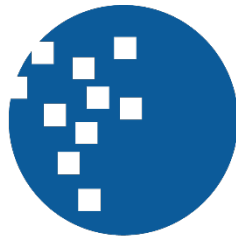


**PENGARUH LITERASI IKLAN GREENWASHING
COCA-COLA TERHADAP CITRA BRAND**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

INDRA JAYA SIHOMBING

0000068685

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PENGARUH LITERASI IKLAN GREENWASHING
COCA-COLA TERHADAP CITRA BRAND**



TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi

INDRA JAYA SIHOMBING

0000068685

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya:

Nama : Indra Jaya Sihombing

Nomor Induk Mahasiswa : 00000068685

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis dengan judul: :

PENGARUH LITERASI IKLAN GREENWASHING COCA-COLA TERHADAP CITRA BRAND

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain. Serta semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan tesis maupun dalam penulisan laporan tesis, maka saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS dalam sidang ujian tesis yang telah saya tempuh.

Tangerang, 25 Januari 2024



(Indra Jaya Sihombing)

N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

Pengaruh Literasi Iklan Greenwashing Coca-Cola Terhadap Citra Brand

Oleh:

Nama : Indra Jaya Sihombing
NIM : 00000068685
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Sabtu, 15 Januari 2024

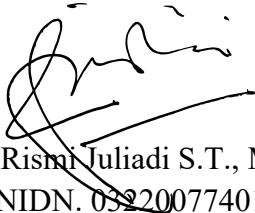
Pukul 08.30 s.d 10.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang

Penguji,


Dr. Rismi Juliadi S.T., M.Si
NIDN. 05220077401

Dr. Endah Murwani, M.Si
NIDN. 0327066402

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. Ilya Revianti Sunarwinadi, M.Si.
NIDN. 8974720021

Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si
NIDN. 0313088403

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi,

Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si
NIDN. 0313088403

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indra Jaya Sihombing
NIM : 00000068685
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : *Tesis/Skripsi/Tugas Akhir (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul

PENGARUH LITERASI IKLAN GREENWASHING COCA-COLA TERHADAP CITRA BRAND

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 25 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Indra Jaya Sihombing)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan Tesis dengan judul: **“Perbedaan Pengaruh Iklan Greenwashing Terhadap Citra Brand Dengan Perlakuan Literasi” (Studi Iklan Coca-Cola Pada Kelompok Remaja)** yang dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Handoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan sebagai pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
4. Prof. Dr. Ilya Revianti Sunarwinadi, M.Si., selaku pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. sebagai Ketua Sidang yang telah memimpin proses sidang tesis dapat berjalan dengan baik dan lancar.
6. Dr. Endah Muwarni, M.Si. sebagai Penguji yang telah memberikan berbagai masukan dan perbaikan.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga tesis ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 4 Januari 2024



(Indra Jaya Sihombing)

PENGARUH LITERASI IKLAN GREENWASHING COCA-COLA TERHADAP CITRA BRAND

Indra Jaya Sihombing

ABSTRAK

Praktik penyampaian pesan yang palsu dan menyesatkan yang lazim disebut sebagai iklan greenwashing masih terus terjadi sementara pengetahuan publik tentang greenwashing dinilai masih terbatas. Terkait dengan hal tersebut melengkapi masyarakat dengan literasi greenwashing yang merupakan kemampuan dalam mengenali, mengevaluasi serta memahami greenwashing perlu dilakukan. Literasi greenwashing dinilai akan memampukan masyarakat dalam mendeteksi serta melakukan penilaian terhadap praktik greenwashing yang terdapat pada sebuah iklan dan pada gilirannya mampu menilai citra brand yang melakukan praktik tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh literasi iklan greenwashing terhadap citra brand. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode eksperimen jenis *one group pre test-post test design*. Metode ini dipilih karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui akibat dari perlakuan yang diberikan terhadap subjek penelitian yang kemudian diukur atau diamati dampaknya. Semua data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, analisis regresi dan Uji-t untuk pengujian hipotesis komparasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan greenwashing Coca-Cola berpengaruh signifikan dan negatif terhadap citra brand Coca-Cola. Melalui uji-t ditemukan perbedaan yang signifikan dalam hal citra brand antara sebelum dan setelah perlakuan. Penelitian ini juga menemukan bahwa penurunan citra brand tampak lebih signifikan para responden perempuan dibanding responden laki-laki. Mencermati kesesuaian hasil penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya maka penelitian sejenis dapat dilakukan dengan pertimbangan objek dan subjek penelitian yang berbeda demi mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

Kata kunci: Iklan Greenwashing, Citra Brand, Literasi Greenwashing

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE EFFECT OF COCA-COLA GREENWASHING ADVERTISING LITERACY ON BRAND IMAGE

