

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan berlangsungnya eksplorasi data yang memenuhi syarat dan kinerja teknik statistik (Bhattacharjee, 2012; Fassbender, 2020). Pendekatan ini juga tampil sebagai metode yang ideal karena memungkinkan peneliti untuk melakukan uji kausalitas (Avery, Lariscy, Kim & Hocke, 2019; Fassbender, 2020). Penelitian ini sendiri dilakukan untuk menguji perbedaan citra brand yang timbul antara sebelum dan sesudah perlakuan literasi greenwashing.

3.2. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *explanatory* yaitu penelitian yang dilakukan untuk memeriksa keberlakuan suatu teori atau hipotesis tertentu. Fernandes et al., (2020) mengungkapkan bahwa strategi literasi greenwashing dalam bentuk informasi berbasis teks atau kuis interaktif memiliki potensi untuk meningkatkan pemahaman formal konsumen terhadap teknik periklanan greenwashing.

Park et al., (2020) menyatakan hal senada bahwa intervensi literasi tentang greenwashing baik dalam bentuk pemberian informasi teks maupun visual dinilai akan membuat konsumen memiliki kemampuan dalam mengenali dan mengevaluasi iklan greenwashing sehingga dengan demikian mereka akan mampu memberikan penilaian atau opini tentang iklan greenwashing dan citra brand. Peneliti juga ingin melihat bagaimana proses tersebut terjadi di lapangan yaitu pada kelompok remaja dengan objek penelitian citra brand Coca-Cola yang timbul setelah perlakuan literasi.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimen. Metode eksperimen digunakan untuk menentukan pengaruh dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melakukan pengendalian penuh terhadap variabel terikat. Sehingga jika hasil penelitian menunjukkan adanya

pengaruh, maka pengaruh tersebut berasal dari variabel bebas (Suryadi, et al., 2019). Jenis penelitian eksperimen yang akan digunakan dalam penelitian ini mengadopsi jenis penelitian eksperimen semu *The One-Group Pretest-Posttest Design* dimana penelitian dilakukan terhadap sekelompok objek dengan dua kali pengukuran yaitu pada saat sebelum diberikan perlakuan dan setelah diberi perlakuan. Perbedaan nilai dari kedua pengukuran tersebut dianggap sebagai pengaruh dari perlakuan yang diberikan (Suryadi, et al., 2019).

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, dapat digambarkan disain One-Group Pretest-Posttest yang digunakan dalam penelitian ini:



- O1 = Pretest atau hasil pengisian kuesioner sebelum diberi perlakuan
- O2 = Posttest atau hasil pengisian kuesioner setelah diberi perlakuan
- X = Treatment/Perlakuan yang diberikan

Gambar 3.1. Desain One Group Pretest-Posttest
(Sumber: Suryadi, et al., 2019)

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah apakah terdapat perbedaan citra brand sebelum dan sesudah perlakuan *greenwashing*. Mengingat studi ini adalah studi yang berkaitan dengan *greenwashing*, maka citra brand yang terbentuk dan akan diuji perbedaannya adalah citra yang terbentuk berdasarkan iklan *greenwashing*. Sehingga dengan demikian, pada tahap awal, terhadap para responden akan diperlihatkan 3 iklan *display greenwashing* Coca-Cola dan tiga iklan TVC *greenwashing* Coca-Cola berdurasi 30 detik yang sudah dipilih oleh peneliti, kemudian responden diminta untuk mengisi kuesioner terkait dengan imlan dan citra brand tanpa mendapatkan penjelasan terlebih dahulu tentang *greenwashing*. Setelah itu, sebagai bentuk perlakuan, kepada kelompok sampel yang sama akan diberikan penjelasan tentang *greenwashing*, kemudian mereka akan mengisi kembali kuesioner berisi pertanyaan yang sama tentang iklan dan citra brand Coca-Cola.

Eksperimen ini sejalan dengan hasil salah satu studi yang menyebutkan bahwa manipulasi atau intervensi literasi diasumsikan dapat meningkatkan

pemahaman responden tentang strategi persuasif yang terdapat pada iklan greenwashing dan karenanya dapat membantu mereka meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan diri mereka untuk dapat memahami strategi persuasif (Fernandes et al., 2020 dalam Naderer & Oprea, 2021).

