada riset ini menggunakan pedoman korelasi dengan model SEM guna dapat mengukur variabel pesan kampanye dan kesadaran lingkungan terhadap *green brand image*. Pada analisis jalur yang digunakan memiliki beberapa tahap seperti *measurement model*, *structural measurement* atau *goodness of fit*, serta melakukan analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) (Haryono, 2016).

Penelitian ini memanfaatkan analisis jalur dengan model SEM. Dengan berbagai keunggulan salah satunya adalah dapat menjabarkan ikatan variabel kompleks dan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel (Haryono, 2016). Sehingga pada penelitian ini akan melihat pengaruh antar variabel terutama pada variabel *intervening*, yaitu Kesadaran Lingkungan.

3.8.3 Uji Hipotesis

Pada riset ini memiliki uji hipotesis untuk dapat membuktikan ada atau tidak efek antar variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara daripada perumusan masalah yang bersifat sementara, sehingga memerlukan adanya pembuktian kebenaran yang didasari oleh data empirik yang dikumpulkan. Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah Pesan kampanye (X) terhadap *Green Brand Image* (Y) dimediasi Kesadaran Lingkungan (Z). Berikut hipotesis penelitian ini:

1. H₀: Tidak terdapat pengaruh langsung Pesan Kampanye terhadap *Green Brand Image*.

H₁: Terdapat pengaruh langsung Pesan Kampanye terhadap *Green Brand Image*.

2. H₀: Tidak terdapat pengaruh langsung Pesan Kampanye terhadap Kesadaran Lingkungan.

H₂: Terdapat pengaruh langsung Pesan Kampanye terhadap Kesadaran Lingkungan.

3. H₀: Tidak terdapat pengaruh langsung Kesadaran Lingkungan terhadap *Green Brand Image*.

H₃: Terdapat pengaruh langsung Kesadaran Lingkungan terhadap *Green Brand Image*.

4. H₀: Kesadaran Lingkungan tidak memediasi Pesan Kampanye terhadap *Green Brand Image*.

H₄: Kesadaran Lingkungan memediasi Pesan Kampanye terhadap *Green Brand Image*.