

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma dapat dimengerti sebagai sudut pandang dalam menilai serta memandang suatu hal dengan asumsi atas suatu keyakinan yang meliputi keyakinan fundamental, asumsi, dan cara berpikir peneliti (Neuman, 2014). Dengan paradigma, peneliti bisa membentuk seluruh proses penelitian dari mengidentifikasi permasalahan, membuat pertanyaan penelitian, menentukan metode penelitian, hingga menginterpretasikan hasil penelitian (Turin et al., 2024).

Peneliti menggunakan paradigma positivisme dalam penelitian ini. Paradigma positivisme memiliki sifat objektif, rasional, terstruktur, empiris, dan sistematis. Dengan demikian, penelitian yang menggunakan paradigma positivisme akan melihat realitas dengan sifat sebab dan akibat, dapat diamati, terukur, dan konkret (Neuman, 2014). Paradigma positivisme menanggapi bahwa segala hal terjadi karena fakta terukur sehingga memiliki hubungan sebab dan akibat, yang mana suatu penelitian dengan paradigma positivisme bisa membuat prediksi pola perilaku manusia (Neuman, 2014). Paradigma positivisme digunakan pada penelitian yang ingin melihat pengukuran yang tepat dan bersifat objektif.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian adalah cara suatu penelitian mendapatkan data untuk memenuhi tujuan dan menjawab pertanyaan penelitian. Terdapat dua jenis penelitian, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif mencakup proses mengumpulkan, menganalisis, menginterpretasi, dan menuliskan hasil dari penelitian tersebut (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian kuantitatif meliputi proses pengumpulan data di lapangan untuk menganalisis tujuan penelitian (Djollong, 2014). Suatu penelitian Dijolong kuantitatif dilakukan atas dasar positivisme pada populasi dan sampel tertentu. Penelitian kuantitatif mengumpulkan data dengan instrumen penelitian yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Penelitian ini bersifat eksplanatif yang menjelaskan pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian dengan sifat eksplanatif menjelaskan mengapa suatu peristiwa terjadi dan membangun, menguraikan, memperluas, atau menguji teori dengan menjelaskan hubungan sebab dan akibat dari variabel-variabel penelitian (Neuman, 2014). Pada penelitian ini, peneliti akan melihat pengaruh GBP (X1) dan GCV (X2) terhadap ATGB (M) serta GPI (Y), dan ATGB (M) pada GPI (Y) BSD City.

3.3 Metode Penelitian

Dalam suatu penelitian, metode adalah cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan hasil demi mencapai tujuan penelitian. Terdapat dua jenis metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif, yaitu survei dan eksperimen. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Survei dilakukan pada sampel populasi penelitian dan memberikan deskripsi secara numerik terkait sikap, opini, atau tren suatu populasi (Creswell & Creswell, 2018). Survei dapat dilakukan secara *cross-sectional* atau *longitudinal*. Penelitian ini menggunakan survei *cross-sectional*. Creswell & Creswell (2018) menjelaskan survei *cross-sectional* adalah data yang dikumpulkan dalam periode waktu tertentu. Survei dilakukan dalam bentuk kuesioner tertulis untuk mendapatkan informasi tentang latar belakang, kepercayaan, perilaku, dan sikap dari sejumlah besar orang (Neuman, 2014). Kuesioner memuat daftar pertanyaan berdasarkan variabel penelitian yang dijawab responden agar survei tersebut valid dan reliabel.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi penelitian adalah wilayah dari objek atau subjek penelitian dengan sifat maupun karakteristik yang telah ditentukan peneliti dan kemudian diambil sampel serta hasilnya digeneralisasikan (Neuman, 2014).

Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @bsdcity_official yang mana per 19 Februari 2025, jumlahnya mencapai 48,708 pengikut. Populasi ini ditentukan karena pengikut akun @bsdcity_official memiliki

potensi yang besar untuk melihat konten dan pesan komunikasi dari unggahan BSD City.

3.4.2 Sampel

Sampel penelitian adalah perwakilan dari jumlah dan karakteristik dari populasi penelitian. Peneliti memiliki keterbatasan tenaga dan waktu sehingga mengambil sampel dari populasi yang telah ditetapkan. Sampel penelitian digunakan untuk mendapatkan sampel representatif yang mewakili populasi (Creswell & Creswell, 2018). Terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel, yaitu *probability* dan *non probability*. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability* karena tidak memberi kesempatan yang sama untuk seluruh populasi menjadi sampel, melainkan merupakan sampel representatif (Neuman, 2014). Terdapat 8 jenis penarikan *non probability sampling*, yaitu *convenience*, *quota*, *purposive*, *snowball*, *deviant case*, *sequential*, *theoretical*, dan *adaptive* (Neuman, 2014).

Penelitian ini akan menarik sampel dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Neuman (2014), *purposive sampling* adalah proses mengambil sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu. Berikut adalah kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti.

