

## Pengaruh *Green Advertising* Terhadap *Brand Image* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya)

Indah Syifa Maharani<sup>1</sup>, Farisha Sestri Musdalifah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya  
(*corresponding author*: indahsyfm@gmail.com)

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya  
(farishasestrim@fisip.unsri.ac.id)

### ABSTRACT

*This research aims to examine whether Green Advertising influences the Brand Image of Ades bottled drinking water (AMDK) and to what extent this influence occurs. The study employs a quantitative method with a descriptive explanatory technique. The theoretical framework is based on Green Advertising, which utilizes environmental issues as a strategy in advertising. The data for the study were obtained from primary data, secondary data, and the results of a questionnaire distribution. Based on the research findings, it was discovered that Green Advertising has a 74.5% influence on the Brand Image of Ades bottled drinking water, with the remaining 25.5% influenced by other factors. The simple linear regression equation obtained is  $Y = 2.417X + 19.408$ . The regression coefficient  $X$  indicates that for every 1% increase in the value of Green Advertising, there is a 2.417-point increase in the Brand Image of Ades bottled drinking water among the students of the Communication Studies Department, Faculty of Social and Political Sciences, Srinwijaya University.*

**Keywords:** *green advertising, brand image, Ades Mineral Water*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh *Green Advertising* terhadap *Brand Image* AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) Ades, dan seberapa besar pengaruh yang diberikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik deskriptif eksplanatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Green Advertising*, yang merupakan periklanan yang berlandaskan strategi pada isu lingkungan hidup. Data penelitian diperoleh dari data primer, sekunder dan hasil penyebaran kuisioner. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh *Green Advertising* terhadap *Brand Image* AMDK, Merek Ades sebesar 74,5% dan sisanya dipengaruhi faktor lain. Regresi linier sederhana diperoleh  $Y = 2,417X + 19,408$ . Koefisien regresi  $X$  menyatakan bahwa setiap kenaikan nilai *Green Advertising* sebesar 1% akan memberikan peningkatan nilai sebesar 2,417 terhadap *Brand Image* AMDK Merek Ades di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

**Kata Kunci:** *green advertising, brand image, Ades*

### PENDAHULUAN

Media massa memiliki peran penting bagi kebutuhan informasi manusia. Tidak hanya sebagai penyedia informasi terkini untuk khalayak, media massa juga berkembang sebagai pemenuhan kebutuhan manusia. Perkembangan media massa dimanfaatkan oleh para produsen untuk mempromosikan produknya baik dalam media cetak, media elektronik maupun media digital yang kita kenal dengan iklan. Iklan sangatlah bergantung dengan media, karena iklan akan lebih efektif

dan efisien melalui media promosi massal sehingga dapat mencapai target yang ditentukan.

Para produsen juga memiliki cara yang dianggap jitu untuk menarik konsumen. Salah satu caranya adalah membuat iklan dengan mengusung konsep *green advertintg*. Menurut (Karna et al., 2001:61) dalam jurnalnya yang berjudul “*Greenwash or A True Reflection of Marketing Strategies?*”, *green advertising* adalah iklan yang didasarkan pada strategi

menekankan isu-isu lingkungan. Sejalan dengan diterapkannya konsep *green advertising*, di beberapa perusahaan yang diiringi dengan banyaknya permintaan konsumen memberi peluang berbisnis air minum dalam kemasan (AMDK) terus tumbuh dan juga dengan adanya faktor pertumbuhan jumlah penduduk dan tuntutan gaya hidup yang sehat. Sebuah merek air minum mineral dalam kemasan berinovasi untuk mengurangi limbah plastik dengan cara membuat kemasan air mineral tersebut lebih lunak agar bisa diremukkan melalui konsep *green advertising*. *Green advertising* juga sebagai gerakan perubahan melalui kampanye lingkungan yang menjadi salah satu bentuk tanggung jawab sosial dari produsen yang mengajak para konsumennya untuk tetap peduli dengan alam. Inovasi ini disebut dengan *sustainable packaging* (kemasan yang berkelanjutan).

Fungsi utama dari kampanye *green advertising* adalah untuk menegaskan kepada konsumen tindakan-tindakan atau isu-isu “aman lingkungan” dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dapat berbentuk pengurangan dari limbah yang dihasilkan dari kemasan juga seperti penerangan pasca konsumsi limbah tersebut difungsikan. Seseorang memandang perilaku yang *environmentalis* sebagai sesuatu yang penting bagi mereka dan masyarakat, sehingga adanya *green advertising* dapat mendorong meningkatkan keputusan pembelian dan juga membuat konsumen lebih percaya terhadap produk dengan cara mempersuasi konsumen dengan mengusung isu lingkungan.

Sikap peduli lingkungan dapat dibiasakan dari hal yang terkecil misalnya, membuang sampah pada tempatnya, memisahkan sampah organik dengan sampah non organik, menanam pohon, menggunakan sumber daya alam (SDA) secukupnya dan menjaga kebersihan lingkungan (Hamzah, 2013:3). Diberbagai restoran cepat saji pun sudah mulai menerapkan sistem *no plastic* mulai dari tidak menyediakan sedotan untuk minumannya. Dipasaran juga sudah banyak menjual *stainless straw*, strategi ini juga sebagai upaya mengurangi limbah plastik. Pada awal tahun 2020 juga, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan telah menekan peraturan Gubernur

No. 142/2019 tentang kewajiban Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan Pada Pusat Perbelanjaan, baik Pasar Swalayan maupun Pasar Rakyat. Sampah di Indonesia mencapai 65,8 juta ton pertahun, dimana 7,2 ton diantaranya adalah sampah plastik (tabloidbintang.com). 71 % masyarakat Indonesia telah sadar tentang permasalahan limbah plastik itu penting (Kantar, FMCG, Sub Samples, Indonesia Urban).

Produsen yang memanfaatkan media sebagai media iklan dengan mengusung isu lingkungan ialah Ades. Ades merupakan produk air mineral dalam kemasan (AMDK) yang menggunakan strategi periklanan yaitu *green advertising*. Ades mengajak para konsumen untuk menjaga kemurnian bumi dengan cara meremukkan kemasan setelah dikonsumsi, agar volume sampah plastik berkurang. Hal tersebut dilakukan oleh produsen Ades yaitu The Coca Cola Company yang diluncurkan oleh Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI) dan diproduksi oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia, Bekasi. Air mineral ini dikenal dengan merek I-Lohas di Jepang. Berikut Pesan iklan Ades yang mengusung edukasi *eco-lifestyle*:



#### Langkah kecil memberikan perubahan

Gambar 1 Pesan Iklan Ades

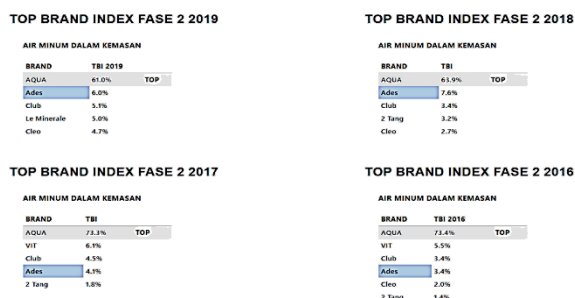
Sumber : (Coca Cola Company Website)

Dari gambar diatas memiliki tiga langkah kecil memberikan perubahan untuk mengajak konsumen membuat perubahan dengan cara “Pilih, Minum, Remukkan” dengan tujuan memberikan perubahan kecil guna membantu pengurangan limbah plastik yang beredar. Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI), adalah salah satu perusahaan minuman terbesar di Indonesia yang mulai mengusung konsep *green advertising* sebagai konsep penjualan produknya dengan menciptakan kemasan yang dapat mengurangi adanya pencemaran lingkungan. Produk ini mencoba untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) para konsumennya untuk memberikan perubahan dari langkah kecil

untuk menjaga kemurnian bumi kita dengan pesan “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”.

Berdasarkan data dari *Top Brand Award*, ada beberapa merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang menduduki posisi 5 teratas di Indonesia.

Berikut data dari *Top Brand Award* kategori AMDK:



Gambar 2 Top Brand Award kategori AMDK  
Sumber: (TOP Brand Award Website)

Berdasarkan Gambar diatas yang menarik perhatian penulis ialah produk air mineral dalam kemasan (AMDK) merek Ades mampu menggeser 2 brand sekaligus pada tahun 2018. Untuk itulah peneliti memilih untuk meneliti lebih dalam tentang produk Ades. Sedangkan data Menurut data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia) kebutuhan air dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. berikut tabel konsumsi AMDK:

Tahun	Konsumsi AMDK (miliar liter)	Kenaikan
2017	(±) 27	(±) 20%
2018	(±) 29	(±) 10%
2019	(±) 30	-

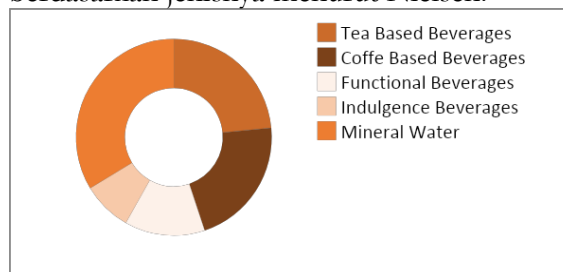
Tabel 1 Konsumsi AMDK  
Sumber: (kontan.co.id)

Dari tabel diatas jelas terlihat jikalau konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) meningkat. ASPADIN juga menyebutkan bahwa komitmen mereka untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen dengan memastikan kualitas dan keamanan produk mulai dari memilih sumber air tempat diperoleh hingga sampai distribusi ke tangan konsumen dengan catatan, AMDK harus mendapatkan sertifikat Standar Nasional

Indonesia (SNI) dan surat izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Menurut Nielsen, air mineral masih menjadi jenis minuman yang paling sering dikonsumsi oleh konsumen. Dalam hal ini yang dimaksud ialah air mineral dalam kemasan. Hal ini terkait dengan fungsi utama air putih yang dianggap paling baik untuk memenuhi kebutuhan cairan tubuh manusia. Nielsen merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang informasi global serta media dan berfokus pada suatu penelitian dan melakukan riset dalam memberikan suatu informasi tentang pemasaran dan konsumen, televisi serta melakukan riset terhadap media lainnya.

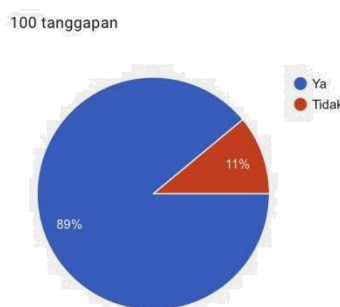
Berikut AMDK yang sering dikonsumsi berdasarkan jenisnya menurut Nielsen:



Grafik 1 Jenis AMDK yang sering dikonsumsi  
Sumber: (Nielsen Retail Audit, RTD Beverages, National Yrban 2018)

Dari grafik diatas terlihat jelas bahwa konsumsi *mineral water* paling digemari masyarakat.

Terkait dengan penelitian yang dilakukan, Peneliti melakukan pra riset terhadap mahasiswa aktif jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yaitu dengan cara menyurvei 100 mahasiswa perempuan yang pernah menonton iklan Ades, yaitu angkatan 2016, 2017, 2018 dan 2019. Dari pra riset tersebut didapatkan data seperti yang disajikan dalam bentuk diagram pada gambar berikut:



Gambar 3 Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya yang mengetahui iklan Ades  
Sumber: diolah penulis, 2019

Berdasarkan Gambar diatas maka bisa disimpulkan sebagian besar mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya mengetahui iklan Ades dengan angka 89%, yaitu sebanyak 89 orang mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Palembang yang mengetahui iklan tersebut. Pra riset ini dilakukan untuk menentukan jumlah sampel dan populasi penelitian.

Dengan demikian, kampanye lingkungan melalui iklan yang dilakukan oleh Ades (*Green Advertising*) dikira mampu meningkatkan *brand image*. *Brand image* yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa *brand* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9). Untuk membangun suatu *brand image* tidaklah mudah, *brand image* yang dibentuk harus jelas dan mempunyai keunggulan dari pesaingnya. Disinilah bagaimana peran *green advertising* dalam membangun *brand image* yang baik agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut hati konsumen.

Menurut Lutz, et al (1983) , efektivitas sebuah iklan dapat diukur dari bagaimana pengaruhnya pada sikap konsumen terhadap merek. Ketika menerima eksposur dari sebuah iklan, maka konsumen akan membangun sikap terhadap iklan yang kemudian mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, dan juga intensi membeli. Hal ini juga sangat memperkuat latar belakang pada penelitian ini, yang menyatakan kedua variabel di dalamnya yaitu iklan sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek dan intensitas membeli, dimana hal ini sangat berpengaruh terhadap citra merek.

## METODE PENELITIAN

### Definisi Konsep

*Green Advertising*, adalah sebuah strategi perusahaan atau produsen untuk menarik

minat beli konsumen dengan mengusung tema periklanan yaitu isu-isu lingkungan yang dianggap penting bagi kelangsungan hidup manusia.

*Brand image*, adalah suatu penilaian masyarakat terhadap brand tertentu yang informasinya diperoleh masyarakat melalui usaha atau program perusahaan salah satunya yaitu melalui iklan maupun pengalaman pribadi konsumen tersebut.

## DEFINISI OPERASIONAL

### Unit Analisis dan Unit Observasi

Unit Analisis dari penelitian ini adalah individu yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya angkatan 2016-2019.

### Populasi

Dari hasil pra riset, didapat populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya angkatan 2016-2019 di dapatkannya 100 mahasiswa yang menanggapi kuesioner. Berdasarkan kriteria responden yang diinginkan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang mengetahui dan pernah menonton iklan Ades adalah berjumlah 89 mahasiswa.

### Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus, yang artinya keseluruhan jumlah populasi sebanyak 89 mahasiswa diambil sebagai responden. 89 mahasiswa ini akan dijadikan sampel pada penelitian ini.

### Data dan Sumber Data

#### Data

Data kuantitatif terlihat dari data yang berupa angka-angka dan gambar-gambar yang dimasukkan, sedangkan data kualitatif yang terlihat dengan data yang berupa kalimat dan frase. Sedangkan jika dilihat dari perolehan sumber data yang didapatkan, data yang didapat adalah data primer dan data sekunder.

### Sumber Data

Sumber data penelitian ini didapat dari: Data Primer, adalah data yang langsung

diperoleh dari sumber data pertama di lokasi atau objek penelitian, didapat melalui kuesioner dan dokumentasi.

Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari tambahan dari data yang diperlukan. Data-datanya didapat melalui mempelajari literatur-literatur buku-buku, artikel ilmiah, jurnal-jurnal, maupun karya-karya ilmiah yang terkait dengan penelitian ini.

### Uji Validitas Data

Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi product moment dengan bantuan perangkat lunak komputer lunak komputer IBM SPSS Statistics versi 25.0. Dalam penelitian ini, jumlah yang berpartisipasi untuk melakukan uji validitas adalah 20 responden. Syarat validnya sebuah pernyataan yaitu apabila  $r$  Hitung lebih besar dari  $r$  Tabel, sebaliknya apabila  $r$  Hitung lebih kecil dari  $r$  Tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid. Seperti yang tertera di atas, dengan 20 responden maka didapat nilai  $r$  Tabel yaitu 0,444 dengan taraf signifikansi 5%. Dari hasil perhitungan pada masing-masing item pernyataan dalam setiap variabel didalam kuesioner Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Brand Image* AMDK merek Ades dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen akan diuji dengan bantuan SPSS versi 25.0. Uji reliabel menggunakan metode Alpha Cronbach. Jika nilai alpha  $>0,7$  artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha  $>0,8$  artinya mensugestikan seluruh item reliabel dan memiliki reliabilitas yang kuat. Berdasarkan hasil perhitungan uji Reliabilitas pada masing-masing item pernyataan di setiap variabel seperti yang tertera pada tabel 3.3, ditemukan koefisien Cronbach Alpha Variabel X sebesar 0.884 dan Variabel Y 0.931, yang artinya lebih besar dari 0.8, hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan reliable.

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dengan menggunakan uji kolmogorov-minov, dengan ketentuan:

- Jika angka signifikansi kolmogorov- minov  $>0,05$  maka data normal.
- Jika angka signifikansi kolmogorov- minov  $<0,05$  maka data tidak normal. Pada praktiknya periset melakukan pengujian normalitas bantuan program komputer *SPSS for Windows versi 25.0*.

### Teknik Pengumpulan Data Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya.

### Observasi Lapangan

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi langsung pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Palembang.

### Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, buku, majalah, serta foto. Seperti teknik sebelumnya yakni observasi, teknik ini juga digunakan untuk menambahkan data dan menyempurnakan penelitian ini.

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor berikut:

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### Analisis Deskriptif

Analisis data dilakukan terhadap jawaban responden terhadap setiap butir pernyataan dari setiap variabel. Setelah dilakukan tabulasi terhadap setiap butir pernyataan dari setiap variabel yang diteliti maka dilakukan analisis statistik deskriptif. Analisis ini akan menganalisis masing-masing dimensi pada variabel *green advertising* dan *brand image*.

### Analisis Eksplanatif

Pada penelitian ini menggunakan teknik Eksplanatif yaitu pernyataan tentang hubungan tertentu untuk menggambarkan sejumlah kegiatan (fenomena) yang teramati (Gulo, 2002). Teknik analisis ini menggunakan regresi linear sederhana dan dengan bantuan SPSS Versi 25.0.

**Uji Hipotesis**

H0 = Tidak ada pengaruh antara *Green Advertising* terhadap *Brand Image* Air Minum dalam Kemasan (AMDK) merek Ades Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip **Unsri**.

H1 = Terdapat pengaruh antara *Green Advertising* terhadap *Brand Image* Air Minum dalam Kemasan (AMDK) merek Ades Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unsri.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Responden**

Responden pada penelitian kali ini ialah 89 mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya dari angkatan 2016-2019. Didapatlah 36 responden laki-laki dan 53 responden perempuan yang diantaranya 31 responden angkatan 2016, 29 responden 2017, 15 responden angkatan 2018 dan 14 responden angkatan 2019.

**Analisis Data Deskriptif Kuantitatif**

**Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor (Analisis Deskriptif) Variabel X**

No	Rentang Skor	Presentase	Kategori
1	2.493 - 3.115	81%-100%	Sangat Baik
2	1.870 - 2.492	61% - 80%	Baik
3	1.247 - 1.869	41% - 60%	Cukup
4	634 - 1.246	21% - 40%	Tidak Baik
5	≤ 623	0 - 20%	Sangat Tidak Baik

**Total jawaban responden variabel X**

X	Total jawaban responden
X1	375
X2	365
X3	380
X4	383
X5	355
X6	365
X7	387
<b>Total</b>	<b>2.610</b>

Berdasarkan dari seluruh jumlah skor pernyataan pada variabel X didapatkan hasil total skor yaitu 2.610. total keseluruhan dari 7 item pernyataan variabel X berada

pada tingkatan rentang skor 2.493 - 3.115 dengan persentase 83,79%, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel X atau Green Advertising terkategori **SANGAT BAIK**.

**Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor (Analisis Deskriptif) Variabel Y**

No	Rentang Skor	Presentase	Kategori
1	7.833 - 9.790	81% - 100%	Sangat Baik
2	5.875 - 7.832	61% - 80%	Baik
3	3.917 - 5.874	41% - 60%	Cukup
4	1.959 - 3.916	21% - 40%	Tidak Baik
5	≤ 1.958	0% - 20%	Sangat Tidak Baik

**Total jawaban responden pernyataan variabel Y**

Y	Total jawaban responden
Y1	369
Y2	366
Y3	374
Y4	364
Y5	375
Y6	362
Y7	384
Y8	347
Y9	367
Y10	381
Y11	384

Y	Total jawaban responden
Y12	358
Y13	365
Y14	395
Y15	379
Y16	354
Y17	352
Y18	365
Y19	381
Y20	351
Y21	305
Y22	358
<b>Total</b>	<b>8.036</b>

Berdasarkan dari seluruh jumlah skor pernyataan pada variabel Y didapatkan hasil total skor yaitu 8.036. Total keseluruhan dari 22 item pernyataan variabel Y berada pada tingkatan rentang skor 7.833 - 9.790 dengan presentase 82,09%, dimana dapat disimpulkan



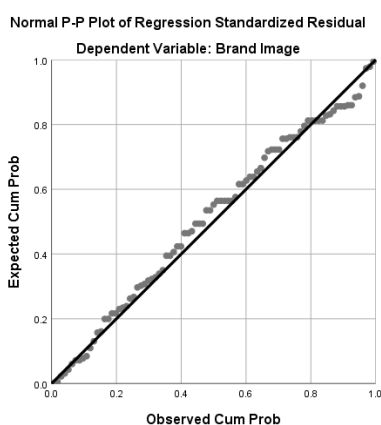
bahwa variabel Y atau *Brand Image* terkategori **SANGAT BAIK**.

Dari hasil analisis deskriptif kuantitatif di atas, dapat disimpulkan bahwa Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Brand Image* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades menunjukkan pengaruh positif.

**Rekapitulasi Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Brand Image* AMDK merek Ades pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya**

Variabel	Skor	Presentas e	Kategori
<b>Green Advertisin g</b>	<b>2.610</b>	<b>83,79%</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>Brand Image</b>	<b>8.036</b>	<b>82,09%</b>	<b>Sangat Baik</b>

**Analisis Data Deskriptif Eksplanatif**



Dari hasil uji normalitas data Probability Plot dengan SPSS seperti diatas, diketahui bahwa data yaitu lingkaran kecil atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, kemudian hasil dari uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

Selanjutnya dilakukan uji linearitas dan didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,318 yang nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan mempunyai arti yaitu terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel

terikat sehingga bisa dilanjutkan untuk uji regresi linear sederhana.

Setelah itu, untuk hasil pengujian hipotesis apakah ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,00 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh *Green Advertising* terhadap *Brand Image* Air Minum dalam Kemasan (AMDK) merek Ades pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Kemudian merujuk pada tabel 3.2, terkait interpretasi terhadap nilai r hasil analisis korelasi menurut Budi (2006:92). Didapatkan hasil nilai r yaitu 0,745. Nilai tersebut positif dan searah. Hal tersebut mempunyai arti semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Selain itu, dari hasil regresi linear sederhana dapat dilihat hasil *t* hitung yaitu 15.926.

Selanjutnya didapat hasil dari derat bebas ( $df = N - K$  atau  $df = 89 - 2 = 87$ ) dengan derajat kepercayaan sebesar 95% (signifikansi 5%) yang kemudian didapat hasil *t* tabel sebesar 1,988. Berdasarkan nilai tersebut, maka terbukti ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Brand Image* Air Minum dalam Kemasan (AMDK) merek Ades.

**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linear Sederhana**

**Koefisien Korelasi R 0,863:** (Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori korelasi sempurna).

**Koefisien Determinasi R Square 0,745:** (Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel X (*Green Advertising*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (*Brand Image*) sebesar 74,5 %).

