

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dapat didefinisikan sebagai penelitian yang didasarkan pada pemikiran positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data dengan instrumen penelitian, yang bertujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2021, p. 16).

Penelitian ini juga menggunakan sifat eksplanatif yang berperan dalam memahami hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen yang bertujuan untuk mendapatkan signifikansi pengaruh dalam pengujian statistik (Kriyantono, 2021, p. 32). Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari jawaban terkait pengaruh *green advertising* (variabel X) pada kampanye RE.UNIQLO Studio terhadap *brand image* (variabel Y).

Penelitian ini mengadopsi paradigma positivistik. Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada prinsip-prinsip positivisme. Filsafat positivisme beranggapan bahwa sebuah fenomena dapat diklasifikasikan, dapat diamati dan diukur, serta memiliki hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2021, p. 17).

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei. Metode survei merupakan penelitian yang melibatkan populasi dalam jumlah besar maupun kecil, namun data yang ditinjau berasal dari sampel yang dipilih dari populasi tersebut. Tujuan dari menggunakan metode survei yaitu untuk menemukan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2021, p. 56). Sugiyono juga berpendapat bahwa dalam sebuah penelitian yang menggunakan metode survei, seorang peneliti akan menanyakan ke beberapa individu yang disebut dengan responden, terkait dengan keyakinan dari

pendapat diri sendiri. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden yang merupakan followers Instagram @uniqloindonesia, khususnya mereka yang pernah berpartisipasi dalam kampanye Re.UNIQLO Studio.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Nazir (Anshori & Iswati, 2019, p. 92), populasi merupakan sekelompok individu yang memiliki ciri-ciri yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Sugiyono (2021, p. 12), populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, dan nantinya akan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @uniqloindonesia yang berjumlah 2 juta *followers*.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi yang telah ditentukan dengan beberapa pertimbangan, serta kriteria tertentu (Praselia, 2022, p. 100). Praselia juga mengatakan bahwa hasil penelitian yang didapatkan dari sampel, akan digunakan untuk mewakili seluruh populasi. Maka dari itu, sampel penelitian yang diperoleh harus mencerminkan dari populasi yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama kepada setiap anggota populasi terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2021, p. 131). Selain itu, Sugiyono menjelaskan bahwa terdapat beberapa macam teknik pengambilan sampel *non-probability*, yaitu teknik *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, dan *snowball*. Namun peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dapat diartikan sebagai teknik dalam pemilihan sampel dengan

pertimbangan yang telah ditentukan oleh peneliti. Maka dari itu, kriteria yang telah ditetapkan pada sampel penelitian ini adalah:

- a. Followers aktif akun Instagram @uniqloindonesia
- b. Pernah mengikuti kampanye RE.UNIQLO Studio

Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan 100 responden sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu variabel *Green Advertising* (X) yang mengacu pada konsep Kirgiz (2016). Variabel ini terdiri dari 4 dimensi, yaitu *product orientation*, *production process orientation*, *image orientation*, *green information*. Selain itu, variabel kedua adalah *Brand Image*, yang didasarkan pada konsep yang dikemukakan oleh Keller dan Swaminathan (2020). Variabel ini mencakup beberapa dimensi, yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, *uniqueness of brand associations*.

3.4.1 Variabel *Green Advertising* (X)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Green Advertising</i> (Kirgiz, 2016)	<i>Product Orientation</i>	Pesan berorientasi pada produk ramah lingkungan	Pesan RE.UNIQLO Studio di Instagram menunjukkan pakaian UNIQLO ramah lingkungan dan tahan lama	Skala Likert 1-4