Pemilihan iklan Coca-Cola sebagai instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan alasan: (a) produk ini termasuk salah satu produk dengan keterlibatan rendah yang secara rutin dibeli di toko-toko ritel, (b) iklan dan labelnya mengandung klaim yang menipu menurut panduan FTC, dan (c) data pasar menunjukkan bahwa produk ritel memiliki dampak yang cukup besar terhadap lingkungan (Fisher et al., 2013; Fernandes et al., 2020).

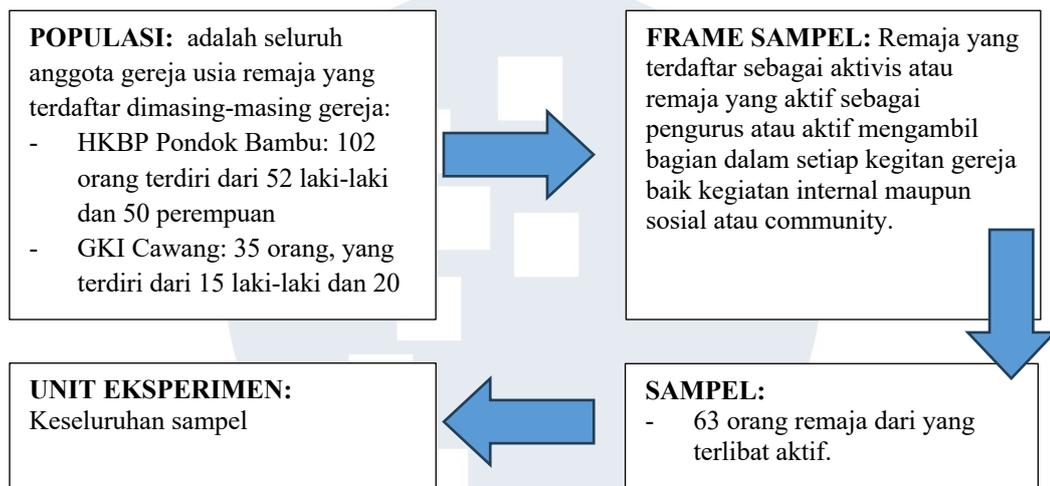
3.4. Populasi dan Sampel

Sinambela & Sinambela, (2021) menyebut populasi sebagai jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya dapat digeneralisasikan, mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan terhadapnya ditarik kesimpulan. Penelitian ini sendiri ditujukan untuk melihat citra yang terbentuk berdasarkan iklan greenwashing Coca-Cola di kalangan remaja. Remaja sendiri dalam salah satu laporan hasil penelitian dinyatakan sebagai kelompok konsumen yang mengonsumsi minuman ringan berkarbonasi sebanyak 1,39 kali per hari dan 54,3% remaja melaporkan telah mengonsumsi minuman ringan berkarbonasi paling sedikit satu kali dalam satu hari (Yang et al., 2017).

Coca-Cola sendiri secara geografis memiliki target market di semua kota-kota besar seluruh dunia dan membidik pasar remaja global laki-laki dan perempuan berusia 12-24 tahun yang berorientasi pada mode serta berpendidikan (Edraw Mind, 2024). Dalam penelitian ini populasinya adalah publik dalam kategori remaja yang terlibat aktif dalam kegiatan-kegiatan pembinaan remaja di gereja GKI Cawang dan HKBP Pondok Bambu Jakarta Timur. Dengan demikian populasi ini terlihat jelas memiliki kesesuaian dengan karakter konsumen minuman berkarbonasi dan target pasar Coca-Cola.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan cara penentuan ukuran sampel yang lebih sederhana (Krejcie dan Morgan, 1970 dalam Suryadi, et

al., 2019). Peneliti memutuskan penggunaan teknik ini dengan alasan demi kemudahan dalam melakukan penelitian, efisiensi, dan pengumpulan data yang relatif lebih cepat. Sampel dalam penelitian ini adalah 63 remaja yang berasal dari kedua kelompok remaja di atas dan jumlah ini sendiri dinilai telah melebihi jumlah minimal sampel menurut Bailey untuk penelitian kuantitatif yaitu sebanyak 30 unit.



Gambar 3.2. Diagram Penarikan Sampel

3.5. Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yang definisi konsepnya akan dioperasionalisasikan menjadi indikator pernyataan yang selanjutnya dituangkan ke dalam kuesioner penelitian. Iklan Coca-Cola menjadi variabel 'X' dan Citra Brand Coca-Cola menjadi variabel 'Y'.