1. Termasuk dalam generasi milenial (berusia 29–44 tahun) dan generasi Z (berusia 17–28 tahun).
2. Pernah melihat unggahan konten Instagram @bsdcity_official dengan *caption*, *copywriting*, dan informasi tentang nilai ramah lingkungan

Peneliti mengambil responden generasi milenial dan generasi Z di karena kedua generasi tersebut adalah kelompok umur masyarakat yang peduli dengan lingkungan. Data dari KedaiKOPI menyatakan bahwa 76,5 persen generasi milenial dan 78,2 persen generasi Z peduli dengan isu lingkungan hidup (Dihni, 2021).

Ukuran sampel penelitian ini dihitung dengan rumus dari Yamane (1967) dengan *sampling error* sebesar 5%. Perhitungannya dapat dijabarkan sebagai

berikut. Rumus Yamane digunakan karena penelitian memiliki populasi yang besar dan diketahui jumlahnya untuk mendapatkan ukuran sampel yang bisa mewakili populasi penelitian (B. S. Pasaribu et al., 2022).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n: sample size

N: population size

e: margin of error

$$n = \frac{48,708}{1 + 48,708 (0,05)^2}$$

$$N = 396.74$$

$$N \approx 397$$

Dengan demikian, ukuran sampel penelitian ini sejumlah 397 responden.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses menjabarkan variabel-variabel penelitian dengan mencakup dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini memiliki variabel independen, mediasi, dependen.

3.5.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen disebut sebagai perlakuan, adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti untuk diukur pengaruhnya (Malhotra, 2019). Variabel independen tidak dipengaruhi oleh faktor lain (Creswell & Creswell, 2018). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen, yaitu GBP (X1) dan GCV (X2).

Green brand positioning (GBP) (X1) adalah upaya suatu merek memosisikan diri sebagai merek hijau dengan mengomunikasikan nilai ramah lingkungan secara aktif (Rios et al., 2006). Dengan demikian, merek tersebut bisa membedakan merek mereka dari kompetitor dengan menonjolkan kelebihan merek yang tidak merusak lingkungan. Dimensi yang digunakan

dalam variabel GBP adalah fungsional dan emosional (Lin & Zhou, 2022; Hartmann et al., 2005; Aaker & Joachimsthaler, 2000; Aaker, 1996; Keller, 1993).

1. Fungsional: GBP dalam aspek fungsional mencakup peran merek dan proses penyampaian persetujuan ramah lingkungan kepada konsumen (Wang et al., 2022). Dalam dimensi ini, GBP ini adalah upaya perusahaan untuk membangun asosiasi merek dengan menyampaikan pesan-pesan lingkungan dari produk atau jasa mereka (Hartmann et al., 2005).
2. Emosional: GBP secara emosional meliputi *a feeling of well-being* yaitu kepuasan konsumen saat memiliki kontribusi pada lingkungan, *auto-expression* melalui konsumsi merek hijau yang terlihat secara sosial, dan *nature-related* yakni perasaan melalui hubungan dengan alam (Hartmann et al., 2005).

Green customer value (GCV) (X2) adalah penilaian dan persepsi konsumen terhadap produk dalam memenuhi kebutuhannya akan produk ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012). Hal ini meliputi persepsi konsumen tentang nilai atau manfaat yang mereka dapatkan dari produk/brand yang ramah lingkungan. GCV dapat dipahami sebagai nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang suatu produk berdasarkan keinginan mereka terhadap lingkungan, kebutuhan hijau, dan harapan terhadap keberlanjutan (Chen & Chang, 2012). GCV adalah perilaku konsumen terhadap merek hijau dengan pemberian pengalaman positif kepada konsumen melalui praktik bisnis yang fokus pada layanan pelanggan dan keberlanjutan lingkungan (Hermayanti et al., 2024). Dimensi yang digunakan dalam variabel GCV adalah *green perceived value* dan *environmental image* (Hermayanti et al., 2024; Liao et al., 2020; Sheth et al., 1991).

1. *Green Perceived value* adalah penilaian konsumen atas manfaat produk atau jasa yang mereka beli (Hänninen & Karjaluoto, 2017). *Green perceived value* menilai manfaat produk berdasarkan nilai lingkungan

dan harapan akan produk ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012). *Green perceived value* dapat terbentuk berdasarkan lima hal, yaitu *benefit, meet expectations, environmental care, quality standards*, dan *price* (Lutfie & Marcelino, 2020; Chen & Chang, 2012; Patterson et al., 1997).