		Pesan berorientasi pada produk dapat didaur ulang	Pesan RE.UNIQLO Studio di Instagram menunjukkan program <i>recycle</i> - pakaian yang tidak layak pakai dapat didaur ulang
		Pesan berorientasi pada produk untuk mengurangi limbah lingkungan	Pesan RE.UNIQLO Studio di Instagram menunjukkan <i>repair</i> dan <i>remake</i> sebagai cara mengurangi limbah <i>fashion</i>
<i>Production Process Orientation</i>		Pesan berorientasi pada proses produksi dilakukan dengan prinsip keberlanjutan	Pesan RE.UNIQLO Studio di Instagram menunjukkan program yang mendukung keberlanjutan
		Pesan berorientasi pada proses	Pesan RE.UNIQLO Studio di

		distribusi memperhatikan emisi	Instagram menunjukkan proses logistik mendukung pengurangan emisi
		Pesan berorientasi pada proses produksi yang ramah lingkungan	Pesan RE.UNIQLO Studio di Instagram menunjukkan proses <i>reuse</i> dan <i>recycle</i> yang ramah lingkungan
<i>Image Orientation</i>		Pesan menunjukkan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan lingkungan	Pesan RE.UNIQLO Studio di Instagram menunjukkan keterlibatan UNIQLO dalam gerakan lingkungan
		Pesan mengasosiasikan perusahaan dengan nilai lingkungan	Pesan RE.UNIQLO Studio di Instagram menunjukkan UNIQLO

			<p>mendukung gaya hidup ramah lingkungan</p> <p>Pesan RE.UNIQLO Studio di Instagram menunjukkan bahwa UNIQLO berupaya menciptakan industri <i>fashion</i> yang lebih ramah lingkungan.</p>
	<i>Green Information</i>	<p>Pesan menyampaikan data atau fakta mengenai manfaat lingkungan dari produk</p>	<p>Pesan RE.UNIQLO Studio di Instagram menyampaikan fakta manfaat program <i>reuse, recycle, repair & remake</i></p>
		<p>Pesan mengedukasi bagaimana produk membantu mengurangi</p>	<p>Pesan RE.UNIQLO Studio di Instagram mengedukasi pentingnya</p>

		limbah lingkungan	mengurangi limbah pakaian	
		Pesan mendorong konsumen untuk peduli lingkungan	Pesan RE.UNIQLO Studio di Instagram mengajak konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan	

Tabel 3. 1 Operasional Variabel *Green Advertising*

3.4.2 Variabel *Brand Image* (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Brand Image</i> (Keller dan Swaminathan, 2020)	<i>Strength of Brand Associations</i>	<i>Brand Attributes</i>	UNIQLO adalah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan	Likert 1-4
			UNIQLO menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melalui program RE.UNIQLO Studio	
		<i>Brand Benefits</i>	UNIQLO mendukung pengurangan	

			limbah fashion dengan mengedepankan konsep keberlanjutan
			UNIQLO memberikan kemudahan bagi konsumen dengan layanan perbaikan pakaian
	<i>Favorability of Brand Associations</i>	<i>Desirability</i>	UNIQLO merupakan brand yang bertanggung jawab terhadap lingkungan
			UNIQLO menarik minat konsumen melalui kampanye RE.UNIQLO Studio yang mengedepankan keberlanjutan
		<i>Deliverability</i>	UNIQLO memiliki komitmen jangka

			panjang menggunakan bahan ramah lingkungan
			UNIQLO membuktikan komitmennya terhadap lingkungan melalui layanan RE.UNIQLO Studio
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	<i>Unique Selling Point</i>	UNIQLO terus melakukan inovasi untuk mengurangi limbah <i>fashion</i>
			Layanan perbaikan pakaian UNIQLO membedakan merek dari pesaing

Tabel 3. 2 Operasional Variabel *Brand Image (Y)*

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merujuk pada data yang didapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber asalnya. Teknik yang paling

sering digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui penyebaran kuesioner (Siyoto & Sodik, 2015, p. 67). Dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti mengumpulkan data primer melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden menggunakan Google Form. Kuesioner yang disediakan berisi pernyataan mengenai pengaruh *green advertising* RE.UNIQLO Studio di media sosial Instagram terhadap *brand image*, yang akan dijawab oleh responden menggunakan skala Likert.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2021, p. 137) data sekunder adalah data yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, melainkan diperoleh melalui sumber lain. Dalam studi ini, peneliti menggunakan data sekunder yang bersumber dari beragam referensi, seperti buku, jurnal akademik, dan artikel relevan, yang digunakan untuk mendukung pembahasan serta memperkuat isi penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Penelitian Menurut Sugiyono (2021, p. 146) skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial. Setiap jawaban pada skala Likert memiliki tingkatan dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berikut merupakan tabel penjelasan skala Likert:

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Setuju (S)	3

4.	Sangat Setuju (SS)	4
----	--------------------	---

Tabel 3. 3 Skala Likert

3.6.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menilai apakah pernyataan dalam kuesioner layak digunakan. Pengujian dilakukan dengan menghitung *Pearson Correlation* antara setiap item dalam kuesioner dan total skor variabel yang diuji. Kemudian, hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% (Nugroho & Haritanto, 2022, p. 202). Sebuah pernyataan dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. *Pre test* dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 30 responden sebelum melakukan uji validitas.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X01	0.379	0.361	VALID
X02	0.515	0.361	VALID
X03	0.720	0.361	VALID
X04	0.542	0.361	VALID
X05	0.423	0.361	VALID
X06	0.425	0.361	VALID
X07	0.402	0.361	VALID
X08	0.367	0.361	VALID
X09	0.441	0.361	VALID
X10	0.407	0.361	VALID
X11	0.674	0.361	VALID
X12	0.597	0.361	VALID

Sumber: Data Olah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai r hitung melebihi r tabel sebesar 0,361, sehingga setiap butir pernyataan pada variabel X dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y01	0.787	0.361	VALID
Y02	0.574	0.361	VALID
Y03	0.686	0.361	VALID
Y04	0.431	0.361	VALID
Y05	0.725	0.361	VALID
Y06	0.583	0.361	VALID
Y07	0.636	0.361	VALID
Y08	0.606	0.361	VALID
Y09	0.399	0.361	VALID
Y10	0.390	0.361	VALID

Sumber: Data Olah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai r hitung melebihi r tabel sebesar 0,361, sehingga setiap butir pernyataan pada variabel Y dapat dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah alat ukur dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas. Ketentuan yang digunakan di sini adalah jika nilai *Alpha Cronbach* melebihi 0,60, maka variabel penelitian dapat dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Alpha Cronbach* berada di bawah 0,60, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel (Effendi & Juita, 2024, p. 55).

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
0,726	12

Sumber: Data Olah Peneliti (2025)

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha yang diperoleh sebesar 0,726. Berdasarkan nilai tersebut, variabel green advertising dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0,790	10

Sumber: Data Olah Peneliti (2025)

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha yang diperoleh sebesar 0,790. Berdasarkan nilai tersebut, variabel *brand image* dapat dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2021, p. 206) menyatakan bahwa analisis data merupakan tahap yang dilakukan setelah seluruh data dari responden berhasil diperoleh. Pada tahap ini, peneliti melakukan proses pengelompokan data berdasarkan variabel yang diteliti, menyusun penyajian data secara sistematis, serta melakukan perhitungan statistik untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki fungsi untuk menentukan apakah data sampel yang telah diambil oleh peneliti mendekati distribusi normal. Dalam penelitian ini, menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data dianggap mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak normal (Sahab, 2019, p. 161).

3.7.2 Uji Korelasi

Menurut Ghozali (2016, p. 93), analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan linear antara dua variabel. Akan tetapi, korelasi tidak menjelaskan hubungan sebab-akibat sehingga analisis korelasi tidak membedakan variabel yang memengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Berikut ini adalah nilai koefisien korelasi beserta tingkat hubungannya:

Tabel 3. 8 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
< 0,20	Rendah Sekali
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,70	Cukup
0,71 – 0,90	Tinggi
> 0,90	Sangat Tinggi

Sumber: Kriyantono (2021, p.332)

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear terbagi menjadi dua tipe utama, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Sementara itu, regresi linear berganda diterapkan apabila terdapat lebih dari satu variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan regresi linear sederhana untuk menganalisis sejauh mana hubungan antar variabel tersebut serta untuk menilai signifikansi pengaruh yang ditimbulkan (Kriyantono, 2020, p. 340). Hubungan antara variabel X dan Y dapat digambarkan dalam bentuk persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independent