3.5.1. Variabel Iklan Greenwashing Cocfa-Cola

Pada penelitian ini definisi, dimensi dan indikator untuk variabel iklan greenwashing atau variabel 'X' akan menggunakan definisi dan indikator yang terdapat dalam studi tentang greenwashing yang dilakukan oleh Quoquab et al., (2022). Dari berbagai definisi yang diutarakan dalam studi tersebut, salah satu definisi konseptual greenwashing yang relevan dengan penelitian ini adalah greenwashing sebagai penyesatan konsumen mengenai kinerja perusahaan yang ramah lingkungan (sering kali dalam arti yang lebih luas dan *sustainable*) atau

manfaat lingkungan (*sustainable*) dari suatu praktik, produk, atau jasa tertentu (Blome et al., 2017 p. 339; Quoquab et al., 2022).

Dalam studi tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar perusahaan terlibat dalam greenwashing dengan motif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan citra lingkungan mereka, yang mereka komunikasikan melalui iklan atau saluran komunikasi pemasaran lainnya. Ketika klaim lingkungan tersebut tidak jelas, setengah benar, atau tidak dapat dibuktikan dengan data yang diperlukan, maka klaim tersebut berubah menjadi greenwashing.

Dua dimensi yang terdapat dalam studi yang dilakukan oleh Quoquab et al., (2022) adalah '*False claims*' atau 'klaim yang salah' dan '*misleading claims*' atau klaim yang menyesatkan'. Definisi operasional yang disesuaikan dengan penelitian ini untuk kedua dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel X

Dimensi	Definisi Operasional
False Claims (klaim yang salah)	Tindakan Coca-Cola sebagai brand untuk meyakinkan konsumen tentang komitmen mereka terhadap lingkungan dengan memberikan informasi yang salah (false) atau palsu (fake).
Misleading claims (klaim yang menyesatkan)	Tindakan Coca-Cola sebagai brand dalam menggunakan informasi dalam iklan lingkungan yang menyesatkan (misleading), tidak jelas (vague) atau membingungkan (confusing).

Berdasarkan definisi operasional tersebut, maka untuk menilai sikap responden terhadap iklan Greenwashing Coca-Cola, peneliti akan menuangkannya ke dalam indikator-indikator berupa pernyataan-pernyataan yang disesuaikan dengan penelitian ini. Seluruh indikator akan diukur dengan menggunakan skala Likert yang dimulai dari bobot tertinggi hingga bobot terendah, di mana pilihan jawaban Sangat Setuju (SS) bernilai 5 (lima), pilihan jawaban Setuju (S) bernilai 4 (empat), pilihan jawaban Antara Setuju dan Tidak Setuju (ASTS) bernilai 3 (tiga), pilihan jawaban Tidak Setuju (TS) bernilai 2 (dua), dan pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1 (satu).

Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel X

Variabel	Dimensi	Pernyataan (setelah melihat iklan):	Kategori	Skala
X: Iklan Greenwashing Coca-Cola	False Claim (FC) (klaim yang Salah/Palsu)	1. Saya berpendapat bahwa pernyataan Coca Cola yang menggunakan kata atau kalimat bahwa kemasan botol yang mereka gunakan 100% dapat didaur ulang adalah pernyataan yang salah (FC1).	SS, S, ASTS, TS, STS	Likert
		2. Saya berpendapat bahwa penggunaan simbol recycling dalam iklan 'botol Coca-Cola 100% recycled' atau botol yang '100% dapat didaur ulang' cenderung berlebih-lebihan (FC2).	SS, S, ASTS, TS, STS	Likert
		3. Saya berpendapat bahwa penggunaan tanaman hijau atau simbol hijau dalam iklan 'New Coca-Cola Life' adalah simbol yang melebih-lebihkan brand Coca-Cola sebagai brand yang ramah lingkungan (FC3).	SS, S, ASTS, TS, STS	Likert
	Misleading claim (MC) (klaim yang menyesatkan)	4. Saya berpendapat bahwa kata-kata atau kalimat 'A World Without Waste' atau "Dunia Tanpa Limbah' yang terdapat pada kampanye iklan 'Sustainability Coca-Cola' adalah pernyataan yang menyesatkan dan tidak mungkin dilakukan (MC1)	SS, S, ASTS, TS, STS	Likert
		5. Saya berpendapat bahwa pernyataan tentang manfaat 'rasa manis dari sumber alami, lebih rendah kalori dan lebih sehat yang terdapat pada iklan New Coca-Cola Life adalah pernyataan yang menyesatkan karena bertentangan dengan fakta (MC2).	SS, S, ASTS, TS, STS	Likert