- a. *Benefit*: manfaat yang didapatkan konsumen dari penggunaan produk ramah lingkungan
 - b. *Meet expectations*: memenuhi harapan konsumen untuk produk yang tidak merusak lingkungan
 - c. *Environmental care*: kepedulian lingkungan yang ditunjukkan produk hijau
 - d. *Quality standards*: standar mutu yang ditawarkan produk ramah lingkungan
 - e. *Price*: harga produk ramah lingkungan kompetitif dan sesuai dengan mutu yang ditawarkan kepada konsumen
2. *Environmental image* mencerminkan fokus perusahaan pada pembangunan berkelanjutan dan sikap konsumen terhadap isu-isu lingkungan (Liao et al., 2020; Kim & Choi, 2005) dan dapat dimengerti sebagai persepsi konsumen tentang komitmen keberlanjutan lingkungan dari perusahaan. Hal tersebut berhubungan dengan bagaimana konsumen melihat suatu merek sebagai merek ramah lingkungan dan bisa menunjukkan posisi perusahaan di mata pelanggan sebagai perusahaan dengan aktivitas bisnis yang baik bagi lingkungan (Liao et al., 2020; Bailey et al., 2018).

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Independen

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Green brand positioning</i>	Upaya suatu merek memosisikan diri sebagai merek hijau dengan mengomunikasikan nilai ramah lingkungan secara aktif (Rios et al., 2006).	Fungsional (Lin & Zhou, 2022; Hartmann et al., 2005; Aaker & Joachimsthaler, 2000; Aaker, 1996; Keller, 1993)	Asosiasi merek hijau	1. Pesan nilai ramah lingkungan dalam konten Instagram @bsdcity_official menunjukkan bahwa BSD City adalah merek hijau	Likert 1-5
				2. Pesan nilai ramah lingkungan dalam konten Instagram @bsdcity_official menunjukkan BSD City adalah merek yang berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan	
			Kejelasan komunikasi nilai ramah lingkungan	1. Pesan nilai ramah lingkungan pada konten Instagram @bsdcity_official disampaikan dengan jelas	
		2. Pesan nilai ramah lingkungan pada konten Instagram @bsdcity_official mudah saya pahami			
Emosional	<i>A feeling of well-being</i>	1. Pesan nilai ramah lingkungan dalam konten Instagram @bsdcity_official			

		(Lin & Zhou, 2022; Hartmann et al., 2005; Aaker & Joachimsthaler, 2000; Aaker, 1996; Keller, 1993)		membuat saya puas berkontribusi untuk kebaikan lingkungan	Likert 1-5
			<i>Auto-expression</i>	2. Pesan nilai ramah lingkungan dalam konten Instagram @bsdcity_official memberi saya kebanggaan berkontribusi untuk kebaikan lingkungan	
			<i>Nature-related</i>	1. Pesan nilai ramah lingkungan pada konten Instagram @bsdcity_official selaras dengan cara saya mengekspresikan diri	
<i>Green customer value</i>	Penilaian dan persepsi konsumen terhadap produk dalam memenuhi kebutuhannya akan produk	<i>Green perceived value</i> (Lutfie & Marcelino, 2020; Chen & Chang,	<i>Benefit</i>	1. Menggunakan produk properti ramah lingkungan BSD City akan memberikan saya keuntungan	Likert 1-5

ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012).	2012; Patterson et al., 1997)	<i>Meet expectations</i>	1. Produk properti yang dibangun BSD City ramah lingkungan sehingga sesuai dengan harapan saya	
		<i>Environmental care</i>	1. BSD City, melalui produk propertinya, menunjukkan kepedulian lingkungan yang besar	
			2. Produk properti BSD City turut menjaga keberlanjutan lingkungan	
		<i>Quality standards</i>	1. Produk properti ramah lingkungan BSD City berkualitas tinggi	
		<i>Price</i>	1. Performa produk properti ramah lingkungan BSD City sepadan dengan harga yang diberikan	
	<i>Environmental Image</i>	Persepsi konsumen terhadap merek dari nilai ramah lingkungan	1. BSD City adalah merek yang peduli terhadap lingkungan	Likert 1-5
(Liao et al., 2020; Bailey et al., 2018)	2. BSD City adalah merek yang mengedepankan			

				keberlanjutan lingkungan dalam pengembangannya	
--	--	--	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti (2025)



3.5.2 Variabel Mediasi (M)

Variabel mediasi dalam penelitian kuantitatif adalah variabel yang ada di berada di antara variabel independen dan dependen dalam hubungan sebab-akibat. Secara logis, variabel independent mungkin berpengaruh pada variabel mediasi dan yang kemudian memengaruhi variabel dependen (Creswell & Creswell, 2018). Dalam penelitian ini, ATGB menjadi variabel mediasi.

Attitude towards green brand (ATGB) adalah sikap konsumen terhadap merek hijau yang terlihat dari preferensi dan kesukaan konsumen terhadap merek hijau dengan mencakup keyakinan mereka tentang komitmen merek terhadap keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan (Mohd Suki, 2016). ATGB mencakup sikap atau perasaan konsumen terhadap suatu merek yang dikenal ramah lingkungan yang dapat terlihat apakah konsumen menyukai, mendukung, atau menolak merek tersebut. ATGB diukur dari dua dimensi, yaitu kognitif dan emosional (Huang et al., 2014; Mackenzie & Spreng, 1992).

