BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deduktif kuantitatif. Penelitian deduktif kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan deduktif untuk menguji teori atau hipotesis yang telah ada (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini dimulai dengan teori atau hipotesis yang dikembangkan sebelumnya dan kemudian dirancang untuk mengumpulkan data melalui metode kuantitatif yang terstruktur, seperti survei atau eksperimen. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk memverifikasi atau menolak teori atau hipotesis yang digunakan. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada pengujian teori yang sudah ada dan menguji hubungan antar variabel secara kuantitatif.

Dalam Pendekatan ini sering digunakan dalam penelitian kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui metode terstruktur seperti survei atau eksperimen, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan statistic untuk memverifikasi atau menolak teori yang digunakan (Sugiyono, 2020)

3.2. Objek Penelitian

Kajian studi ini mempunyai objek berupa masyarakat pengguna Brand Avoskin yang pernah melakukan pembelian atau sedang menggunakan produk Avoskin wilayah Jabodetabek. Avoskin dipilih karena merupakan salah satu brand lokal yang secara konsisten melakukan praktik bisnis berkelanjutan serta aktif dalam kampanye sosial lingkungan, menjadikannya relevan untuk dianalisis dalam konteks *Green Social Campaign* dan perilaku konsumen yang sadar lingkungan.

Pemilihan wilayah Jabodetabek didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah ini merupakan kawasan metropolitan dengan tingkat urbanisasi dan digitalisasi tinggi, yang mencerminkan konsumen urban yang aktif di media sosial dan memiliki kesadaran lingkungan yang berkembang. Tingginya keterpaparan masyarakat terhadap kampanye digital, termasuk *Green Social Campaign* dari brand seperti Avoskin, menjadikan wilayah ini relevan untuk mengkaji hubungan antara kepedulian lingkungan, persepsi nilai hijau, dan pembentukan citra merek ramah lingkungan secara lebih representatif.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Pendapat mengenai populasi dikemukakan (Sugiyono, 2022) sebagai area yang digeneralisasi dengan tersusun dari subjek maupun objek dengan ciri dan mutu khusus yang peneliti tentukan sehingga dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya pada langkah berikutnya.

Jumlah pasti dari populasi ini tidak dapat ditentukan secara rinci karena tidak tersedia data resmi dari lembaga terkait yang mencatat jumlah individu konsumen Avoskin di wilayah tersebut. Maka dari itu, penggunaan pendekatan di studi ini dengan populasi tak terbatas. Pendekatan ini sejalan dengan pernyataan Rahman (2023) yang menegaskan bahwa "Ketika tidak ada peluang yang sama untuk memilih responden untuk studi, disarankan untuk menggunakan teknik sampling non-probabilitas." Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi di mana populasi tidak diketahui atau sulit dijangkau, teknik sampling *non-probabilitas* menjadi pendekatan yang disarankan.

3.3.2. Sampel

Pendapat yang dikeluarkan Arikunto (2020) terkait wakil atau bagian populasi yang akan ditelaah disebut sampel. Penelitian tidak mungkin mampu membahas seluruh yang termuat di populasi ketika jumlah populasi sangat besar. Sedangkan menurut Sujarweni dalam Komala & Nellyaningsih (2020) sampel merupakan suatu sebagian kecil daripada berbagai karakteristik pada populasi pada riset. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive sampling*.

Pada riset ini yang berjudul "Pengaruh *Green Social Campaign* dan Kepedulian Lingkungan terhadap *Green Brand Image* melalui *Green Perceived Value* sebagai variabel mediasi" memiliki beberapa kriteria dalam penentuan mengumpulkan sampel sebagai berikut:

1. Merupakan Pengikut Aktif Akun Instagram @Avoskinbeauty & TikTok .
2. Pernah atau Sedang Menggunakan Produk Avoskin.
3. Memiliki Akses Media Sosial Aktif.
4. Mengetahui bahwa Avoskin menjalankan Kampanye Hijau Sosial di Media sosial

Kriteria ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pelanggan Avoskin di Tangerang Selatan yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu mengevaluasi *Green Brand Image* terhadap *Green Social Campaign* dan Kepedulian Lingkungan melalui *Green Perceived Value* sebagai variabel perantara.

(Hair et al., 2024) responden sebagai sampel dengan rentang jumlah 100-200 mengindiasikan jumlah yang baik dan bisa diadaptasi bersama penggunaan jumlah indikator yang terkandung di kuesioner melalui asumsi 5-10 kali dengan total indikator yang tersedia. Terdapat 23 indikator yang diterapkan di studi ini Dengan demikian, berikut digunakan rumus Hair pada studi ini :

$$N = (5 - 10 \times \text{jumlah indikator})$$

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$= 23 \times 6$$

$$= 138$$

Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 138 orang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini sejumlah teknik yang dipakai peneliti dalam mempermudah kumpulan informasi yang diperlukan:

1. Kuesioner, yakni sebuah alat yang dipakai dalam mengumpulkan informasi melalui penyampaian informasi terkait sejumlah pertanyaan secara tulisan agar dijawab oleh responden dengan tertulis pula. Melalui distribusi angket yakni lembaran pertanyaan yang sudah disediakan memungkinkan responden mampu menjawab pertanyaan dengan merujuk pada alternatif jawaban yang selaras dengan realitanya. Responden akan menerima kuesioner dari peneliti dengan mempunyai skor untuk jawabannya berupa lima alternatif jawaban yang mempunyai nilai bervariasi dan mempunyai tingkatan yaitu 1-5. Berikut rincian tingkat skor jawaban pada kuesioner studi ini

a. Sangat Setuju 5

b. Setuju 4

c. Netral 3

d. Tidak Setuju 2

e. Sangat Tidak Setuju 1

3.5. Definisi Operasional

Berikut adalah tabel yang berisi variabel, definisi, dan indikator:

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
Green Brand Image (Y) (Yahya, 2022)	Persepsi konsumen terhadap merek yang dikaitkan dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan.	1. Produk ramah lingkungan	1. Saya percaya bahwa produk Avoskin dibuat dengan memperhatikan aspek ramah lingkungan.
		2. Harga premium	2. Saya bersedia membayar lebih untuk produk Avoskin karena mendukung pelestarian lingkungan.
		3. Saluran distribusi ramah lingkungan	3. Saya percaya bahwa Avoskin menggunakan saluran distribusi yang ramah lingkungan dalam mengirimkan produknya.
		4. Promosi ramah lingkungan	4. Saya merasa kampanye promosi Avoskin mengedukasi konsumen mengenai pelestarian lingkungan.
		5. Kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan merek	5. Saya percaya bahwa Avoskin memiliki komitmen yang kuat terhadap pelestarian lingkungan.
		6. Kepuasan konsumen terhadap kinerja lingkungan merek	6. Saya merasa puas dengan komitmen Avoskin terhadap pelestarian lingkungan.

		7. Nilai yang dirasakan konsumen terhadap merek	7. Saya merasa menggunakan produk Avoskin memberikan nilai lebih karena kontribusinya terhadap lingkungan
Green Perceived Value (Ardhy La Mada et al., 2021)	Penilaian konsumen terhadap manfaat bersih dari produk atau layanan ramah lingkungan dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka lakukan.	1. Manfaat lingkungan	1. Saya percaya bahwa menggunakan produk Avoskin dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.
		2. Kinerja lingkungan	2. Saya percaya bahwa produk Avoskin tidak hanya berkualitas tetapi juga mendukung tujuan pelestarian lingkungan..
		3. Kepedulian lingkungan	3. Saya menilai Avoskin memiliki komitmen yang tinggi terhadap perlindungan lingkungan.
		4. Nilai biosfer	4. Saya menilai Avoskin sebagai brand yang memperhatikan keseimbangan ekosistem dalam proses produksinya..
		5. Nilai egoistik	5. Saya merasa bahwa menggunakan produk Avoskin adalah bentuk investasi untuk kesehatan diri dan lingkungan.
		6. Nilai Altruistik	6. Saya merasa menggunakan produk Avoskin berarti saya turut berkontribusi