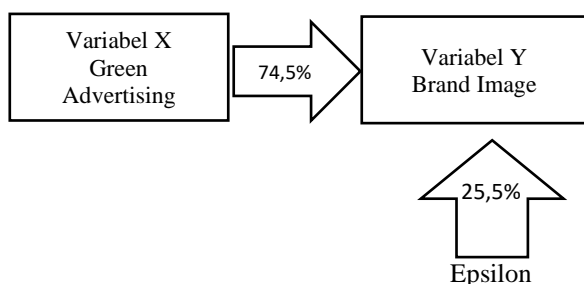
**Koefisien Regresi Linear Sederhana, nilai constant 19,408 dan nilai *Green Advertising* 2,417 maka,  $Y=19,408+2,417X$ :** (Nilai constant yaitu 19.408 mempunyai arti

bahwa nilai konsisten variabel *brand image* sebesar 19,408. Koefisien regresi X menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pada *Green Advertising*, maka nilai pada *Brand Image* bertambah sebesar 2,417. koefisien regresi bernilai positif yang berarti arah pengaruh variabel X terhadap Y positif).

**Uji t hitung 15,926 dan t tabel 1,988:** (Dari hasil analisis didapat *t hitung* sebesar 15,926 dan *t tabel* sebesar 1,988. Jadi disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $15,926 > 1,988$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Green Advertising* terhadap *Brand Image* AMDK merek Ades pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya).

**Nilai Signifikansi (Sig) 0.00:** (Hasil uji signifikansi digunakan untuk menguji taraf signifikan dari regresi atau Hipotesis dengan kriteria nilai  $Sig. < 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak. Dari hasil analisis nilai signifikansi yaitu 0.00 yang berarti  $0.00 < 0.05$  yang berarti  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Y).

Dibawah ini disajikan Pengaruh *Green Advertising* Terhadap *Brand Image* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades dengan bagan alur pemikiran:



Berdasarkan paparan data dan analisis diatas ditemukan bahwa adanya pengaruh green advertising terhadap *brand image* AMDK Merek Ades sebesar 74,5% dan dengan 25,5% sisanya ialah berdasarkan faktor lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Green Avertising* besar pengaruhnya terhadap *Brand Image* AMDK Merek Ades. Dalam hal ini  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak maka hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Green Advertising* terhadap

*Brand Image* AMDK merek Ades pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dengan teknik deskriptif kuantitatif yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *Green Advertising* iklan Ades mempunyai pengaruh terhadap *Brand Image*. Hal tersebut dapat dibuktikan dari kelima dimensi berikut ini :

1. Dimensi Tujuan Iklan, dimensi ini terkategori baik, hal tersebut karena iklan Ades sudah memenuhi kedua indikator dalam dimensi tersebut.
2. Dimensi Kerangka Pesan, dimensi ini terkategori baik, karena kedua indikator sudah terpenuhi.
3. Dimensi Elemen Pesan, dimensi ini terkategori baik, karena indikator sudah terpenuhi.
4. Dimensi Manfaat Pesan, dimensi ini terkategori baik, karena indikator sudah terpenuhi.
5. Dimensi Faktor Pendukung, dimensi ini terkategori sangat baik, merupakan satu-satunya dimensi yang termasuk dalam kategori sangat baik.

Selanjutnya, sama seperti sebelumnya, dengan teknik analisis deskriptif kuantitatif juga disimpulkan bahwa *Brand Image* terhadap iklan Ades oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya terbilang tinggi. Hal tersebut karena enam dimensi yang ada, semuanya terkategori baik. Berikut penjelasannya:

1. Dimensi *Company* (perusahaan), pada dimensi ini terkategori baik, karena satu indikator sudah terpenuhi
2. Dimensi *Other Organization* (Organisasi lain), pada dimensi ini mempunyai dua indikator yang kedua indikatornya masuk kedalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi ini terkategori baik.
3. Dimensi *Evoked Universe* (kesan yang timbul), pada dimensi ini terdapat lima indikator yang satu dari indikatornya



masuk kedalam kategori sangat baik dan empat diantaranya masuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi ini terkategori baik.

4. Dimensi *Attributes* (atribut), pada dimensi ini terdapat enam indikator yang dua dari indikatornya masuk kedalam kategori sangat baik dan empat diantaranya masuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi ini terkategori baik.
5. Dimensi *Benefits* (keuntungan), pada dimensi ini mempunyai tiga indikator yang ketiga indikatornya masuk kedalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi ini terkategori baik.
6. Dimensi *Attitudes*, pada dimensi ini mempunyai lima indikator yang kelima indikatornya masuk kedalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi ini terkategori baik.

Kemudian, dari analisis explanatif regresi linear, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dengan model persamaan regresi linear sederhana, yaitu  $Y=2,417X+19.408$  pada *Green Advertising* terhadap *Brand Image*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji  $t$ , nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $15,926 > 1,988$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Besarnya pengaruh *Green Advertising* terhadap *Brand Image* Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades adalah sebesar 74,5%, sedangkan 25,5% merupakan pengaruh dari faktor lain yang mampu menunjang brand image Ades.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhadi, M. (2013). *Ekologi Energi: Mengenal Dampak Lingkungan dalam Pemanfaatan Sumber-Sumber Energi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Akhadi, M. (2014). *Isu Lingkungan Hidup*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Banerjee, S., S., G. C., & Lyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 2(24), 3–21.
- Burhan, B. (2011). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Etika Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia). (2007). Global Warming. (2019). Retrieved November 20, 2019, from Natural Resouces Defense Council website: <https://www.nrdc.org>
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hadi, Sutrisno. (1991). *Analisa Butir untuk Instrumen, Angket, Test dan Skala Rattting*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadi, Sutrisno. (1990). Research. In 2 (19th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Hamzah, S. (2013). *Pendidikan Lingkungan*. Bandung: PT.Refika Aditama.
- Jefkins, F. (2002). *Public Relations*. Bandung: Erlangga.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations* (5th ed.). Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Juni Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Karna, J., et al. (2001). Green Advertising Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies. *GMI 33 Spring*.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (5th ed.). Australia: Jhon Wiley And Sons.
- Kategori Air Minum Dalam Kemasan. (2019). Retrieved November 12, 2019, from TOP Brand Award website: <https://www.topbrand-award.com>
- Korchia, M. (n.d.). Brand Image and Brand Associations. Retrieved November 27, 2019, from <https://www.watowato.net/mkgr/>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Milinium*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2003). *MarketingManagemen 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lutz, R. J., et al. (1983). Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Consumer Research*, 10, 532–539.
- McNeal, J. N. (1982). *Consumer Behaviour, An Integrative Approach*. Toronto: Little Brown and co.
- Nugroho, F. Y. (2011). *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan*

- Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen.* Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Nugroho, F. Y. (2011). *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen.* Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Nursanti, T. ., & Melisa. (2011). Analisis Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keterlibatan konsumen dan dampaknya pada keputusan Pembelian konsumen Laksme Florist. *Jurnal Binus Business.*
- Ozkocak, L. L. (2011). A Content Analysis: Enviroment Themes and Tools in Newspappers Advertisements. *Online Journal of Communication and Mesia Technologies 1(3):2.*
- Picton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communication.* London: Financial Times Prentice Hall.
- Prasetyo, B., et al. (2005). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi.* Jakarta: PT.Rajawali Press.
- Rachmad, K. (2009). *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi.* Malang: Kencana Prenada Media Group.
- Rangkuti, F. (2005). *Marketing Analisis Mode Easy.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rayendra, P. (2019). Jumlah Sampah Plastik Di Indonesia Mencapai 7,2 Juta Ton Pertahun! Retrieved from <https://tabloidbintang.com>
- RTD Beverages National Urban. (2018). Retrieved November 9, 2019, from Nielsen Retail Audit website: <https://www.nielsen.com>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour 7th edition.* New Jersey: Prentice Hall International.
- Sejarah Coca-Cola Company di Indonesia. (2019). Retrieved November 9, 2019, from Coca-Cola Company website: <https://www.cocacola.co.id>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Re&D.* Bandung: Alfabeta.
- Tentang Ades. (2019). Retrieved November 9, 2019, from Coca-Cola Amatil website: [coca-colaamatil.co.id](http://coca-colaamatil.co.id)
- Tingkat Konsumsi AMDK di Indonesia. (2019). Retrieved November 9, 2019, from Asosiasi Perusahaan Air Kemasan Indonesia website: [aspadin.com](http://aspadin.com)