1. Kognitif: menilai produk dari manfaat yang ditawarkan produk dan berdasarkan kepercayaan konsumen.
2. Emosional: aspek afektif subjektif konsumen dalam memandang suatu objek merek dari minat konsumen pada produk atau jasa yang dipengaruhi perasaan konsumen.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Mediasi

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Attitude towards green brand</i>	Preferensi dan evaluasi konsumen terhadap merek hijau yang mencakup keyakinan mereka tentang komitmen merek terhadap keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan (Mohd Suki, 2016).	Kognitif (Huang et al., 2014; Mackenzie & Spreng, 1992)	Manfaat produk ramah lingkungan	1. Produk properti ramah lingkungan BSD City akan memberi manfaat yang baik	Likert 1-5
				2. Manfaat produk properti ramah lingkungan BSD City akan sesuai dengan kebutuhan saya	
		Kepercayaan pada produk ramah lingkungan	1. Fungsi produk properti ramah lingkungan BSD City dapat diandalkan	Likert 1-5	
			2. Klaim ramah lingkungan dari produk properti BSD City dapat dipercaya		
		Emosional (Huang et al., 2014; Mackenzie & Spreng, 1992)	Perasaan konsumen terhadap merek hijau melalui produk atau jasa	1. Menggunakan produk properti ramah lingkungan BSD City akan membuat saya senang	Likert 1-5
				2. Menggunakan produk properti ramah lingkungan BSD City akan membuat saya puas	

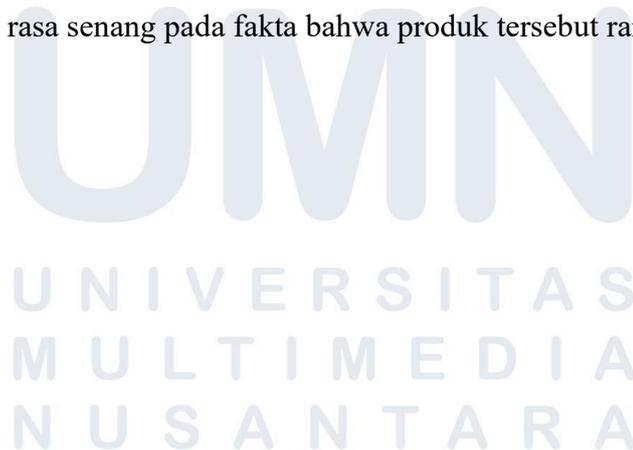
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

3.5.3 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang bergantung pada variabel independen dan merupakan hasil akibat dari pengaruh variabel independen (Creswell & Creswell, 2018). Dalam penelitian ini, GPI menjadi variabel independen.

Green Purchase Intention (GPI) adalah kemauan konsumen untuk membeli produk hijau demi kebaikan lingkungan (Dagher & Itani, 2014; Jaiswal & Kant, 2018). GPI merupakan motivasi konsumen dalam memilih produk hijau daripada produk yang tidak berorientasi pada lingkungan. GPI dapat diukur dengan tiga dimensi, yaitu *environmental concern*, *environmental performance*, dan *environmental friendly* (Chen & Chang, 2012; Chang & Chen, 2008; Pavlou, 2003).

1. *Environmental concern*: kepedulian lingkungan menjadi pertimbangan pembelian produk yang tidak merusak lingkungan
2. *Environmental performance*: kinerja produk menjadi pertimbangan pembelian produk berdasarkan harapan untuk performa produk yang ramah lingkungan
3. *Enviromental friendly*: pertimbangan pembelian produk yang didorong oleh rasa senang pada fakta bahwa produk tersebut ramah lingkungan



Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Dependen

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Green purchase intention</i>	Kemauan konsumen untuk membeli produk hijau demi kebaikan lingkungan (Dagher & Itani, 2014; Jaiswal & Kant, 2018).	<i>Environmental concern</i> (Chen & Chang, 2012; Chang & Chen, 2008; Pavlou, 2003)	Minat pembelian atas dasar kepedulian lingkungan	1. Saya berminat membeli produk properti BSD City yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan	Likert 1-5
				2. Saya berminat membeli produk properti BSD City yang berkontribusi mengatasi permasalahan lingkungan	
		<i>Environmental performance</i> (Chen & Chang, 2012; Chang & Chen, 2008; Pavlou, 2003)	Minat pembelian atas dasar performa produk untuk keberlanjutan lingkungan	1. Saya berminat membeli produk properti BSD City yang bermanfaat bagi keberlanjutan lingkungan	Likert 1-5
				2. Saya berminat membeli produk properti BSD City yang memiliki performa produk yang aman bagi lingkungan	
		<i>Environmental friendly</i>	Minat pembelian atas dasar kesenangan karena nilai ramah lingkungan	1. Saya berminat membeli produk properti BSD City karena senang bisa berkontribusi dalam menjaga lingkungan	Likert 1-5