			dalam melindungi lingkungan untuk kebaikan bersama.
		7. Nilai Hedonis	7. Saya memilih Avoskin karena produk ini memberikan kepuasan emosional sekaligus mendukung pelestarian lingkungan.
Green Social Campaign (Ummar et al., 2023)	Green Social Campaign adalah upaya komunikasi dan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta mendorong perilaku ramah lingkungan di kalangan masyarakat. Kampanye ini biasanya memanfaatkan berbagai platform, termasuk media sosial, iklan, seminar, dan aktivitas komunitas, untuk menyampaikan pesan terkait keberlanjutan, pengurangan emisi karbon, daur ulang, dan praktik ramah lingkungan lainnya	1. Perubahan Persepsi Merek	1. Kampanye lingkungan yang dilakukan Avoskin membuat saya melihat merek ini lebih positif.
		2. Tingkat Konversi	2. Setelah melihat kampanye hijau Avoskin, saya menjadi lebih tertarik membeli produk ramah lingkungan
		3. Tingkat Keterlibatan	3. Saya sering berpartisipasi dalam diskusi atau berbagi informasi terkait kampanye lingkungan Avoskin di media sosial
		4. Lalu Lintas Situs Web Metode Komunikasi yang Digunakan	4. Saya sering mendapatkan informasi terkait kampanye lingkungan Avoskin melalui media sosial dan situs web resmi mereka.
Kepedulian Lingkungan (Ardhy La Mada et al., 2021)	Sikap dan tindakan individu atau kelompok yang berupaya mencegah kerusakan pada lingkungan alam	1. Perawatan Lingkungan	1. Saya memilih produk Avoskin karena mendukung pelestarian lingkungan melalui kampanye sosial hijau.

	serta berusaha memperbaiki kerusakan yang telah terjadi.	2. Pengurangan Penggunaan Plastik	2. Saya mendukung langkah Avoskin dalam menggunakan kemasan produk yang dapat didaur ulang untuk mengurangi limbah plastik.
		3. Pengelolaan Sampah Sesuai Jenisnya	3. Saya mendukung Avoskin yang menyediakan program daur ulang atau pengembalian kemasan bekas pakai.
		4. Pengurangan Emisi Karbon	4. Saya memilih produk Avoskin karena brand ini mendukung upaya pengurangan emisi karbon dalam proses produksinya.
		5. Penghematan Energi	5. Saya lebih memilih brand seperti Avoskin yang menerapkan prinsip keberlanjutan, termasuk dalam hal efisiensi energi.

3.6. Teknik Analisis Data

Data pada studi ini dianalisis memakai *software smart PLS* versi 4.1.1.1 berbasis windows untuk statistik deskriptif dan *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hal pertama yang dilakukan adalah dengan mencari profil responden dijelaskan dengan data tabulasi ciri dan identitas yang meliputi Jenis Kelamin, Usia, dan Domisili. Sajian analisis deskripsi menampilkan nilai maksimum, minimum, rerata atau mean, *standar deviation*, dan median.

3.6.1. *Partial Least Square - Structural Equation Modelling* (PLS – SEM)

Suatu teknik analisis yang bersifat multiverat sehingga memungkinkan peneliti mampu melakukan proses uji kaitan antar variabel yang bersifat rumit baik

korelasi bolak balik atau searah dalam mendapatkan penjelasan terkait semua model dengan komprehensif (Ghozali, 2021). Pendekatan kausal-prediktif untuk modeling persamaan struktural (SEM), *Partial Least Squares* (PLS) berkonsentrasi pada penjelasan varian dalam model variabel dependen (Hair et al., 2024b).

Dijelaskan oleh Hair et al (2021) menyatakan bahwa dalam teknik analisis menggunakan PLS, Variabel terdiri dari variabel laten endogen dan variabel laten eksogen. Variabel yang secara langsung tidak bisa diukur namun melwati sebuah komponen atau unsur dari setiap variabel disebut variabel laten. Sementara variabel bebas pada konteks ini berupa *Green Social Campaign* dan Kepedulian lingkungan. Sementara *Green Brand Image* yang menjadi variabel terikat adalah variabel laten endogen. Maka dari itu, data studi ini dianalisis melalui penerapan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian SEM memungkinkan peneliti untuk menganalisis validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model, dan mengevaluasi hubungan antara variabel.

Menurut Hair et al (2021) menyatakan bahwa penggunaan PLS-SEM sebagai teknik analisis dapat membantu peneliti untuk menguji secara bersama variabel eksogen dan endogen. Didalam SEM terdapat dua tahap evaluasi yaitu yakni model struktural (*inner model*) dan *measurement (outer model)*. Evaluasi model structural (*inner model*) mempunyai tujuan untuk menyatakan korelasi variabel dependen dan independen, sementara pada *measurement (outer model)* berfungsi untuk mengevaluasi kaitan atau nilai *loading* konstruk atau variabel laten dengan indikator).

Penggunaan *Partial Least Square* (PLS) bertujuan agar kaitan antar konstruk dapat diprediksi Berikut ini tahapan yang dilalui untuk proses analisis *Partial Least Square* (PLS):

1. Analisa *Outer Model*

Proses analisis ini bertujuan agar penggunaan pengukuran yang cocok dapat dipastikan reliabel dan cocok. Korelasi antara variabel laten bersama indikatornya dijelaskan melalui analisis ini. Berikut ini beberapa indikator sebagai dasar untuk melihat analisis *outer model*:

a. *Convergent Validity*

Dalam *Convergent Validity*, hal yang pertama dilakukan adalah konseptualisasi model pada variabel endogen serta variabel eksogen dan evaluasi validitas dengan cara uji *validitas konvergen* dimana hal ini mempunyai fungsi agar setiap indikator terbukti mampu diterima dan menerangkan variabel latennya. Adapun pendapat (Hair et al., 2021) mengemukakan validasi yang cukup kuat ketika *outer* model mempunyai nilai ≥ 0.5 .

Langkah:

- 1) Setiap indikator yang termuat di *outer* loading pada variabel latennya dilihat dengan baik.
- 2) Kriteria:
  - a) Nilai *outer* loading ≥ 0.7 adalah ideal.
  - b) Nilai 0.5–0.7 masih diterima jika AVE-nya tetap di atas 0.5.
- 3) Jika ada indikator dengan nilai loading $< 0.5 \rightarrow$ pertimbangkan untuk dihapus.

b. *Discriminant Validity*

Penggunaan model ini ditujukan bagi proses analisis apakah terdapat perbedaan indikator dari suatu variabel laten dengan indikator lainnya yang menjadikan indikator tersebut dikatakan cocok dalam menerangkan variabel lain. Proses ini disebut dengan uji *Discriminant Validity* melalui tinjauan hasil nilai $> 0,5$ sebagai *Average Variance Extracted* (AVE) atau indikator yang diyakini mencukupi validitas diskriminan ketika besaran akar lebih tinggi dibanding kaitan dari sesama variabel.

Average Variance Extracted (AVE)

- 1) Lihat nilai AVE dari masing-masing konstruk.
- 2) Kriteria: Nilai AVE $\geq 0.5 \rightarrow$ valid.

c. *Composite Reliability*

Composite reliability berfungsi untuk menganalisis reliabel suatu konstruk, uji ini disebut dengan uji *reliability*. Nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$ menjadi dasar uji ini merujuk pada aturan yang menjelaskan bahwa dikatakan reliabel ketika konstruk nilai *composite reliability* $> 0,7$.

Langkah:

- 1) Lihat Cronbach's Alpha (CA) dan nilai Composite Reliability (CR) dari setiap konstruk.
- 2) Kriteria:
  - a) $CR \geq 0.7 \rightarrow$ konstruk reliabel.
  - b) $CA \geq 0.7 \rightarrow$ reliabilitas konsisten

2. Analisa *Inner Model*

Inner model (model structural) digunakan dalam menggambarkan hubungan sebab akibat (kausalitas) antar variabel yang berhubungan satu sama lain. Untuk penilaian model structural (*inner model*) menggunakan SEM-PLS, berikut kriteria yang dipakai : (i) *R-Square* bagi variabel dependen, (ii) Uji hipotesis dengan melihat nilai signifikansi dengan metode *bootstrapping*, (iii) Uji Kelayakan Model (Hamid & Anwar, 2019).

a. *R – Square (R²)*

Analisis pengaruh variabel laten endogen dari variabel laten eksogen merupakan langkah awal dari analisis ini. Tujuan uji ini berupa analisis pengaruh variabel laten endogen dari setiap variabel laten eksogen. Hal ini dibuktikan dengan melihat menurut Ghazali (2024) nilai dari *R-Square (R²)* dikategorikan mejadi sangat kuat dengan nilai ≥ 0.75 , moderat dengan rentang 0.50-0.74, dan lemah dengan rentang 0,25 – 0,49.

b. Uji Hipotesis

Pada Uji hipotesis dilakukan pengujian dimana akan disimpulkan mengenai diterimanya suatu hipotesis dengan melihat pada pengaruh dan signifikansi suatu hipotesis dengan bantuan prosedur *bootstrapping*. Haryono (2021) mengemukakan nilai probabilitas dan t-statistik menjadi dasar untuk melihat uji pada tahap ini. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* pada hasil *inner weight* pada hasil olah data uji hipotesis. Jika nilai *original sample* positif sehingga variabel eksogen dan endogen dipastikan mempunyai nilai saling positif dan ketika nilai negatif pada *original sample* menunjukkan negatifnya variabel endogen dan eksogen. Sedangkan uji pengaruh dapat dilakukan dengan melihat nilai *P-value*, ketika $P\text{-value} \leq 0,05$ disebut dignifikan. Proses ujinya dilakukan melalui

statistik alpha sebesar 5% dengan penggunaan nilai statistik yakni 1,96 sehingga nilai t-statistic > 1,96 untuk menentukan tingkat signifikansi hipotesis.

Kemudian dalam menentukan besar pengaruh hubungan antar variabel dilihat dari nilai *F-Square* untuk pengaruh langsung dengan interpretasi rendah bernilai 0,02; sedang bernilai 0,15; dan tinggi bernilai 0,35 (Hair et al., 2021).

Tingkat signifikansi dapat melihat hipotesis secara statistik apakah ditolak atau diterima. Penelitian ini memakai tingkat signifikansi 5% ketika dipilih 5% menunjukkan tingkat kepercayaan atau signifikansi 0,05 dalam menolak sebuah hipotesis. Kemungkinan pembentukan kesalahan keputusan di studi ini bernilai 5% dan sisanya 95% berupa kemungkinan keputusan yang dibentuk benar.

Berikut ini beberapa ajuan hipotesis pada studi ini dengan mengaju pada studi sebelumnya dan logika mengenai korelasi antar variabel di kajian ini:

1) Pengaruh langsung *Green Social Campaign* (X_1) terhadap *Green Perceived Value* (Z).

Menentukan H_{10} dan H_{1a} :

$H_0: \beta_1 = 0$ Tidak adanya pengaruh *Green Social Campaign* secara positif terhadap *Green Perceived Value* yang signifikan.

$H_a: \beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh *Green Social Campaign* secara langsung positif terhadap *Green Perceived Value* yang signifikan.

2) Pengaruh langsung Kepedulian Lingkungan (X_2) terhadap *Green Perceived Value* (Z).

Menentukan H_{20} dan H_{2a} :

$H_0: \beta_2 = 0$ Tidak adanya pengaruh Kepedulian Lingkungan secara positif terhadap *Green Perceived Value* yang signifikan.

$H_a: \beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh Kepedulian Lingkungan secara langsung positif terhadap *Green Perceived Value* yang signifikan.

3) Pengaruh langsung *Green Social Campaign* (X_1) terhadap *Green Brand Image* (Y).

Menentukan H_{30} dan H_{3a} :

$H_0: \beta_3 = 0$ Tidak adanya pengaruh *Green Social Campaign* secara langsung positif terhadap *Green Brand Image* yang signifikan.

$H_a: \beta_3 \neq 0$ Ada pengaruh *Green Social Campaign* secara langsung positif terhadap *Green Brand Image* yang signifikan.

4) Pengaruh langsung Kepedulian Lingkungan (X_2) terhadap *Green Brand Image* (Y).

Menentukan H_{40} dan H_{4a} :

$H_0: \beta_4 = 0$ Tidak adanya pengaruh Kepedulian Lingkungan secara langsung positif terhadap *Green Brand Image* yang signifikan.

$H_a: \beta_4 \neq 0$ Ada pengaruh Kepedulian Lingkungan secara langsung positif terhadap *Green Brand Image* yang signifikan.

5) Pengaruh langsung *Green Perceived Value* (Z) terhadap *Green Brand Image* (Y).

Menentukan H_{50} dan H_{5a} :

$H_0: \beta_5 = 0$ Tidak adanya pengaruh *Green Perceived Value* secara langsung positif terhadap *Green Brand Image* yang signifikan.

$H_a: \beta_5 \neq 0$ Ada pengaruh *Green Perceived Value* secara langsung positif terhadap *Green Brand Image* yang signifikan.

6) Pengaruh tidak langsung *Green Social Campaign* (X_1) terhadap *Green Brand Image* (Y) melalui *Green Perceived Value* (Z).

Menentukan H_{60} dan H_{6a} :

$H_0: \beta_6 = 0$ Tidak terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan *Green Social Campaign* terhadap *Green Brand Image* melalui *Green Perceived Value*.

$H_a: \beta_6 \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *Green Social Campaign* terhadap *Green Brand Image* melalui *Green Perceived Value*.

7) Pengaruh tidak langsung Kepedulian Lingkungan (X_2) terhadap *Green Brand Image* (Y) melalui *Green Perceived Value* (Z).

Menentukan H_{70} dan H_{7a} :

$H_0: \beta_7 = 0$ Tidak terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan Kepedulian Lingkungan terhadap *Green Brand Image* melalui *Green Perceived Value*.

$H_a: \beta_7 \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan Kepedulian Lingkungan terhadap *Green Brand Image* melalui *Green Perceived Value*.

c. Uji Kelayakan Model

Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan pengujian *Goodness of Fit* (GoF) SRMR. Perbedaan kaitan yang ditelaah dengan korelasi yang tidak eksplisit disebut SRMR. Maka dari itu, adanya kemungkinan proses penilaian besaran rerata perbedaan kaitan yang ditelaah dengan apa yang menjadi harapan sebagai taraf absolut dari syarat kesesuaian skema atau model. SRMR digunakan sebagai bahan pengukuran *Good of Fit* (GoF) untuk PLS-SEM yang bisa dipakai agar terhindari dari kecatatan rincian model. Model dikatakan cocok ketika mempunyai nilai SRMR kurang dari 0,10 atau 0,08.