Indra Jaya Sihombing

ABSTRACT

The practice of delivering false and misleading messages commonly referred to as greenwashing advertising continues to occur while public knowledge about greenwashing is considered limited. Related to this, equipping the public with greenwashing literacy, which is the ability to recognize, evaluate, and understand greenwashing, needs to be done. Greenwashing literacy is considered to enable the public to detect and assess greenwashing practices contained in an advertisement and in turn, assess the image of the brand that carries out the practice. The purpose of this study is to prove the effect of greenwashing ad literacy on brand image. This research was conducted using an experimental method of one group pre-test-post-test design. This method was chosen because this research was conducted to determine the effect of the treatment given to the research subject which was then measured or observed for its impact. All data were analyzed using descriptive statistics, regression analysis, and t-tests for testing the hypothesis. The results showed that Coca-Cola's greenwashing advert had a significant and negative effect on Coca-Cola's brand image. Through the t-test, a significant difference was found in terms of the brand image between before and after the treatment. This study also found that the decrease in brand image was more significant among female respondents than male respondents. Observing the compatibility of the results of this study with several previous studies, similar research can be carried out with consideration of different objects and research subjects to obtain more comprehensive results.

Keywords: Greenwashing Ad, Brand Image, Greenwashing Literacy

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTARLAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KERANGKA TEORI	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan.....	25
2.3 Hipotesis Teoritis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Pendekatan Penelitian.....	37
3.2 Jenis/Sifat Penelitian	37
3.3 Metode Penelitian.....	37
3.4 Populasi dan Sampel.....	39
3.5 Operasionalisasi Konsep	40
3.6 Hipotesis Penelitin	46
3.7 Validitas dan Reliabilitas	46
3.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.9 Teknik Pengumpulan Data	50

3.10	Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian	54
4.2	Hasil Penelitian.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	80
5.3	Saran.....	81
5.3.1	Saran Akademis	81
5.3.2	Saran Praktis.....	82
5.3.2	Saran Sosial.....	82
DAFTAR PUSTAKA		83



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian-Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel X.....	41
Tabel 3.2. Operasionalisasi Konsep Variabel X	42
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel Y	43
Tabel 3.4. Operasionalisasi Konsep Variabel Y	45
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Instrumen Dimensi False Claims	48
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Dimensi False Claim.	49
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Instrumen Dimensi Misleading Claim.	49
Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Dimensi Misleading Claim.	49
Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas Instrumen Dimensi Variabel Y	50
Tabel 3.10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Dimensi Variabel Y	50
Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin dan Usia Responden.	59
Tabel 4.2. Nilai Rata-Rata Dimensi Variabel X.	61
Tabel 4.3. Nilai Rata-Rata Indikator Dimensi False Claim	62
Tabel 4.4. Nilai Rata-Rata Indikator Dimensi Misleaeding Claim.....	63
Tabel 4.5. Nilai Rata-Rata Dimensi Variabel Y	64
Tabel 4.6. Nilai Rata-Rata Indikator Dimensi Identitas Brand.	64
Tabel 4.7. Nilai Rata-Rata Indikator Dimensi Kepribadian Brand	65
Tabel 4.8. Nilai Rata-Rata Indikator Dimensi Asosiasi Brand	65
Tabel 4.9. Nilai Rata-Rata Indikator Dimensi Sikap dan Perilaku Brand.	66
Tabel 4.10. Nilai Rata-Rata Indikator Dimensi Kompetensi dan Manfaat Brand .	66
Tabel 4.11. Tabulasi Silang Skor Jawaban Keseluruhan Responden Terhadap Dimensi Variabel X.	67
Tabel 4.12 Tabulasi Silang Skor Jawaban Keseluruhan Responden Terhadap Dimensi Variabel Y.	68
Tabel 4.13 Distribusi Skor Jawaban Responden Laki-Laki Terhadap Seluruh Dimensi	69
Tabel 4.14 Distribusi Skor Jawaban Responden Perempuan Terhadap Seluruh Dimensi	70

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Gletsjer.	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial.	72
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Beda Dimensi-Dimensi Citra Brand	75



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Design One Group Pre Test-Post test.	38
Gambar 3.2. Diagram Penarikan Sampel	40
Gambar 3.3 Skema Hubungan Antar Variabel.	46
Gambar 4.1 Iklan Coca-Cola: 100% Recycled Plastic Bottles.	55
Gambar 4.2 Iklan Coca-Cola: “World Without Waste”..	56
Gambar 4.3 Iklan Coca-Cola: ‘New Coca-Cola Life’.	57
Gambar 4.4 Infografis Coca-Cola	58
Gambar 4.5 Grafis Karakteristik Responden Berdasarkan Pola Konsumsi	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian.	87
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.	88
Lampiran 3 Hasil Uji Hipotesis Komparasi menurut SPSS	90
Lampiran 4 Dokumentasi Pengambilan Data	90
Lampiran 5 Grafik PP Plot	91
Lampiran 6 Daftar Nama Responden	92