		(Chen & Chang, 2012; Chang & Chen, 2008; Pavlou, 2003)		2. Saya berminat membeli produk properti BSD City yang ramah lingkungan	
--	--	--	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti (2025)



3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti yang didapatkan langsung dari sumber untuk tujuan tertentu dalam menjawab masalah penelitian (Malhotra, 2019). Menurut Malhotra (2019), data primer dalam penelitian kuantitatif didapatkan melalui survei melalui kuesioner, eksperimen, atau observasi. Data primer adalah data mentah sehingga harus diolah agar menjadi informasi atau hasil yang bermakna. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti bisa menyebarkan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari jawaban responden sebagai hasil survei yang kemudian diolah.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak didapat langsung oleh peneliti, tetapi lewat sumber lain. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan selain dari masalah utama penelitian yang dapat diperoleh dari berbagai sumber, salah satunya jurnal yang sesuai dengan topik penelitian (Malhotra, 2019). Terdapat data sekunder internal dan eksternal. Data sekunder internal meliputi *database* konsumen, *database marketing*, *customer relationship management* (CRM), dan segala data yang didapatkan dari organisasi (Malhotra, 2019). Sementara itu, data sekunder eksternal meliputi *business/non-government*, *syndicated services*, dan pemerintah yang kini banyak dapat diakses melalui internet (Malhotra, 2019). Analisis data sekunder dapat memberikan wawasan pada peneliti dan menjadi dasar dalam analisis data primer. Data sekunder digunakan untuk mendukung data primer yang didapatkan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder dari buku, jurnal, artikel, dan *website*.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur data. Skala Likert adalah pengukuran yang digunakan untuk melihat sikap kesetujuan atau ketidaksetujuan responden. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert pada 1930-an untuk

mengukur tingkat ordinal dari sikap seseorang dengan menunjukkan kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap suatu pernyataan (Neuman, 2014). Dalam penelitian yang menggunakan skala Likert, variabel penelitian akan dijabarkan dalam bentuk indikator yang kemudian disusun menjadi item instrumen dalam bentuk pernyataan. Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin. Saat menjawab pertanyaan yang diukur dengan skala Likert, responden akan menilai seberapa setuju mereka terhadap pernyataan yang diberikan dengan memilih salah satu opsi yang tersedia (Syofian et al., 2015). Dalam penelitian ini, responden menjawab dengan memilih salah satu dari 5 pilihan. Adapun 5 pilihan tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 4 Skor Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: (Neuman, 2014)

Peneliti menggunakan skala Likert dengan 5 poin skala karena menawarkan pilihan yang lebih spesifik daripada 3 poin skala. Lebih lanjut, 5 poin skala merupakan pengukuran yang seimbang dan biasa digunakan sehingga memudahkan responden memberi jawaban (Malhotra, 2019). Likert dengan 5 poin juga merupakan skala yang paling sering digunakan sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban (Lewandowska et al., 2018). Russo et al. (2021) menjelaskan bahwa Likert dengan 5 poin menjadi skala pengukuran yang tidak membingungkan responden karena skala Likert dengan 7 sampai 10 poin menawarkan terlalu banyak informasi sehingga lebih sulit dipahami. Lebih lanjut, skala Likert dengan skala di bawah 5 akan memaksa responden untuk memilih alternatif terdekat karena tidak menawarkan cukup banyak opsi (Russo et al., 2021). Dengan 5 poin skala, responden dapat menentukan sikap atau persepsi mereka dengan lebih cepat tanpa terbebani dengan banyaknya pilihan sehingga penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 poin.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini akan diukur dengan *Kaiser Mayer-Olkin*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-Image Correlation Matrix*, dan *Factor Loading of SigComponent Matrix*.

a. *Kaiser Mayer-Olkin (KMO)*

KMO adalah indeks yang digunakan peneliti dalam melihat kesesuaian analisis faktor penelitian. Hasil penelitian dinyatakan valid ketika nilai $KMO \geq 0,5$ (antara 0,5 dan 1,0) yang menunjukkan bahwa analisis faktor sesuai (Malhotra, 2019). Nilai $KMO < 0,5$ menunjukkan bahwa analisis faktor tidak sesuai (Malhotra, 2019).

b. *Bartlett's Test of Sphericity*

Uji statistik yang menguji hipotesis untuk melihat ada atau tidaknya korelasi variabel dalam suatu populasi (Malhotra, 2019). Hasil dinyatakan valid ketika nilai uji signifikansi (Sig) $< 0,05$ yang mana hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan antar variabel yang signifikan. Jika nilai $Sig > 0,05$, tidak ada hubungan antar variabel yang signifikan (Field, 2012).

c. *Anti-Image Correlation Matrix*

Mengukur korelasi dengan *measures of sampling adequacy (MSA)* untuk menunjukkan seberapa kuat satu item berkorelasi dengan item lainnya. Variabel penelitian dinyatakan valid ketika nilai $MSA \geq 0,5$, apabila nilai $MSA < 0,5$, variabel tersebut tidak valid (Field, 2012).

d. *Factor Loading of SigComponent Matrix*

Mengukur korelasi antar variabel yang diteliti dengan indikator penelitian. Variabel penelitian dinyatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,5$. Sementara itu, variabel dinyatakan tidak valid jika memiliki nilai *factor loading* $< 0,5$ (Malhotra, 2019).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil penelitian yang merupakan ukuran konservatif dari reliabilitas konsistensi internal (Hair et al.,

2021). Reliabilitas dapat diukur dengan nilai Cronbach's Alpha yang merupakan rata-rata dari semua koefisien *split-half* (Malhotra, 2019). Hasil penelitian dinyatakan reliabel ketika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ (Hair et al., 2021).