3.5.2. Variabel Citra Brand

Pada penelitian ini definisi, dimensi dan indikator yang akan digunakan untuk variabel 'sikap terhadap citra brand' atau variabel 'X' akan menggunakan definisi dan indikator yang terdapat dalam studi tentang dimensional yang dilakukan oleh Wijaya, (2013). Secara konseptual citra brand (*brand image*)

didefinisikan sebagai kumpulan semua asosiasi yang berkaitan dengan brand. Citra merek terdiri dari ragam faktor fisik yang disebut karakteristik fisik dari merek, seperti: desain kemasan, logo, nama merek, fungsionalitas dan kegunaan produk, serta faktor psikologis yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang oleh konsumen dianggap mewakili produk dari merek tersebut.

Dikarenakan citra brand berkaitan erat dengan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh masyarakat terhadap suatu brand, maka dalam pembentukan citra brand, faktor psikologis memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan faktor fisik. (Timmerman dalam Noble, 1999 dalam (Wijaya, 2013).

Dalam studi tersebut ditetapkan dimensi utama yang membentuk citra sebuah brand yaitu: Identitas brand, Kepribadian brand, Asosiasi brand, Sikap dan Perilaku brand, serta Kompetensi dan Manfaat merek. Definisi operasional yang disesuaikan dengan penelitian ini untuk kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Y

Dimensi	Definisi Operasional
Identitas brand	Identitas fisik atau berwujud yang berkaitan dengan brand atau produk yang membuat konsumen dengan mudah mengidentifikasi dan membedakannya dari brand atau produk lain, seperti logo, warna, suara, aroma, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.
Kepribadian brand	Karakter istimewa dari suatu brand yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakannya dari brand lain dalam kategori yang sama, seperti karakter yang tegas, kaku, berwibawa, luhur, ramah, hangat, penyayang, mudah bersosialisasi, dinamis, kreatif, mandiri, dan lain sebagainya.
Asosiasi brand	Hal-hal spesifik yang pantas atau sering diasosiasikan dengan sebuah merek, dapat muncul dari penawaran produk yang unik, kegiatan yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan sebuah merek, atau orang, pemilik, dan simbol tertentu serta nilai yang melekat dengan sangat kuat pada sebuah merek.

Sikap dan Perilaku brand	Sikap perilaku dan sikap sebuah brand ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam rangka menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, brand attitude dan behavior adalah sikap, tata krama dan perilaku yang ditunjukkan oleh brand dan segala atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap brand tersebut (Wijaya, 2012 dalam Wijaya, 2013). Seringkali sebuah merek dengan cara-cara yang tidak sesuai dan agak melanggar etika dalam berkomunikasi, atau memberikan pelayanan yang kurang baik sehingga mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sikap dan perilaku brand tersebut, atau termasuk juga sikap dan perilaku yang tidak simpatik, tidak jujur, tidak konsisten antara janji dan kenyataan, pelayanan yang kurang baik, dan kurangnya kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas akan berpotensi membentuk citra yang negatif terhadap sikap dan perilaku brand
Kompetensi dan Manfaat brand	Nilai-nilai, keunggulan dan kompetensi yang khas yang ditawarkan oleh sebuah brand dalam menyelesaikan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen mendapatkan manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian dan obsesi mereka diwujudkan dengan apa yang ditawarkan. Nilai dan manfaat di sini dapat bersifat fungsional (Keller, 1993), emosional, simbolis atau sosial (Wijaya, 2012).

Sumber: Wijaya (2013)

Karena citra brand sebagian besar bersifat spesifik untuk kategori produk (Low & Lamb, 2000, p. 352; Cretu & Brodie, 2007), maka disarankan agar pemilihan skala pengukuran citra brand ditentukan oleh masalah penelitian dan konteksnya (Christensen & Askegaard, 2001; Lemmink, Schuijf & Streukens, 2003; Cretu & Brodie, 2007). Salah satu rujukan yang relevan dengan penelitian ini yang akan digunakan sebagai pendekatan dalam menetapkan pernyataan-pernyataan atas setiap dimensi dalam penelitian ini adalah skala yang dikembangkan untuk produk Sampo oleh Low dan Lamb (2000). Item-item yang digunakan dalam studi yang dilakukan oleh Low dan Lamb (2000) dalam Cretu & Brodie, (2007) tersebut diantaranya adalah: "terkenal dan bergengsi", "modis dan

trendi", "memiliki citra kualitas", "elegan", "bermanfaat", "alami", dan "canggih". Berdasarkan definisi operasional yang dikembangkan oleh Wijaya, (2013) dan mengacu kepada pendekatan yang dilakukan oleh Low & Lamb, 2000, p. 352; Cretu & Brodie, 2007, operasionalisasi konsep variabel Y diuraikan dalam tabel berikut:

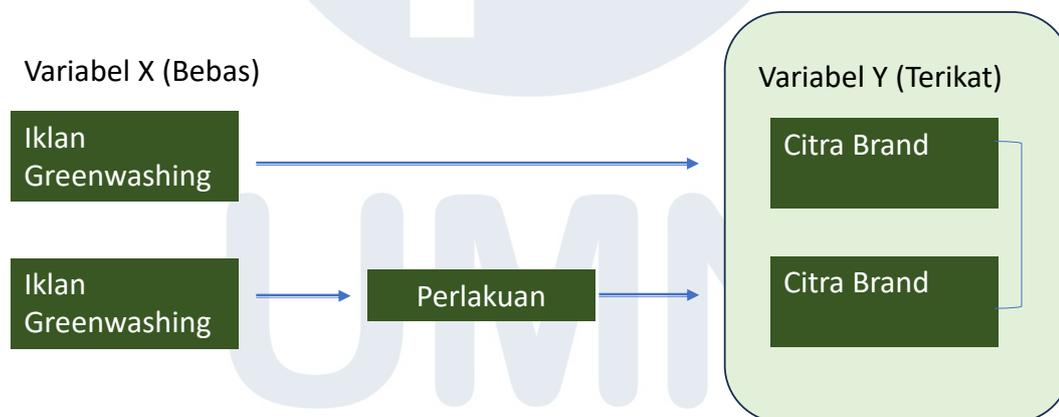
Tabel 3.4 Operasionalisasi Konsep Variabel Y

Variabel	Dimensi	Pernyataan:
		Ketika Anda memikirkan citra keseluruhan dari produk dan brand Coca-Cola, bagaimana Anda menilainya:
Brand Image	Identitas brand: Terkenal dan mengesankan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berpendapat bahwa Coca-Cola adalah brand yang terkenal karena kemasannya yang impresif/mengesankan. 2. Saya berpendapat bahwa Coca-Cola adalah brand yang dikenal gigih dalam menjaga kualitas produknya. 3. Saya berpendapat Coca-Cola adalah brand yang dapat dipercaya.
	Kepribadian brand: sophisticated/up to date, dinamis dan terbuka,	<ol style="list-style-type: none"> 4. Menurut saya Coca-Cola adalah brand yang kemasannya selalu tampil dinamis dan <i>up to date</i>. 5. Menurut saya Coca-Cola sangat terbuka dalam berdiskusi dengan public.
	Asosiasi brand: Tanggung jawab atas isu sosial dan lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 6. Menurut saya Coca-Cola adalah brand yang memiliki tanggung jawab dalam menjaga kelestarian lingkungan. 7. Menurut saya Coca-Cola sangat berupaya dalam mengembangkan kemasan yang pro lingkungan
	Sikap dan Perilaku brand: Tata krama komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 8. Menurut saya Coca-Cola adalah brand yang jujur dalam klaim atau janji yang diucapkannya. 9. Menurut saya Coca-Cola adalah brand yang menjelaskan dengan terbuka sumber data dan informasi yang menguatkan klaim atau janji yang diucapkannya

	Kompetensi dan Manfaat brand: Being Natural/Alami, 100% Recycled	10. Menurut saya kemasan Coca-Cola benar-benar 100% recycled atau 100% dapat didaur ulang 11. Menurut saya Coca-Cola jujur dalam mengungkapkan keinginannya mewujudkan dunia tanpa limbah 12. Menurut saya Coca-Cola jujur dalam hal kandungan gula natural dalam salah satu produknya 13. Saya berpendapat bahwa minuman Coca-Cola bermanfaat bagi Kesehatan saya. 14. Menurut saya, Coca_cola adalah minuman ringan yang memiliki komitmen dalam menggunakan sumber-sumber alami untuk kemasannya.
--	---	--

Sumber : data diolah (2023)

3.6. Hipotesis Penelitian



Gambar 3.3. Skema Hubungan Antar Variabel

- H₀: Iklan greenwashing tidak berpengaruh terhadap citra brand.
 H_a: Iklan greenwashing berpengaruh terhadap citra brand.
- H₀: Tidak terdapat perbedaan citra brand sebelum dan sesudah perlakuan.
 H_a: Terdapat perbedaan citra brand sebelum dan sesudah perlakuan.

3.7. Validitas dan Reliabilitas

Untuk melihat keandalan dan kesahihan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, apakah instrumen yang disusun telah benar-benar mencerminkan

operasional variabel akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas akan dilakukan untuk melihat apakah instrumen telah mengukur konsep atau konstruk yang seharusnya diukur. Uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan ‘Uji Korelasi Product Moment’ sementara untuk mengetahui tingkat konsistensi instrument dalam mengukur konsep atau konsep yang harus diukur dalam penelitian ini, akan dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan ‘Koefisien Alpha dari Cronbach’ (Suryadi, Darmawan, et al., 2019).

Menurut (Hakim, 2021), uji validitas merupakan kunci penting untuk penelitian yang efektif. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan mampu menjawab sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Pernyataan dapat dikatakan valid apabila $P\text{-value} < 0.05$ dan *factor loading* > 0.5 .

Menurut Sinambela & Sinambela (2021), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Menurut Ghazali, (2018:46) , tingkat/ taraf signifikan yang dinyatakan reliabel adalah 0.7. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai cronbach’s alpha (α) > 0.7 , maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai cronbach’s alpha (α) < 0.7 , maka instrument dikatakan tidak reliabel.

3.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner. Oleh sebab itu sebelum kuesioner disebar ke seluruh responden, kuesioner terlebih dahulu diujicobakan terhadap 30 responden. Data hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 30 responden tersebut selanjutnya diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang akan digunakan sebagai instrumen penelitian valid dan reliabel dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas keduanya dilakukan terhadap variabel iklan (X), dan citra brand (Y). Terhadap perlakuan literasi greenwashing tidak dilakukan uji validitas dan reliabilitas karena bukan merupakan variabel yang diuji dalam penelitian ini atau tidak dianalisis pengaruhnya terhadap variabel-variabel lain,

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26, dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai *corrected item-total correlation (r hitung)* dari masing – masing item pertanyaan. Dalam pengujian ini, item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung signifikan dan nilainya melebihi nilai r tabel. Berdasarkan tabel R, nilai r tabel untuk sampel uji coba sebanyak 30 responden ($\alpha = 5\%$) adalah 0,2199, oleh karenanya dalam pengujian ini, item pertanyaan dinyatakan valid jika ‘r’ hitung signifikan dan nilainya melebihi 0,2199. Seluruh kuesioner variabel X dinyatakan valid pada pengujian awal. Untuk variabel Y, seluruh pertanyaan dinyatakan valid setelah dilakukan uji validitas berdasarkan dimensi atau pemisahan berdasarkan dimensi.

3.8.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Iklan

Uji validitas pada instrumen dimensi *false claim* dilakukan terhadap 3 (tiga) item pertanyaan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Instrumen Dimensi *False Claims*

Dimensi	Item	Nilai Sig.	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keputusan
False Claim	FC1	0,000	0,863	0,2199	Valid
	FC2	0,000	0,924	0,2199	Valid
	FC3	0,000	0,850	0,2199	Valid

Hasil analisis pada Tabel 3.5 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari dimensi *false claim* dinyatakan valid, yang ditunjukkan lewat nilai ‘r’ hitung yang lebih besar (>) dari ‘r’ tabel. Hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan dimensi *false claim* pada variabel iklan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil analisis ini kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas menurut nilai *cronbachs alpha*. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika nilai koefisien alfa lebih besar dari (>) 0,70 (Ghozali, 2013 dalam Suryadi, Darmawan, et al., 2019). Hasil pengujian reliabilitas instrumen pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa instrumen dimensi *false claim* reliabel dengan nilai *cronbachs alpha* sebesar 0,940.

Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Dimensi *False Claims*

Variabel	Jumlah Item Valid	Cronbachs Alpha	Cut Value	Reliabilitas
False Claim	3	0,940	0,7	Reliabel

Uji validitas pada instrumen dimensi *misleading claim* variabel iklan dilakukan terhadap 2 (dua) item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dimensi *misleading claim* dinyatakan valid, yang ditunjukkan melalui nilai r hitung yang lebih besar ($>$) dari r tabel. Hasil analisis ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Instrumen Dimensi *Misleading Claims*

Dimensi	Item	Nilai Sig.	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keputusan
Misleading Claim	MC1	0,000	0,697	0,2199	Valid
	MC2	0,000	0,697	0,2199	Valid

Hasil uji ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada dimensi *misleading claim* dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil analisis dilanjutkan dengan uji reliabilitas menurut nilai cronbachs alpha, dimana hasil pengujian reliabilitas instrumen sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa instrumen dimensi *misleading claim* reliabel dengan nilai cronbachs alpha sebesar 0,817.

Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Dimensi *Misleading Claim*

Dimensi	Jumlah Item Valid	Cronbachs Alpha	Cut Value	Reliabilitas
Misleading Claim	2	0,817	0,7	Reliabel

3.8.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Brand

Uji validitas dimensi-dimensi variabel Y variabel citra brand dilakukan dengan mengukur 14 item pertanyaan, dengan hasil uji pada tabel berikut ini:

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Dimensi Variabel Citra Brand

Dimensi	Item	Nilai Sig.	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai R Tabel
Identitas Brand	ID1	0,000	0,864	0,2199	Valid
	ID2	0,000	0,866	0,2199	Valid
	ID3	0,000	0,833	0,2199	Valid
Kepribadian Brand	KB1	0,000	0,739	0,2199	Valid
	KB2	0,000	0,739	0,2199	Valid
Asosiasi Brand	AB1	0,000	0,592	0,2199	Valid
	AB2	0,000	0,592	0,2199	Valid
Sikap dan Perilaku Brand	SPB1	0,000	0,946	0,2199	Valid
	SPB2	0,000	0,946	0,2199	Valid
Kompetensi dan Manfaat Brand	KMB1	0,000	0,913	0,2199	Valid
	KMB2	0,000	0,796	0,2199	Valid
	KMB3	0,000	0,622	0,2199	Valid
	KMB4	0,000	0,752	0,2199	Valid
	KMB5	0,000	0,666	0,2199	Valid

Terhadap semua item dari setiap dimensi variabel Y atau citra brand kemudian dilakukan pengujian reliabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha dari setiap dimensi yang ada.

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Dimensi Variabel Citra Brand

Variabel	Dimensi	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Citra	Identitas brand	0,929	3	Reliabel
	Kepribadian brand	0,840	2	Reliabel
	Asosiasi brand	0,742	2	Reliabel
	Sikap dan Perilaku brand	0,917	2	Reliabel
	Kompetensi dan Manfaat Brand	0,895	5	Reliabel

Instrumen yang telah dinyatakan valid dan reliabel selanjutnya digunakan untuk mengumpulkan data dari responden.

3.9. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner berisi pertanyaan tertutup tentang iklan *greenwashing* Coca-cola (Variabel X) dan Citra Brand (Variabel Y) yang disebarikan kepada satu kelompok sampel. Seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner disusun berdasarkan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju). Skala Likert sendiri adalah suatu jenis ukuran komposit yang dikembangkan oleh

Rensis Likert, dalam upaya untuk meningkatkan tingkat pengukuran dalam penelitian sosial melalui penggunaan kategori respons terstandarisasi dalam kuesioner survei, guna menentukan intensitas relatif dari item yang berbeda.

Item-item Likert adalah item-item yang menggunakan kategori respons seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Babbie, 2013:217). Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial (Sinambela & Sinambela, 2021).

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan sikap responden terhadap variabel 'X' atau iklan Coca-Cola dan variabel 'Y' atau citra brand. Kemudian juga dikumpulkan data-data karakteristik responden yang meliputi: nama, umur, jenis kelamin, dan kebiasaan konsumsi terkait dengan minuman ringan soda atau minuman berkarbonasi.

Pengumpulan data dilakukan sebanyak dua kali, yaitu sebelum perlakuan atau kuesioner *pretest*, kemudian setelah perlakuan. Materi yang diberikan pada saat perlakuan literasi greenwashing adalah berupa penjelasan dalam bentuk teks tentang definisi greenwashing, istilah-istilah yang sering digunakan dalam iklan greenwashing. Kemudian pemaparan tentang keterkaitan Coca-Cola dan berbagai isu lingkungan khususnya yang berkaitan dengan penggunaan botol plastik.

3.10. Teknik Analisis Data

Seluruh data yang dikumpulkan akan dianalisis secara univariat, nilai rata-rata dan uji statistik..

3.10.1. Analisis Univariat

Analisis univariat dengan menggunakan statistik deskriptif dalam bentuk tabulasi silang dan grafik dilakukan untuk menelaah karakteristik responden dan menampilkan distribusi skor jawaban responden terhadap semua indikator. Analisis deskriptif akan memberikan informasi hanya tentang data yang dipunyai dan sama sekali tidak menarik kesimpulan apapun tentang gugus data induknya yang lebih besar (Supardi, 2014). Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis

ukuran pemusatan (nilai rata-rata atau *mean*). Pemaparan karakteristik responden dalam bentuk tabel frekuensi serta grafik.

3.10.2. Nilai Rata-Rata atau Mean

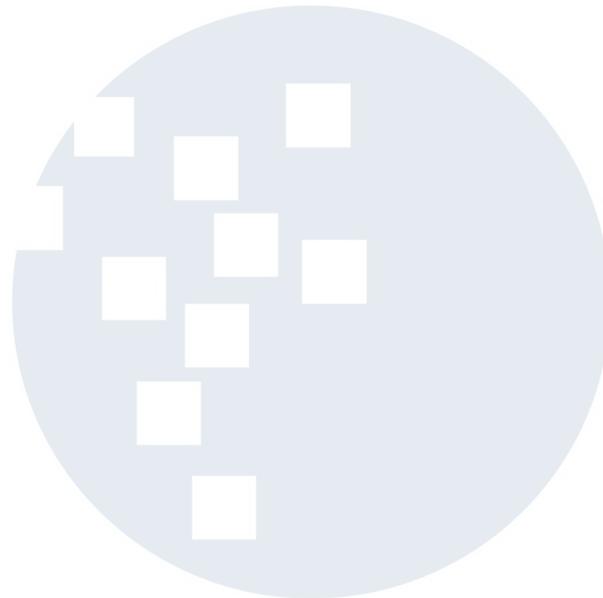
Analisis ini dilakukan untuk mengukur pusat dari distribusi data atau juga disebut untuk mencerminkan nilai di dalam sekumpulan data. Untuk itu, akan ditentukan terlebih dahulu kategorisasi nilai rata-rata berdasarkan interval dari skor jawaban yang digunakan. Interval dihasilkan dengan mengurangi skor jawaban maksimum yaitu SS yang bernilai 5 (lima) dengan skor jawaban minimum yaitu STS yang bernilai 1 (satu). Hasil pengurangan selanjutnya dibagi berdasarkan banyaknya pilihan jawaban yang tersedia yaitu SS, S, ASTS, TS, dan STS, sehingga didapatkan interval kelas sebesar 0,8. Berdasarkan interval tersebut maka disusunlah kategorisasi sebagai berikut:

1. Kategori sangat tinggi jika nilai rata-rata lebih besar dari 4,2 hingga lebih kecil atau sama dengan 5,0 ($> 4,2 - \leq 5,0$);
2. Kategori tinggi jika nilai rata-rata lebih besar dari 3,4 hingga lebih kecil atau sama dengan 4,2 ($> 3,4 - \leq 4,2$);
3. Kategori cukup jika nilai rata-rata lebih besar dari 2,6 hingga lebih kecil atau sama dengan 3,4 ($> 2,6 - \leq 3,4$);
4. Kategori rendah jika nilai rata-rata lebih besar dari 1,8 hingga lebih kecil atau sama dengan 2,6 ($> 1,8 - \leq 2,6$); dan
5. Kategori sangat rendah jika nilai rata-rata antara 1,0 hingga lebih kecil atau sama dengan 1,8 ($1,0 - \leq 1,8$).

3.10.3. Uji Statistik

Aplikasi statistik akan diterapkan untuk menguji data hasil penelitian yaitu dengan melakukan analisis regresi dan Uji-t. Analisis regresi dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X terhadap Y, sementara Uji-t diterapkan untuk membandingkan citra brand antara sebelum dan sesudah perlakuan untuk dua kelompok data dari satu kelompok sampel yang sama, sekaligus untuk menguji hipotesis komparatif. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi atau peluang kesalahan “p” 5%. Artinya, pada tingkat kepercayaan 95%, H_0 akan ditolak bila

nilai signifikansi $t < 0.05$ yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara test awal dengan tes akhir. Apabila nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada perbedaan antara tes awal dengan tes akhir (Supardi, 2014:324).



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA