

BAB I.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia modern seperti sekarang, perilaku melihat, mendengar, atau bahkan menyaksikan sebuah pesan iklan yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen adalah suatu perilaku atau aktivitas biasa yang dilakukan oleh setiap orang, baik melalui media cetak, online/internet, radio, maupun melalui media televisi.

Iklan adalah sebuah upaya promosi yang dilakukan oleh produsen barang tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pembeli dan meningkatkan jumlah penjualan. Ada banyak jenis iklan yang dapat kita temui, salah satu diantaranya adalah iklan televisi yang selalu hadir di tengah-tengah sebuah tayangan televisi. Iklan televisi merupakan sebuah rangkaian tayangan di televisi yang dibuat dan dibayar oleh suatu badan usaha tertentu untuk menyampaikan pesan yang secara umum bersifat memasarkan produk ataupun sekadar mengumumkan sesuatu.

Iklan televisi ini pada dasarnya terdiri dari 2 jenis, yaitu iklan komersil dan iklan non-komersil. Iklan komersial adalah suatu iklan yang mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan finansial bagi pemasang iklan, sedangkan iklan non-komersial atau biasanya disebut sebagai iklan layanan masyarakat adalah iklan yang berisikan pesan-pesan edukasi kepada masyarakat pemirsanya. Iklan komersial lebih mengutamakan pada peningkatan jumlah penjualan dan keuntungan finansial,

sedangkan iklan non-komersial bertujuan untuk mengubah perilaku atau membangun kesadaran sosial tanpa orientasi finansial¹.

Diantara sekian banyak iklan televisi yang sampai hari ini masih kerap mengunjungi pemirsa di rumah adalah iklan televisi dari produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale. Secara umum, jika dilihat dari jenis dan tujuannya, iklan televisi Le Minerale ini memiliki dua jenis, yaitu: iklan komersial dan iklan non-komersial. Iklan komersial Le Minerale yang sangat dikenal oleh masyarakat sampai hari ini adalah iklan dengan *tagline* "Seperti ada manis-manisnya", sedangkan iklan non komersial Le Minerale yang juga dikenal oleh masyarakat sampai hari ini adalah iklan tentang kampanye "Pilah Sampah Plastik" dan "Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional".

Sebagai iklan yang bertujuan meningkatkan jumlah penjualan dan keuntungan finansial, iklan komersial dengan *tagline* "Seperti ada manis-manisnya" ini, pada tahun 2022 lalu mampu berkontribusi mengerek kinerja penjualan Le Mineral menjadi nomor 2 terbesar di Indonesia setelah *brand* Aqua. Bahkan menurut hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) di tahun yang sama, Le Minerale menjadi merek air mineral yang paling banyak diketahui dan dikonsumsi oleh konsumen Indonesia. Tercatat ada sebanyak 74,7 persen responden yang mengaku sering mengonsumsi air mineral Le Minerale dalam setahun terakhir.²

¹ Duniaperiklanan.id. 30 Mei 2022. Iklan Komersial dan Non-Komersial: Perbedaan Dan Contoh. Diakses pada 14 Oktober 2023, dari <https://duniaperiklanan.id/iklan-komersial/>

² Databoks.katadata.id. 23 Pebruari 2023. Aqua dan Le Minerale, Dua Merek Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia. Diakses pada 10 Oktober 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/23/aqua-dan-le-minerale-dua-merek-air-mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>.

Demikian pula dengan iklan non-komersial Le Minerale yang bertujuan mengubah perilaku atau membangun kesadaran sosial masyarakat tanpa orientasi finansial, maka iklan dengan *tagline* "Pilah Sampah" dan "Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional" ini telah semakin mengedukasi masyarakat, termasuk anak muda, untuk berperan aktif mengurangi sampah yang dimulai dari langkah kecil berupa memilah sampah dari rumah, agar sampah plastik itu, khususnya sampah PET atau *Polyethylene Terephthalate*, dapat didaur ulang dan diolah kembali secara kreatif menjadi barang baru lagi yang bernilai ekonomi tinggi.

Selain itu, gerakan ini juga mencatat terjadinya peningkatan atau *growth collection* yang diperoleh dari Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional pada tahun 2022 sebesar 101 persen dibandingkan tahun 2021. Bahkan pada tahun 2023, gerakan ini juga berhasil meraih setidaknya 859 ton *collection* sampah plastik tiap bulannya³.

Terjadinya peningkatan penjualan AMDK Le Minerale pada tahun 2022 di atas menunjukkan bahwa *brand image* Le Minerale semakin positif di mata konsumen atau masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari skor *Top Brand Indeks* yang menunjukkan Le Minerale mampu bersaing dengan *brand* air mineral lain yang sudah lebih dulu ada di pasaran.

Keberhasilan Le Minerale dalam mengedukasi masyarakat ini berhasil meraih penghargaan dari Tribun.com sebagai iklan Kampanye Mixed Media Terbaik dengan Tema Lingkungan melalui iklan non-komersial Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional Le Minerale Tahun 2022. Penghargaan ini diberikan karena

³ Antaranews.com. 13 Oktober 2023. Le Minerale dan Pijakbumi jalankan komitmen ekonomi sirkular nasional. Diakses pada 14 Oktober 2023, dari <https://www.antaranews.com/berita/3772710/le-minerale-pijakbumi-jalankan-komitmen-ekonomi-sirkular-nasional>

iklan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN) dinilai fokus dan konsisten dalam mengkampanyekan serta mengedukasi pengelolaan sampah plastik melalui konsep ekonomi sirkular dan dinilai ikut menjaga keberlanjutan lingkungan sekaligus meningkatkan manfaat ekonomi sampah plastik kepada seluruh masyarakat Indonesia⁴.

Selain itu, pada tahun 2023 ini Le Minerale juga meraih Penghargaan Inovasi Produk, Program, dan Leadership Pangan dan Gizi (PEDULI GIZI) Tahun 2023 sebagai "Air Minum Dalam Kemasan yang memiliki mineral penting untuk mendukung gaya hidup sehat masyarakat". Penghargaan dari Perhimpunan Pakar Gizi dan Pangan Indonesia (Pergizi Pangan) yang bekerja sama dengan Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) ini menyebutkan bahwa Le Minerale dinilai sebagai air mineral yang memiliki kandungan gizi yang berkaitan dengan kesehatan dan mengedukasi kesehatan masyarakat.⁵

Sebagai *brand* yang baru masuk ke pasaran sejak tahun 2015 lalu, Le Minerale sudah berhasil menduduki peringkat ke-4 di top merek teratas di tahun 2019, lalu pada tahun 2022 lalu Le Minerale berhasil naik ke peringkat ke-2 meskipun belum berhasil menggeser *brand* air minum dalam kemasan Aqua sebagai *top brand* AMDK nasional⁶.

Seperti diketahui, hingga saat ini Le Minerale memiliki 2 jenis iklan yang masih tayang di semua televisi swasta nasional hingga sekarang, yaitu iklan

⁴ Tribunnews.com. Sabtu, 28 Januari 2023. Gaungkan Program GESN, Le Minerale Raih Penghargaan Kampanye Terbaik Dalam Mata Lokal Award 2023. Diakses pada 14 Oktober 2023, dari <https://www.tribunnews.com/nasional/2023/01/28/gaungkan-program-gesn-le-minerale-raih-penghargaan-kampanye-terbaik-dalam-mata-lokal-award-2023>.

⁵ Detik.com. Selasa, 27 Juni 2023. "Dinilai Sehat-Mengedukasi, Le Minerale Raih Penghargaan Pergizi Pangan". Diakses pada 14 Oktober 2023, dari <https://food.detik.com/info-sehat/d-6795725/dinilai-sehat-mengedukasi-le-minerale-raih-penghargaan-pergizi-pangan>.

⁶ Laila, Nur., dan Sari, Herlinda. (2023). Effect Of Packaging Promotion And Brand Image On Purchasing Decision Of Le Minerale. DOI: 10.21070/ups.3032

komersil dan iklan non-komersil atau iklan layanan masyarakat. Iklan komersil Le Mineral terdiri dari 4 versi iklan televisi dengan durasi 60 detik, 30 detik, dan 15 detik. Kesemua iklan tersebut dibintangi oleh dr. Reisa Broto Asmoro sebagai *brand ambassador* dan diproduksi tahun 2022.

Sementara itu untuk iklan non-komersial, Le Minerale memiliki beberapa versi iklan seperti versi Kompas TV dengan durasi 60 detik yang berjudul “Sukseskan Gerakan Ekonomi Sirkular, Mulai Pilah Pilih Sampah”⁷, versi semua televisi dengan durasi 60 detik yang berjudul “Melalui Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional Le Minerale, kita ubah sampah plastik #JadiBaruLagi”⁸, versi semua televisi dengan durasi 60 detik yang berjudul “Mulai kebiasaan baru, membuat botol plastik bekas #JadiBaruLagi”⁹, dan versi Metro TV dengan durasi 60 detik yang berjudul “Pilah Sampah Dari Rumah versi Wahyu Wiwoho”¹⁰

Seperti diketahui, iklan non-komersial Le Minerale dalam bentuk iklan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional Le Minerale atau GESN Le Minerale ini adalah sebuah gerakan yang bermula dari dukungan Le Minerale terhadap Peraturan Menteri KLHK Nomor 75 Tahun 2019 dan komitmen Le Minerale untuk menciptakan produk yang sehat, aman, dan berperan dalam menjaga lingkungan. GESN ini hasil kolaborasi antara Le Minerale dengan KLHK,

⁷ Youtube.com. 17 November 2021. Sukseskan Gerakan Ekonomi Sirkular, Mulai Pilah Pilih Sampah. Diakses pada 14 Oktober 2023, dari https://youtu.be/Hj6xEKRByi0?si=bY_2CNBsiBjDn2gG

⁸ Youtube.com. 28 Mei 2023. Melalui Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional Le Minerale, kita ubah sampah plastik #JadiBaruLagi. Diakses pada 14 Oktober 2023, dari <https://youtu.be/Ny4-vnX8Kmk?si=ICjNrvwitO1xSIg>

⁹ Youtube.com. 28 Mei 2023. Mulai kebiasaan baru, membuat botol plastik bekas #JadiBaruLagi. Diakses pada 14 Oktober 2023, dari https://youtu.be/g2BzdmZf1U?si=AvyDxBhR3_T5SeOk

¹⁰ Youtube.com. 3 November 2021. Pilah Sampah Dari Rumah versi Wahyu Wiwoho. Diakses pada 14 Oktober 2023, dari https://youtu.be/B8Nxtop4c_M

ADUPI, IPI, dan melibatkan lebih dari 15 mitra atau stakeholder lainnya¹¹.

Iklan televisi GESN Le Minerale adalah upaya produsen Le Minerale untuk ikut mengurangi volume sampah plastik rumah tangga dan mengkampanyekan perilaku pilah pilih sampah plastik sejak dari rumah serta menjadikan ekonomi sirkular sebagai gerakan yang bermanfaat ekonomi tinggi bagi masyarakat.

Namun masalahnya, fakta tentang semakin baiknya *brand image* Le Minerale di tengah masyarakat yang dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah penjualan produk AMDK Le Minerale dari tahun ke tahun, telah mengundang kekhawatiran baru bahwa hal tersebut akan semakin memperbesar volume sampah plastik, khususnya sampah plastik PET atau *Polyethylene Terephthalate* dari botol bekas yang dihasilkan oleh produk AMDK di Indonesia.

Seperti diketahui, berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2021, volume sampah di Indonesia mencapai 68,5 juta ton dan sebanyak 11,6 juta ton atau sekitar 17 persen dari sampah itu disumbang oleh sampah plastik. Dari sampah-sampah plastik itu, tipe sampah yang paling banyak ditemukan adalah tipe PET yang merupakan tipe plastik sekali pakai yang terdapat pada botol Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Artinya, sampah plastik AMDK saat ini masih menjadi masalah yang belum teratasi.¹²

Sementara itu, menurut hasil penelitian dari lembaga riset AC Nielsen tahun

¹¹ Tribunnews.com. Sabtu, 28 Januari 2023. Gaungkan Program GESN, Le Minerale Raih Penghargaan Kampanye Terbaik Dalam Mata Lokal Award 2023. Diakses pada 14 Oktober 2023, dari <https://www.tribunnews.com/nasional/2023/01/28/gaungkan-program-gesn-le-minerale-raih-penghargaan-kampanye-terbaik-dalam-mata-lokal-award-2023>.

¹² Okezone.com. Kamis 11 Mei 2023. Bisakah RI Kurangi 70% Sampah Plastik hingga 2025? Diakses pada 14 Oktober 2023, dari <https://economy.okezone.com/read/2023/05/11/320/2812257/bisakah-ri-kurangi-70-sampah-plastik-hingga-2025>

2021 disebutkan bahwa produk AMDK menyumbang 328.117 ton sampah plastik dari 11,6 juta ton sampah secara keseluruhan di sepanjang tahun 2021. Selain itu, secara nasional sampah plastik yang baru dikumpulkan belum menyentuh angka 15%, sampah plastik yang didaur ulang baru mencapai 10%, dan 50% sisanya tidak terkelola dan hanya berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA).¹³

Tingginya volume sampah plastik secara nasional dan rendahnya perilaku untuk mengumpulkan sampah plastik ini, secara umum diakibatkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan AMDK sebagai imbas dari kian positifnya *brand image* AMDK di tengah masyarakat. Selain itu, karena masih minimnya perilaku pengumpulan sampah atau perilaku pilah pilih sampah plastik sejak dari rumah dan masih rendahnya kebiasaan untuk mendaur ulang sampah plastik pada masyarakat di Indonesia.

Kian positifnya *brand image* AMDK Le Minerale di atas dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu diantaranya adalah karena faktor terpaan iklan yang ditayangkan melalui televisi. Terpaan iklan ini adalah aktivitas pembaca, pemirsa, atau pendengar untuk membaca, melihat, atau mendengarkan sebuah iklan yang ditayangkan.

Diantara sekian banyak terpaan iklan yang terjadi pada diri konsumen itu adalah terpaan iklan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional yang dilakukan oleh Le Minerale. Iklan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional ini adalah iklan yang mengajak masyarakat untuk mendukung gerakan pilah pilih sampah dan akan menjadikan sampah plastik sebagai produk daur ulang yang bernilai ekonomis

¹³ Okezone.com. Kamis 11 Mei 2023. Bisakah RI Kurangi 70% Sampah Plastik hingga 2025? Diakses pada 14 Oktober 2023, dari <https://economy.okezone.com/read/2023/05/11/320/2812257/bisakah-ri-kurangi-70-sampah-plastik-hingga-2025>

tinggi.

Untuk mengetahui dan membuktikan seberapa besar pengaruh terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional terhadap *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale dan perilaku pilah sampah plastik ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional terhadap *Brand Image* Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale pada Anggota Komunitas *Green Generation*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut, yakni: Apakah terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional berpengaruh kepada *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale pada anggota komunitas *Green Generation*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional terhadap *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale pada anggota komunitas *Green Generation*.
2. Untuk mengetahui sejauh mana terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional mempengaruhi *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale pada anggota komunitas *Green Generation*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional mempengaruhi *brand image* air minum dalam kemasan Le

Minerale pada anggota komunitas *Green Generation*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis/akademis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya yang terkait dengan terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional terhadap *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale pada anggota komunitas *Green Generation*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat mendorong para anggota komunitas *Green Generation* atau anggota masyarakat luas untuk berkontribusi dalam penggunaan dan pemanfaatan iklan televisi sebagai media perubahan *brand image* dan perilaku konsumen.

1.4.3. Manfaat Sosial

Memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai pengaruh terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional terhadap *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale pada anggotakomunitas *Green Generation*.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Paradigma Penelitian

Untuk memulai sebuah penelitian, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah memilih dan menetapkan paradigma penelitian. Paradigma penelitian adalah hubungan antara variabel yang akan diteliti berdasarkan rumusan masalah yang kemudian dicari jawabannya melalui hipotesis, teori dan

teknik analisis statistik yang digunakan¹⁴. Melalui pemilihan dan penetapan paradigma penelitian itulah maka peneliti akan dapat memahami fenomena yang akan diteliti, baik berkaitan dengan asumsi tentang bagaimana memandang obyek penelitian dan bagaimana melaksanakan suatu proses penelitian.

Berdasarkan pembagian paradigma Takashori dan Teddlie di atas, maka penelitian ini akan menggunakan paradigma penelitian *positivisme* guna menetapkan kebenaran dan realitas obyektif dari hasil yang didapatkan. Paradigma positivism merupakan gejala, realitas, atau fenomena yang dapat dipaparkan, terukur, relatif tetap dan konkret, terstruktur serta memiliki hubungan sebab akibat¹⁵.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis, dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan dan kegunaan tertentu¹⁶. Tipe penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif, yang dimana data akan dianalisis dengan statistik. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner/angket untuk mengetahui pengaruh terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional terhadap *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale pada anggota Komunitas *Green Generation*.

1.6. Populasi dan Sampel

1.6.1. Populasi

¹⁴ Syafrida, H.S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Cetakan I, Mei 2021. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.

¹⁵ Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Hal.17

¹⁶ Ibid. Hal.1.

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri atau karakteristiknya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Dengan demikian berarti populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan¹⁷.

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *Green Generation* yang menerima terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional sebanyak 1.565 anggota dari berbagai wilayah dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Populasi Penelitian

No.	Wilayah	Populasi
1.	Pulau Jawa	445
2.	Pulau Sumatera	390
3.	Pulau Kalimantan	230
4.	Pulau Sulawesi	275
5.	Pulau Bali	125
6.	Pulau Nusa Tenggara	100
	Jumlah	1.565

1.6.2. Sampel

Sampel adalah teknik (prosedur atau perangkat) yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sejumlah item atau individu yang relatif lebih kecil (subset) dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya untuk dijadikan subjek (sumber data) untuk observasi atau eksperimen sesuai tujuan.¹⁸

Dalam menentukan sampel dari jumlah populasi yang besar, peneliti

¹⁷ Abdullah, M. (2015). *Living in the World That Is Fit for Habitation: CCI's Ecumenical and Religious Relationships*. Aswaja Pressindo.

¹⁸ Firmansyah, D., and Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1.2 (2022), 85–114.

menggunakan rumus Slovin dengan formula sebagai berikut¹⁹:

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

Dimana:

n = besarnya sampel yang diperlukan

N = besarnya populasi

e = nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan (10%)

Maka,

$$n = \frac{1.565}{1 + 1.565(0,1)^2}$$

$$= \frac{1.565}{16,65}$$

$$= 93,99 \text{ dibulatkan menjadi } \mathbf{94 \text{ sampel.}}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 94 responden.

1.6.3. Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pembagian daerah secara bertingkat, dimana setiap sampel di daerah itu akan diambil secara acak agar setiap sampel tersebut mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Karena wilayah penelitian ini cukup luas, yakni hampir di semua pulau besar di Indonesia, maka teknik penarikan sampel yang akan menggunakan teknik *multistage random sampling*.

Menurut Nasution, teknik *multistage random sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan secara bertingkat, baik bertingkat dua maupun

¹⁹ Riduwan, A. (2007). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta

lebih²⁰. Sedangkan menurut Nugroho *multistage random sampling* ini merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara berurutan dalam dua level tingkatan/hierarki atau lebih²¹. Oleh karena itu, pada teknik ini tidak memerlukan daftar lengkap dari anggota atau bagian dari populasi yang akan diteliti.

Karena dilakukan secara bertingkat, maka pada tahap pertama peneliti akan menggunakan *cluster sampling* atau sampel area. Menurut Nasution²², jika populasi penelitian itu tersebar pada suatu daerah seperti negara, pulau, propinsi, kabupaten, kota, kecamatan, dan sebagainya, maka sampling dapat dilakukan berdasarkan daerah atau cluster-cluster tertentu seperti pulau. Dalam konteks penelitian ini, maka populasi itu tersebar di pulau-pulau yang telah di tentukan.

Secara geografis, populasi penelitian ini tersebar di semua pulau di Indonesia. Untuk kepentingan penelitian ini, maka jumlah populasi yang berada di tiap pulau itu ditentukan berdasarkan jumlah anggota komunitas *Green Generation* yang berada di pulau yang telah ditetapkan, yakni: di Pulau Jawa, Pulau Sumatera, Pulau Kalimantan, Pulau Sulawesi, Pulau Bali, dan Pulau Nusa Tenggara.

Pada tahap kedua, peneliti selanjutnya akan memilih sampel secara acak dengan jumlah sampel di masing-masing pulau ditentukan berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin sebesar 94 dengan perhitungan sebagai berikut:

²⁰ Nasution, R. (2003). Teknik Sampling. Diunduh dari https://www.academia.edu/14929139/TEKNIK_SAMPLING_Prof_ROZAINI_NASUTION_SKM, pada tanggal 26 Desember 2023.

²¹ Ibid

²² Ibid

$$\text{Sampel I} = \frac{\text{Populasi} \times \text{Hasil Slovin}}{100}$$

$$= \frac{1.565 \times 94}{100}$$

$$= 1.471$$

$$\text{Sampel II} = \text{Populasi} - \text{Sampel I}$$

$$= 1.650 - 1.470$$

$$= 94$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, selanjutnya dapat ditentukan jumlah sebaran sampel pada masing-masing pulau dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 1.2
Sampel Berdasarkan *Multistage Random Sampling*

No.	Wilayah	Populasi I	Populasi II	Sampel
1.	Pulau Jawa	445	418	27
2.	Pulau Sumatera	390	367	23
3.	Pulau Kalimantan	230	216	14
4.	Pulau Sulawesi	275	259	17
5.	Pulau Bali	125	118	8
6.	Pulau Nusa Tenggara	100	94	6
Jumlah		1.565	1.471	94

1.6.4. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang bersifat membandingkan, melalui penelitian eksperimen²³. Identifikasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dalam menentukan alat pengumpulan data dan teknis analisis data yang akan digunakan. Penelitian ini melibatkan variabel tergantung dan variabel bebas sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama penelitian. Menurut Suginoyo variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau

²³ Jurnal Hikmah. Paradigm, *Computer Graphics Forum*, 39.1 (2020), 672–73

menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat) atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas²⁴. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah: Terpaan Iklan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (Y)

b. Variabel terikat (Independent Variable)

Menurut Sugiyono variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas²⁵. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *brand image* Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Y).

1.7. Teknik Pengumpulan Data

1.7.1. Data primer

Menurut Sugiyono data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan²⁶. Dengan kata lain, data primer adalah data utama dari hasil survey langsung ke lapangan penelitian berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu Anggota Komunitas *Green Generation* Yogyakarta. Data primer berasal dari jawaban para responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer dalam penelitian ini terdiri atas data subyek penelitian yang meliputi: jenis kelamin, usia, status pendidikan, dan data variabel penelitian yang

²⁴ Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Hal.57

²⁵ Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Hal.57

²⁶ Ibid. Hal.193

meliputi data terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi nasional dan data *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik skala Likert yang berbentuk angket. Pernyataan dalam angket ini bersifat *favourable* dan *unfavourable*. Setiap pernyataan memiliki lima alternatif jawaban, yakni: *sangat sesuai*, *sesuai*, *agak sesuai*, *tidak sesuai*, *sangat tidak sesuai*. Skor untuk masing-masing jawaban memiliki rentang antara satu sampai lima. Untuk pernyataan yang bersifat *favourable*, skor satu diberikan kepada jawaban STS (Sangat Tidak Sesuai), skor dua untuk jawaban TS (Tidak Sesuai), skor tiga untuk jawaban AS (Agak Sesuai), skor empat untuk jawaban S (Sesuai), dan skor lima untuk jawaban SS (Sangat Sesuai). Untuk pernyataan yang bersifat *unfavourable*, skor satu diberikan untuk jawaban SS (Sangat Sesuai), skor dua untuk jawaban S (Sesuai), skor tiga untuk jawaban AS (Agak Sesuai), skor empat untuk jawaban TS (Tidak Sesuai), dan skor lima untuk jawaban STS (Sangat Tidak Sesuai).

Angket yang akan digunakan dalam penelitian ini disusun oleh penulis yang terdiri atas 2 (dua) macam angket, yaitu:

1. Angket Terpaan Tayangan Iklan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional
2. Angket *Brand Image* Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale

1.7.2. Data sekunder

Menurut Sugiyono data sekunder sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur. Data sekunder umumnya yang berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun

dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan²⁷. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi: jumlah keseluruhan anggota yang tergabung dalam komunitas *Green Generation* Yogyakarta, profil tempat penelitian, dan lain-lain.

1.7.3. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali, suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan/pernyataan pada kuesioner itu mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut²⁸.

Untuk mengukur validitas ini dapat dilakukan dengan melihat korelasi antar skor butir pertanyaan/pernyataan dengan total skor konstruk/variabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Untuk uji signifikansi dapat juga dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel, sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan/pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik dengan ketentuan, jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid dan jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel/konstruk. Menurut Ghazali, suatu kuesioner dikatakan reliabel

²⁷ Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Hal.456

²⁸ Ghazali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.

atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu²⁹. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: *repeated measure* dan *one shot*.

Repeated measure adalah pengukuran ulang dimana subyek akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya atau tidak. Sedangkan *one shot* adalah pengukuran sekali dimana hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Pengukuran reliabilitas ini akan dilakukan dengan cara uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dimana menurut Nunnally, suatu konstruk atau variabel itu akan dikatakan reliabel jika konstruk atau variabel ini memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,600³⁰.

1.8. Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono, dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan yang tidak merumuskan hipotesis.³¹ Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik uji hipotesis.

Uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji klaim

²⁹ Ibid.

³⁰ Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.

³¹ Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Hal.226

atau hipotesis terhadap data. Teknik ini akan dilakukan melalui analisis regresi berupa uji korelasi parsial untuk mencari dan mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara variabel terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional terhadap *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale pada anggota komunitas *Green Generation* Yogyakarta.

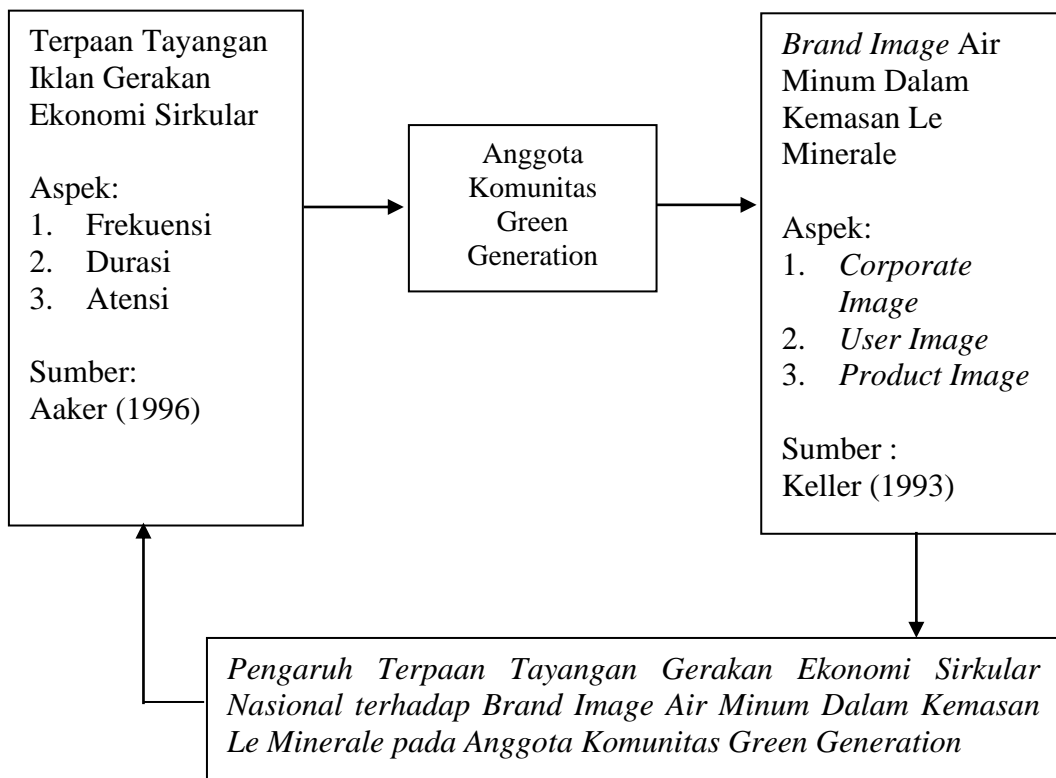
Adapun kaidah yang akan dipergunakan untuk melihat pengaruh itu adalah; apabila $p < 0.010$ maka pengaruhnya sangat signifikan, bila $p < 0.050$ maka pengaruhnya signifikan, dan apabila $p > 0.050$ maka pengaruhnya nirsignifikan. Dalam perhitungannya, analisis terhadap data penelitian ini akan menggunakan bantuan program statistik SPSS Seri 22.

1.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah: terdapat pengaruh antara tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional terhadap *brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale pada anggota komunitas *Green Generation*.

1.10. Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Definisi Operasional

1.10.1. Kerangka Konsep



Sumber: Olahan dari penulis

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa variabel x dalam penelitian ini adalah Terpaan Iklan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional yang menurut Aaker (1996) terdiri tiga aspek, yaitu: frekuensi, durasi, dan atensi. Variabel bebas ini

diduga mempengaruhi para subyek penelitian, yaitu: anggota Komunitas *Green Generation* dalam membentuk *Brand Image* Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Y).

Sedangkan variabel terikat dalam penelitian adalah *Brand Image* Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Variabel Y) yang menurut Keller terdiri dari tiga aspek, yaitu: *corporate image*, *user image*, dan *product image*³².

1.10.2. Definisi Konsep

Menurut Hamidi, definisi konsep penelitian adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variable-variabel atau konsep yang hendak diukur, diteliti, dan digali datanya³³. Sementara menurut Singarimbun dan Effendi, definisi konsep penelitian diartikan sebagai pemaknaan atas konsep yang dipergunakan dalam penelitian sehingga akan lebih memudahkan peneliti dalam pengoperasian konsep penelitian di lapangan³⁴.