3.7.3 Hasil Uji Instrumen *Pre-Test*

Uji instrumen *pre-test* dilakukan dengan *software* IBM SPSS Statistic 30. Uji instrumen *pre-test* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian melalui tahapan *screening* usia (generasi Z dan milenial) serta dua pertanyaan filter yaitu:

1. Apakah Anda mengikuti akun Instagram @bsdcity_official?
2. Apakah Anda pernah melihat unggahan konten Instagram @bsdcity_official tentang nilai ramah lingkungan?

3.7.3.1 Hasil Uji Validitas *Pre-Test*

Validitas dilakukan untuk menyatakan bahwa suatu indikator valid dan berperan sebagai alat ukur dengan tujuan dan definisi konseptual serta operasional yang berkaitan (Neuman, 2014).

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas *Pre-Test*

Variabel	Kode	KMO	Sig	Anti-Image	Component Matrix	Keterangan
<i>Green Brand Positioning</i>	GBP 1	0.835	<0.001	0.847	0.875	VALID
	GBP 2			0.800	0.825	VALID
	GBP 3			0.868	0.854	VALID
	GBP 4			0.874	0.868	VALID
	GBP 5			0.777	0.894	VALID
	GBP 6			0.782	0.851	VALID
	GBP 7			0.949	0.845	VALID
	GBP 8			0.813	0.804	VALID
<i>Green Customer Value</i>	GCV 1	0.901	<0.001	0.890	0.671	VALID
	GCV 2			0.913	0.837	VALID
	GCV 3			0.914	0.898	VALID
	GCV 4			0.916	0.922	VALID
	GCV 5			0.927	0.889	VALID
	GCV 6			0.924	0.833	VALID
	GCV 7			0.856	0.859	VALID
	GCV 8			0.868	0.913	VALID

<i>Attitude Towards Green Brand</i>	ATGB 1	0.846	<0.001	0.908	0.857	VALID
	ATGB 2			0.820	0.891	VALID
	ATGB 3			0.803	0.795	VALID
	ATGB 4			0.836	0.861	VALID
	ATGB 5			0.824	0.894	VALID
	ATGB 6			0.884	0.957	VALID
<i>Green Purchase Intention</i>	GPI 1	0.839	<0.001	0.831	0.801	VALID
	GPI 2			0.804	0.754	VALID
	GPI 3			0.876	0.846	VALID
	GPI 4			0.804	0.886	VALID
	GPI 5			0.823	0.762	VALID
	GPI 6			0.898	0.854	VALID

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Tabel 3.5 memperlihatkan hasil uji validitas dari setiap variabel penelitian ini terhadap 30 responden awal. Berdasarkan data dari tabel 3.5, setiap pernyataan pada variabel GBP, GCV, ATGB, dan GPI dinyatakan valid. Seluruh variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai $KMO \geq 0,5$, *barlett's test sig* < 0,05, *anti-image* $\geq 0,5$, dan *component matrix* $\geq 0,5$ (Malhotra, 2019; Field, 2012).

3.7.3.2 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel yang diteliti reliabel. Creswell & Creswell (2018) menjelaskan bahwa instrumen penelitian harus memiliki konstruksi dasar yang sama dari serangkaian item instrumen sehingga menciptakan interkorelasi yang sesuai.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-Test*

No.	Variabel	Kode	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Green Brand Positioning</i>	GBP 1	0.945	RELIABEL
		GBP 2		
		GBP 3		
		GBP 4		
		GBP 5		
		GBP 6		
		GBP 7		
		GBP 8		
2	<i>Green Customer Value</i>	GCV 1	0.946	RELIABEL
		GCV 2		
		GCV 3		
		GCV 4		

		GCV 5		
		GCV 6		
		GCV 7		
		GCV 8		
3	<i>Attitude Towards Green Brand</i>	ATGB 1	0.936	RELIABEL
		ATGB 2		
		ATGB 3		
		ATGB 4		
		ATGB 5		
		ATGB 6		
4	<i>Green Purchase Intention</i>	GPI 1	0.897	RELIABEL
		GPI 2		
		GPI 3		
		GPI 4		
		GPI 5		
		GPI 6		

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Tabel 3.6 memperlihatkan hasil uji reliabilitas dari setiap variabel penelitian ini terhadap 30 responden awal. Berdasarkan data dari tabel 3.6, setiap pernyataan pada variabel GBP, GCV, ATGB, dan GPI dinyatakan reliabel karena memiliki Cronbach's Alpha > 0.70 (Hair et al., 2021).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 *Structural Equation Model (SEM)*

SEM adalah suatu rangkaian metode statistik yang digunakan untuk memperkirakan hubungan antara konstruk dan indikator (Hair et al., 2021). Selain itu, SEM melihat perkiraan serangkaian hubungan antar sejumlah konsep yang diwakilkan oleh beberapa variabel terukur dan diintegrasikan ke dalam suatu model (Malhotra, 2019). SEM juga dapat didefinisikan sebagai teknik analisis multivariat terhadap variabel-variabel yang mewakili pengukuran (Hair et al., 2021). Pada penelitian ini, peneliti melihat hubungan antar variabel yaitu GBP, GCV, ATGB, dan GPI.

3.8.2 *Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)*

PLS-SEM adalah suatu metode yang memanfaatkan urutan regresi kuadrat terkecil biasa yang berulang dengan memaksimalkan variabel laten endogen untuk memperkirakan hubungan model parsial (Hair et al., 2021). PLS-SEM

adalah metode analisis multivariat berbasis komposit untuk memperkirakan model persamaan struktural menggunakan analisis faktor dan regresi untuk melihat hubungan variabel dalam model. PLS-SEM digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel, khususnya pada model dengan beberapa variabel laten dan indikator (Rahadi, 2023). PLS-SEM adalah metode yang digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan antar variabel laten dengan hubungan yang kompleks dengan berorientasi pada prediksi (Hair et al., 2021). PLS-SEM merupakan metode yang meniadakan uji normalitas dan multikolinearitas (Ghozali & Latan, 2015).

Model jalur dalam PLS-SEM terdiri dari 2 elemen, yaitu *structural model* atau *inner model* dan *measurement model* atau *outer model* (Hair et al., 2021).

3.8.3 Measurement Outer Model

Dalam PLS-SEM, *measurement outer model* atau disebut evaluasi model pengukuran penting dilakukan untuk menilai kualitas dan keandalan instrumen konstruk dalam suatu penelitian. *Measurement outer model* dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan dapat mengukur konstruk dengan baik dan valid yang mana evaluasi ini meliputi uji *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity* (Hair et al., 2021).

a. Indicator Reliability

Indicator reliability atau keandalan indikator yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa kuat satu indikator benar-benar mewakili konstruk yang ingin diukur dengan baik. Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin baik indikator tersebut dalam menjelaskan variasi konstruk. Suatu indikator dianggap memenuhi standar indikator *reliability* jika nilai *outer loading* $> 0,7$ (Hair et al., 2021).

b. Internal Consistency Reliability

Pengujian ini dilakukan untuk melihat konsistensi suatu indikator variabel penelitian yang diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (Hair et al., 2021).

- Cronbach's Alpha

Mengukur reliabilitas konsistensi internal dengan melihat koefisien reliabilitas. Variabel dinyatakan reliabel ketika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$.

- *Composite Reliability (CR)*

Mengukur reliabilitas komposit konsistensi internal dalam kelompok indikator dan tidak mengasumsikan pemuatan indikator yang sama. Variabel penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi ketika memiliki nilai CR (ρ_c) $> 0,7$.

c. Uji Validitas

Dilakukan untuk mengetahui validitas variabel laten yang dapat diuji menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* dalam metode PLS-SEM (Hair et al., 2021).

- *Convergent Validity*

Menilai seberapa jauh suatu konstruk memiliki korelasi untuk menjelaskan variansi indikatornya. *Convergent validity* diukur dengan *average variance extracted (AVE)*, rata-rata variansi yang diambil dari semua indikator setiap konstruk. Variabel penelitian dinyatakan valid ketika AVE tiap variabel > 0.5 (Hair et al., 2022).

- *Discriminant Validity*

Menilai seberapa jauh suatu konstruk berbeda dengan konstruk lain dalam model struktural. *Discriminant validity* menunjukkan keunikan dari suatu fenomena yang tidak diwakili oleh struktur lainnya dalam model. *Discriminant validity* dapat dilihat melalui *cross loading* yang digunakan untuk menilai apakah suatu indikator lebih merefleksikan konstruk asalnya dibandingkan konstruk lain (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2017; Setiabudhi et al., 2024). Variabel penelitian dinyatakan valid ketika korelasi indikator dengan konstruk yang diukur lebih

besar daripada korelasi dengan konstruk lain (Hair et al., 2017). Selain itu, nilai *cross loading* suatu indikator harus > 0.70 untuk dinyatakan valid secara diskriminan (Ghozali & Latan, 2015).

3.8.4 *Structural Inner Model*

Structural inner model menjelaskan hubungan antar variabel laten dalam suatu penelitian yang digunakan untuk uji hipotesis dengan melihat *path-coefficient* melalui β -coefficients, *P-value*, *T-statistic value*, R^2 value, dan F^2 value.

a. β -coefficients

Bertujuan untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis alternatif penelitian. Hipotesis penelitian memiliki hubungan positif ketika nilai β -coefficients > 0 . Sementara itu, nilai β -coefficients < 0 menunjukkan adanya hubungan negatif pada hipotesis penelitian (Hair et al., 2017).

b. *P-value*

Bertujuan untuk melihat pengaruh signifikan dari hipotesis penelitian. Jika nilainya $\leq 0,05$, *P-value* dianggap signifikan, sedangkan jika nilainya $> 0,05$, *P-value* dianggap tidak signifikan (Hair et al., 2022).

c. *T-statistic value*

Bertujuan untuk melihat pengaruh signifikan dari hubungan antar variabel penelitian. Jika nilainya $> 1,65$ (*single-tailed*) dan $> 1,96$ (*two-tailed*), *t-statistic value* dianggap signifikan (Hair et al., 2022).

d. R^2 value (*coefficient of determination*)

Bertujuan untuk mengukur seberapa baik konstruk variabel endogen dalam suatu model penelitian. Suatu model penelitian dapat dinyatakan kuat jika nilai R^2 adalah 0,75, dinyatakan moderat ketika R^2 value adanya 0,50, dan dinyatakan lemah saat nilai R^2 value adalah 0,25 (Hair et al., 2021). Semakin tinggi R^2 value mengindikasikan menunjukkan kekuatan penjelasan yang lebih tinggi (Hair et al., 2022).

e. F^2 value (effect size)

F^2 digunakan untuk mengukur *effect size* atau seberapa besar pengaruh sebuah variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai f^2 dapat dikategorikan sebagai efek kecil ($f^2 \geq 0.02$), sedang ($f^2 \geq 0.15$), dan besar ($f^2 \geq 0.35$) konstruk eksogen terhadap konstruk endogen (Hair et al., 2022).

f. Uji Mediasi (indirect effect)

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi dalam penelitian ini. Tujuan uji mediasi adalah untuk melihat peran variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh antara variabel independen dan dependen. Uji mediasi dalam PLS-SEM dilakukan dengan perhitungan *indirect path coefficients* (Hair et al., 2017). Pada penelitian ini, uji mediasi dilakukan dengan melihat nilai β -coefficients, *P-value*, *T-statistic value*, dan *Variance Accounted For* (VAF). Nilai β -coefficients > 0 dalam *indirect effect* menunjukkan pengaruh positif yang mana variabel mediasi memperkuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian, p -value $\leq 0,05$ dan *t-statistic value* $> 1,65$, maka *indirect effect* berpengaruh signifikan (Hair et al., 2021).

Jenis hubungan mediasi juga dapat dihitung dengan VAF dengan rumus sebagai berikut (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

$$VAF = \frac{\text{Indirect effects}}{\text{Total effects}} \times 100\%$$

Hasil VAF $> 80\%$ menunjukkan bahwa terjadi *full mediation*, sedangkan $20\% \leq VAF \leq 80\%$ mengindikasikan peran variabel sebagai mediasi parsial, dan VAF $< 20\%$, maka variabel tidak berperan sebagai mediasi (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Lebih lanjut, (Hair et al., 2021) menjelaskan mediator parsial terjadi ketika *indirect effect* dan *direct effect* keduanya memiliki pengaruh signifikan ke arah yang sama.

Sementara itu, *full mediation* terjadi jika *indirect effect* berpengaruh signifikan, sedangkan *direct effect* tidak berpengaruh secara signifikan.

3.8.5 Uji Predictive Relevance

Uji *predictive relevance* berguna untuk melihat kekuatan prediktif dan relevansi prediktif model. Evaluasi hasil model structural dapat dilakukan dengan menghitung *predictive relevance* yang diuji dengan melihat Q^2 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Q^2 adalah metrik yang dipakai dalam PLSpredict untuk menilai daya prediksi model. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan kekuatan prediksi yang kuat (Hair et al., 2017) karena menunjukkan estimasi PLS-SEM mengalahkan tolok ukur naif dalam hal prediksi (Hair et al., 2022).

3.8.6 Uji Independent T-Test

Uji *independent t-test* digunakan untuk melihat perbedaan pada dua kelompok (Kim, 2019). Hasil dari *independent t-test* dapat menunjukkan perbedaan rata-rata dari dua sampel kelompok tidak berhubungan pada suatu penelitian (Sari, 2022). Jika nilai Levene's Test < 0.05 , nilai signifikansi *t-test* yang diambil adalah *equal variances not assumed* (Tampomalu et al., 2024). Nilai *independent t-test* < 0.05 perbedaan signifikan menunjukkan adanya perbedaan signifikan, sedangkan nilai *independent t-test* $> 0,05$, maka tidak ada perbedaan signifikan antar dua kelompok yang diuji (Kim, 2015).