Berdasarkan uraian diatas maka definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional

Menurut Aaker, terpaan iklan adalah interaksi antara konsumen dengan pemasar melalui iklan di majalah, mendengarkan iklan radio, iklan televisi, dan lain-lain³⁵. Dalam konteks penelitian ini, maka terpaan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional adalah interaksi antara anggota komunitas *Green Generation* Indonesia dengan produsen air minum dalam kemasan melalui media televisi yang ditayangkan dalam bentuk iklan gerakan ekonomi sirkular nasional Le Minerale.

³² Keller. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat

³³ Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.

³⁴ Singarimbun, M. dan Effendi, S. (2001). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.

³⁵ Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

b. *Brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale

Menurut Keller, *brand image* adalah keyakinan, ide, atau kesan seseorang terhadap suatu merek³⁶. Dalam konteks penelitian ini, maka *brand image* Le Minerale adalah keyakinan, ide, atau kesan seorang anggota komunitas *Green Generation* Yogyakarta terhadap merek air mineral dalam kemasan Le Minerale.

1.10.3. Definisi Operasional

Sebagai tindak lanjut dalam tahap penelitian ini, data dan informasi yang diperlukan dari lapangan selanjutnya dihimpun melalui pengungkapan sejumlah variabel yang sudah ditetapkan. Definisi operasional merupakan aspek yang hendak dikerjakan dengan menggunakan (memperhatikan) dimensi perilaku yang diterjemahkan ke dalam indikator dan konsep teori yang dikembangkan untuk diukur.

Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini, yaitu: Terpaan Tayangan Iklan Gerakan Nasional Ekonomi Sirkular (X) dan *Brand Image* Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Y) yang akan diterjemahkan ke dalam indikator dan konsep teori untuk selanjutnya dikembangkan untuk diukur.

Untuk memberikan uraian mengenai operasionalisasi konsep ini, dapat disajikan sebagai berikut:

a. Terpaan tayangan iklan gerakan ekonomi sirkular nasional

Menurut Aaker, aspek-aspek terpaan media terdiri dari frekuensi, durasi, dan atensi individu dengan penjelasan sebagai berikut³⁷:

- Frekuensi: Pada aspek ini data mengenai seberapa banyak individu Anggota Komunitas *Green Generation* menonton tayangan iklan akan dihitung, baik

³⁶ Keller. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat

³⁷ Aaker, David. (1996). *Advertising Management*. New York: Prentice Hall

secara harian, mingguan, bulanan, dan tahunan.

- Durasi: Pada aspek ini data mengenai seberapa sering individu Anggota Komunitas *Green Generation* menonton tayangan iklan akan dihitung, baik berapa jam sehari atau berapa lama individu tersebut menonton tayangan Iklan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional.
- Atensi: Pada aspek ini data mengenai seberapa besar atensi dan perhatian individu Anggota Komunitas *Green Generation* terhadap tontonan iklan tersebut akan dilihat, baik secara internal maupun eksternal, sehingga dapat diketahui seberapa besar perhatian individu tersebut terhadap suatu Iklan, kemudahan dalam memahami pesan, kepercayaan terhadap isi, dan daya tarik acara, dan lain-lain.

b. *Brand image* air minum dalam kemasan Le Minerale

Menurut Keller aspek atau indikator yang biasanya digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut³⁸:

- Citra pembuat (*corporate image*): Dalam penelitian ini, *Corporate Image* mengacu pada bagaimana anggota Komunitas *Green Generation* mempersepsikan citra Le Minerale sebagai merek air minum dalam kemasan. Indikator ini dapat mengukur bagaimana citra korporatif Le Minerale berkontribusi terhadap citra merek produknya. Dimana citra positif Le Minerale dapat meningkatkan *brand image* (citra merek) dan mungkin memengaruhi perilaku pilah sampah plastik jika anggota komunitas mengidentifikasi Le Minerale sebagai perusahaan yang mendukung Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional.

³⁸ Keller, L. (2004). *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Citra pemakai (*user image*): User Image dalam penelitian ini dapat merujuk pada bagaimana anggota Komunitas *Green Generation* melihat diri sebagai pengguna atau konsumen air minum dalam kemasan Le Minerale. Indikator ini dapat mengukur bagaimana peran Komunitas dalam memilih dan menggunakan air minum dalam kemasan, dan apakah mereka merasa berkontribusi terhadap Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional.
- Citra produk (*product image*): Product Image mengacu pada persepsi anggota komunitas tentang citra produk Le Minerale. Indikator ini dapat mengukur bagaimana Anggota Komunitas memandang produk Le Minerale dari segi kualitas, keandalan, keberlanjutan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional.