

BAB V
ANALISIS DATA

A. Analisis Data Univariat

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel V.1.
Distribusi Frekuensi Menurut Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	17	28,3%
Perempuan	43	71,7%
TOTAL	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Dari 60 responden, 28,3% diantaranya adalah laki-laki dan sisanya yaitu sebesar 71,7% adalah perempuan.

b. Pembagian Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel V.2.
Distribusi Frekuensi Pembagian Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Pemakai		Non-pemakai	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Laki-laki	8	26,7%	9	28,3%
Perempuan	22	73,3%	21	71,7%
Total	30	100%	30	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Dari data di atas diketahui bahwa pemakai *Lifebuoy* didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 73,3%, begitu pula dengan non-pemakai yang juga didominasi perempuan, yakni sebesar 71,7%.

c. Usia

Tabel V.3.
Distribusi Frekuensi Menurut Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persen
21 tahun	10	16,7%
22 tahun	19	31,7%
23 tahun	24	40%
24 tahun	2	3,3%
> 24 tahun	5	8,3%
TOTAL	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Penelitian ini membagi usia responden ke dalam beberapa kelompok, yaitu responden yang berusia 21 tahun, 22 tahun, 23 tahun, 24 tahun, dan di atas 24 tahun. Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 23 tahun, yaitu sebesar 40%.

d. Pembagian Konsumen berdasarkan Usia

Tabel V.4.
Distribusi Frekuensi Pembagian Konsumen berdasarkan Usia

Usia	Pemakai		Non-pemakai	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
21 tahun	8	26,7%	2	6,7%
22 tahun	8	26,7%	11	36,7%
23 tahun	12	40%	12	40%
24 tahun	1	3,3%	1	3,3%
> 24 tahun	1	3,3%	4	13,3%
Total	30	100%	30	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Data di atas menunjukkan bahwa baik responden yang memakai *Lifebuoy* maupun yang tidak memakai *Lifebuoy* didominasi usia 23 tahun, yaitu sebesar 40%.

2. Analisis Variabel Tingkat Kredibilitas *Advertorial* CSR

Dalam penelitian ini, variabel Tingkat Kredibilitas *Advertorial* CSR terdiri atas 7 (tujuh) dimensi yaitu *Fairness*, *Concern for community well being*, *Separation of fact and opinion*, *Trustworthiness*, *Concern for public interest*, *Factuality*, dan *Familiarity*. Dalam menganalisis peneliti menggunakan singkatan-singkatan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel V. 5.
Variabel Tingkat Kredibilitas *Advertorial* CSR

Dimensi	Indikator	Penilaian responden				Mean
		STS	TS	S	SS	
<i>Fairness</i>	Isi <i>advertorial</i> jujur	0	5	51	4	2,98
		0%	8,3%	85%	6,7%	
<i>Separation of fact and opinion</i>	Ada batas antara fakta dan opini	1	9	46	4	2,88
		1,7%	15%	76,7%	6,7%	
<i>Trustworthiness</i>	Isi <i>advertorial</i> bisa dipercaya	0	6	50	4	2,97
		0%	10%	83,3%	6,7%	
	Isi <i>advertorial</i> tidak mengada-ada	0	4	51	5	3,02
		0%	6,7%	85%	8,3%	
<i>Concern for public interest</i>	Isi <i>advertorial</i> sesuai dengan kebutuhan publik	0	15	42	3	2,80
		0%	25%	70%	5%	
<i>Factuality</i>	<i>Advertorial</i> ditulis berdasarkan fakta	0	4	46	10	3,10
		0%	6,7%	76,7%	16,7%	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Tabel V. 6.
Indikator “Isi advertorial jujur”

Konsumen	Penilaian Responden				Mean
	STS	TS	S	SS	
Pemakai	-	3	27	-	2,90
	-	10%	90%	-	
Non-pemakai	-	2	24	4	3,07
	-	6,7%	80%	13,3%	
Total					2,98

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Data di atas menunjukkan bahwa 90% pemakai *Lifebuoy* setuju dengan pernyataan ‘isi advertorial jujur’. Hal tersebut juga bisa dilihat dari nilai mean yang menunjukkan angka 2,90, artinya jawaban responden berkisar antara tidak setuju-setuju dan cenderung ke arah setuju.

Begitu pula dengan non-pemakai dimana 80% diantaranya juga menyatakan setuju. Nilai mean 3,07 artinya jawaban responden berada pada level setuju-sangat setuju. Dari data di atas juga diketahui bahwa nilai mean non-pemakai lebih besar daripada nilai mean pemakai. Artinya, non-pemakai lebih menyetujui pernyataan tersebut dibandingkan pemakai.

Tabel V. 7.
Indikator “Ada batas antara fakta dan opini”

Konsumen	Penilaian Responden				Mean
	STS	TS	S	SS	
Pemakai	1	6	23	-	2,73
	3,3%	20%	76,7%	-	
Non-pemakai	-	3	23	4	3,03
	-	10%	76,7%	13,3%	
Total					2,88

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Data di atas menunjukkan bahwa baik pemakai dan non-pemakai kebanyakan sama-sama setuju dengan pernyataan 'ada batas antara fakta dan opini', yaitu sebesar 76,7%. Namun mereka memiliki nilai mean yang berbeda. Nilai mean pemakai adalah sebesar 2,73 yang artinya jawaban responden berkisar antara tidak setuju-setuju dan cenderung ke arah setuju. Sementara nilai mean non-pemakai adalah 3,03 yang menunjukkan jawaban responden berada pada level setuju-sangat setuju. Hal tersebut berarti responden yang tidak memakai *Lifebuoy* lebih setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel V. 8.
Indikator "Isi *advertorial* bisa dipercaya"

Konsumen	Penilaian Responden				Mean
	STS	TS	S	SS	
Pemakai	-	4	26	-	2,87
	-	13,3%	86,7%	-	
Non-pemakai	-	2	24	4	3,07
	-	6,7%	80%	13,3%	
Total					2,97

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Dari data di atas dapat diketahui bahwa 86,7% pemakai setuju bahwa 'isi *advertorial* bisa dipercaya'. Nilai mean sebesar 2,87 memperkuat hal tersebut, dimana artinya jawaban responden berada pada level tidak setuju-setuju. Sama dengan konsumen yang memakai *Lifebuoy*, 80% non-pemakai juga menyetujui pernyataan tersebut. Dengan nilai mean yang menunjukkan angka 3,07 artinya non-pemakai lebih menyetujui pernyataan tersebut dibandingkan dengan pemakai *Lifebuoy*.

Tabel V. 9.
Indikator “Isi *advertorial* tidak mengada-ada”

Konsumen	Penilaian Responden				Mean
	STS	TS	S	SS	
Pemakai	-	3	27	-	2,90
	-	10%	90%	-	
Non-pemakai	-	1	24	5	3,13
	-	3,3%	80%	16,7%	
Total					3,02

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Data di atas menunjukkan bahwa sebesar 90% non-pemakai setuju dengan pernyataan ‘isi *advertorial* tidak mengada-ada’. Nilai mean yang menunjukkan angka 2,90 berarti jawaban responden berkisar antara level tidak setuju-setuju dan cenderung ke arah setuju.

Sementara sebanyak 80% non-pemakai yang menyetujui pernyataan tersebut. Namun nilai mean sebesar 3,13 menunjukkan bahwa responden yang tidak memakai *Lifebuoy* memiliki tingkat persetujuan yang lebih tinggi mengenai pernyataan tersebut dibandingkan dengan pemakai *Lifebuoy*.

Tabel V. 10.
Indikator “Isi *advertorial* sesuai dengan kebutuhan publik”

Konsumen	Penilaian Responden				Mean
	STS	TS	S	SS	
Pemakai	-	11	18	1	2,67
	-	36,7%	60%	3,3%	
Non-pemakai	-	4	24	2	2,93
	-	13,3%	80%	16,7%	
Total					2,80

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebesar 60% pemakai setuju dengan pernyataan 'isi *advertorial* sesuai dengan kebutuhan publik'. Dan 80% non-pemakai memberikan pendapat serupa. Nilai mean pemakai *Lifebuoy* sebesar 2,67 menunjukkan variasi jawaban responden berkisar antara tidak setuju-setuju dan cenderung ke arah setuju. Sementara dengan nilai mean 2,93 responden yang tidak memakai *Lifebuoy* menunjukkan ternyata mereka lebih setuju dengan pernyataan tersebut, walaupun perbedaannya tidak terlalu besar.

Tabel V. 11.
Indikator “*Advertorial* ditulis berdasarkan fakta”

Konsumen	Penilaian Responden				Mean
	STS	TS	S	SS	
Pemakai	-	1	26	3	3,07
	-	3,3%	86,7%	10%	
Non-pemakai	-	3	20	7	3,13
	-	10%	66,7%	23,3%	
Total					3,10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Data di atas menunjukkan bahwa baik pemakai (86,7%) maupun non-pemakai (66,7%) kebanyakan setuju dengan pernyataan '*advertorial* ditulis berdasarkan fakta'. Nilai mean pemakai sebesar 3,07 menunjukkan variasi jawaban responden pada level setuju-sangat setuju. Begitu pula dengan nilai mean non-pemakai sebesar 3,13 yang artinya jawaban responden juga bekisar antara setuju-sangat setuju. Nilai mean non-pemakai yang lebih besar dari pemakai menunjukkan bahwa responden yang tidak memakai *Lifebuoy* lebih menyetujui pernyataan tersebut.

3. Analisis Variabel Persepsi mengenai CSR

Dalam penelitian ini, variabel Persepsi mengenai CSR terdiri dari 4 (empat) dimensi, yaitu : *distinctiveness*, *coherence*, *motivation/cause*, dan *fit*.

Tabel V. 12.
Variabel Persepsi mengenai CSR

Dimensi	Indikator	Penilaian responden				Mean
		STS	TS	S	SS	
<i>Distinctiveness</i>	Program CSR memiliki nilai lebih tersendiri	0	7	45	8	3,02
		0 %	11,7 %	75 %	13,3 %	
<i>Coherence</i>	Program kampanye di sekolah (melalui lomba) berhubungan dengan keseluruhan program CSR	0	7	48	5	2,97
		0 %	11,7 %	80 %	8,3% %	
	Program seminar berhubungan dengan keseluruhan program CSR	0	10	46	4	2,90
		0 %	16,7 %	67,7 %	6,7% %	
	Program <i>Health Camp</i> Pasukan 20 Detik berhubungan dengan keseluruhan program CSR	0	5	43	12	3,12
		0 %	8,3% %	71,1 %	20 %	
<i>Fit</i>	Program CSR sesuai dengan citra <i>Lifebuoy</i> sebagai sabun kesehatan	0	2	42	16	3,23
		0 %	3,3% %	70 %	26,7 %	
	Tema program CSR sudah tepat (Sehat Ada di Tangan Kita)	0	5	43	12	3,12
		0 %	8,3 %	71,7 %	20 %	
	Nama kegiatan program CSR (Pasukan 20 Detik) sudah tepat	2	25	26	7	2,63
		3,3 %	41,7 %	43,3 %	11,7 %	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Tabel V. 13.
Indikator “Program CSR memiliki nilai lebih tersendiri”

Konsumen	Penilaian Responden				Mean
	STS	TS	S	SS	
Pemakai	-	3	26	1	2,93
	-	10%	86,7%	3,3%	
Non-pemakai	-	4	19	7	3,10
	-	13,3%	63,3%	23,3%	
Total					3,02

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 86,7% pemakai menyatakan setuju dengan pernyataan ‘Program CSR memiliki nilai lebih tersendiri’. Dan sebanyak 19% non pemakai menyatakan hal serupa. Nilai mean pemakai sebesar 2,93 menunjukkan variasi jawaban responden berada pada level tidak setuju-setuju dan cenderung ke arah setuju. Namun nilai mean non-pemakai sebesar 3,10 menunjukkan bahwa responden yang tidak memakai *Lifebuoy* memiliki tingkat persetujuan yang lebih tinggi pada pernyataan tersebut.

Tabel V. 14.
Indikator “Program kampanye di sekolah (melalui lomba) berhubungan dengan keseluruhan program CSR”

Konsumen	Penilaian Responden				Mean
	STS	TS	S	SS	
Pemakai	-	5	23	2	2,90
	-	16,7%	76,7%	6,7%	
Non-pemakai	-	2	25	3	3,03
	-	6,7%	83,3%	10%	
Total					2,97

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 76,7% pemakai setuju dengan pernyataan ‘Program kampanye di sekolah (melalui lomba) berhubungan dengan keseluruhan program CSR’. Dan sebanyak 83,3%

non-pemakai juga menyetujuinya. Nilai mean pemakai dan non-pemakai mendukung hal tersebut. Namun, nilai mean non-pemakai sebesar 3,03 yang lebih besar dari nilai mean pemakai, sebesar 2,90 menunjukkan bahwa responden yang tidak memakai *Lifebuoy* lebih menyetujui pernyataan tersebut.

Tabel V. 15.
Indikator “Program seminar berhubungan dengan keseluruhan program CSR”

Konsumen	Penilaian Responden				Mean
	STS	TS	S	SS	
Pemakai	-	6	21	3	2,90
	-	20%	70%	10%	
Non-pemakai	-	4	25	1	2,90
	-	13,3%	83,3%	3,3%	
Total					2,90

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 70% pemakai menyetujui pernyataan ‘Program seminar berhubungan dengan keseluruhan program CSR’. Dan sebanyak 83,3% non-pemakai juga memberikan persetujuannya. Nilai mean baik pemakai dan non-pemakai sama-sama menunjukkan angka 2,90 yang artinya variasi jawaban keduanya berada pada level tidak setuju-setuju dan lebih cenderung ke arah setuju.

Tabel V. 16.
Indikator “Program *Health Camp* Pasukan 20 Detik berhubungan dengan keseluruhan program CSR”

Konsumen	Penilaian Responden				Mean
	STS	TS	S	SS	
Pemakai	-	3	21	6	3,10
	-	10%	70%	20%	
Non-pemakai	-	2	22	6	3,13
	-	6,7%	73,3%	20%	
Total					3,12

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 70% pemakai setuju dengan pernyataan ‘Program *Health Camp* Pasukan 20 Detik berhubungan dengan keseluruhan program CSR’ dan sebanyak 73,3% non-pemakai memberikan jawaban serupa. Nilai mean pemakai sebesar 3,10 dan nilai mean non-pemakai sebesar 3,13 menunjukkan bahwa jawaban responden berkisar antara setuju-sangat setuju.

Tabel V. 17.
Indikator “Program CSR sesuai dengan citra *Lifebuoy* sebagai sabun kesehatan”

Konsumen	Penilaian Responden				Mean
	STS	TS	S	SS	
Pemakai	-	-	24	6	3,20
	-	-	80%	20%	
Non-pemakai	-	2	18	10	3,27
	-	6,7%	60%	33,3%	
Total					3,23

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 80% pemakai memberikan persetujuannya pada pernyataan ‘Program CSR sesuai dengan citra *Lifebuoy* sebagai sabun kesehatan’ dan sebanyak 60% non-

pemakai juga memberikan jawaban yang sama. Nilai mean pemakai sebesar 3,20 dan nilai mean non-pemakai sebesar 3,27 sama-sama menunjukkan bahwa variasi jawaban responden berada pada level setuju-sangat setuju.

Tabel V. 18.
Indikator “Tema program CSR sudah tepat (Sehat Ada di Tangan Kita)”

Konsumen	Penilaian Responden				Mean
	STS	TS	S	SS	
Pemakai	-	2	26	2	3,00
	-	6,7%	86,7%	6,7%	
Non-pemakai	-	3	17	10	3,23
	-	10%	56,7%	33,3%	
Total					3,12

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Data di atas menunjukkan bahwa sebesar 86,7% pemakai setuju dengan pernyataan ‘Tema program CSR sudah tepat (Sehat Ada di Tangan Kita)’. Sementara sebesar 56,7% non-pemakai menyatakan hal serupa. Namun nilai mean non-pemakai yang lebih besar dari nilai mean pemakai, yaitu 3,23 dan 3,00 menunjukkan bahwa responden yang tidak menggunakan *Lifebuoy* memiliki tingkat persetujuan yang lebih tinggi terhadap pernyataan itu.

Tabel V. 19.
Indikator “Nama kegiatan program CSR (Pasukan 20 Detik) sudah tepat”

Konsumen	Penilaian Responden				Mean
	STS	TS	S	SS	
Pemakai	-	13	16	1	2,60
	-	43,3%	53,3%	3,3%	
Non-pemakai	2	12	10	6	2,67
	6,7%	40%	33,3%	20%	
Total					2,63

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebesar 53,3% pemakai setuju dengan pernyataan 'Nama kegiatan program CSR (Pasukan 20 Detik) sudah tepat'. Sementara sebesar 40% non-pemakai tidak setuju, dan hanya sebesar 33,3% non-pemakai yang memberikan persetujuannya. Walaupun begitu, nilai mean non-pemakai sebesar 2,67 menunjukkan bahwa jawaban responden yang tidak memakai *Lifebuoy* tetap cenderung ke arah setuju.

4. Analisis Variabel Citra Merek

Pada penelitian ini, variabel citra merek terdiri atas 5 (lima) dimensi, yaitu: bentuk fisik produk, harga produk, penjual produk, khalayak yang membeli produk, dan promosi produk.

Tabel V. 20.
Variabel Citra Merek

Dimensi	Indikator	Penilaian responden				Mean
		STS	TS	S	SS	
Penjual produk	Citra Unilever baik	0 0%	3 5%	48 80%	9 15%	3,10
	Citra Unilever mampu mewakili citra produk yang baik	1 1,7%	1 1,7%	50 83,3%	8 13,3%	3,08
	Nama Unilever membawa dampak positif bagi citra <i>Lifebuoy</i>	0 0%	12 20%	39 65%	9 15%	2,95
Promosi	Promosi melalui <i>advertorial</i> sudah tepat	1 1,7%	7 11,7%	48 80%	4 6,7%	2,92

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Tabel V. 21.
Indikator “Citra Unilever baik”

Konsumen	Penilaian Responden				Mean
	STS	TS	S	SS	
Pemakai	-	3	24	3	3,00
	-	10%	80%	10%	
Non-pemakai	-	-	24	6	3,20
	-	-	80%	20%	
Total					3,10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Data di atas menunjukkan bahwa sebesar 80% pemakai dan non-pemakai setuju dengan pernyataan ‘Citra Unilever baik’. Namun nilai mean non-pemakai sebesar 3,20 yang lebih tinggi dari nilai mean pemakai sebesar 3,00 menunjukkan bahwa responden yang tidak menggunakan *Lifebuoy* memiliki tingkat persetujuan yang sedikit lebih tinggi daripada yang menggunakan *Lifebuoy* terhadap pernyataan tersebut.

Tabel V. 22.
Indikator “Citra Unilever mampu mewakili citra produk yang baik”

Konsumen	Penilaian Responden				Mean
	STS	TS	S	SS	
Pemakai	-	1	24	5	3,13
	-	3.3%	80%	16,7%	
Non-pemakai	1	-	26	3	3,03
	3,3%	-	86,7%	10%	
Total					3,08

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebesar 80% pemakai setuju pada pernyataan ‘Citra Unilever mampu mewakili citra produk yang baik’. Sementara sebesar 86,7% non-pemakai juga menyatakan hal serupa. Nilai mean pemakai sebesar 3,13 menunjukkan bahwa responden

yang menggunakan *Lifebuoy* memiliki tingkat persetujuan yang lebih tinggi daripada yang tidak menggunakan *Lifebuoy*, dengan nilai mean 3,03.

Tabel V. 23.
Indikator “Nama Unilever membawa dampak positif bagi citra *Lifebuoy*”

Konsumen	Penilaian Responden				Mean
	STS	TS	S	SS	
Pemakai	-	7	18	5	2,93
	-	23,3%	60%	16,7%	
Non-pemakai	-	5	21	4	2,97
	-	16,7%	70%	13,3%	
Total					2,95

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebesar 60% pemakai memberikan persetujuannya pada pernyataan ‘Nama Unilever membawa dampak positif bagi citra *Lifebuoy*’. Sementara sebanyak 70% non-pemakai juga menyatakan hal yang sama. Nilai mean pemakai sebesar 2,93 dan non-pemakai sebesar 2,97 memiliki arti bahwa variasi jawaban responden baik pemakai maupun non-pemakai berada pada level tidak setuju-setuju dan cenderung ke arah setuju.

Tabel V. 24.
Indikator “Promosi melalui *advertorial* sudah tepat”

Konsumen	Penilaian Responden				Mean
	STS	TS	S	SS	
Pemakai	1	4	22	3	2,90
	3,3%	13,3%	73,3%	10%	
Non-pemakai	-	3	26	1	2,93
	-	10%	86,7%	3,3%	
Total					2,92

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Data di atas menunjukkan bahwa sebesar 73,3% pemakai menyetujui pernyataan 'Promosi melalui *advertorial* sudah tepat' dan sebesar 86,7% non-pemakai menyatakan hal serupa. Nilai mean pemakai dan non-pemakai yaitu sebesar 2,90 dan 2,93 yang tidak terlalu jauh menunjukkan bahwa jawaban responden, baik pemakai maupun non-pemakai, berkisar antara tidak setuju-setuju dan lebih cenderung ke setuju.

B. Analisis Data Bivariat

Analisis data bivariat dilakukan dengan menggunakan dua metode analisis statistik. Pertama adalah ingin melihat bagaimana hubungan antara variabel bebas tingkat kredibilitas *advertorial* CSR terhadap variabel terikat persepsi mengenai CSR dan variabel bebas persepsi mengenai CSR terhadap variabel terikat citra merek dengan menggunakan uji korelasi. Uji korelasi dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variabel serta seberapa erat tingkat hubungan yang ada. Salah satu bentuk uji korelasi adalah uji korelasi Pearson untuk data numerik.

Kedua adalah melihat bagaimana pengaruh tingkat kredibilitas *advertorial* CSR sebagai variabel independen (X1) terhadap persepsi mengenai CSR sebagai variabel dependen (Y1) serta pengaruh persepsi mengenai CSR sebagai variabel independen (X2) terhadap citra merek sebagai variabel dependen (Y2) dengan menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana.

1. Hubungan antara Tingkat Kredibilitas *Advertorial* CSR dengan Persepsi Mengenai CSR

Uji korelasi dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variabel serta seberapa erat tingkat hubungan yang ada. Salah satu bentuk uji korelasi adalah uji korelasi Pearson untuk data numerik.

Dalam uji korelasi kita mencari besar koefisien korelasi (r) yang besarnya antara 0 sampai 1. Jika nilai r positif, maka dikatakan mempunyai korelasi positif, dimana jika nilai satu variabel meningkat, maka variabel lainnya juga ikut meningkat. Sebaliknya dikatakan berkorelasi negatif jika satu variabel naik akan membuat nilai variabel lain turun. Adapun nilai r (koefisien korelasi) didapat dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Tabel V.25.
Analisis Korelasi

Correlations

		Advertorial_C SR	persepsi_ttg_ CSR
Advertorial_CSR	Pearson Correlation	1	.455(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	60	60
persepsi_ttg_CSR	Pearson Correlation	.455(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	60	60

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Untuk melihat hubungan antara variabel kredibilitas *advertorial* CSR dengan persepsi mengenai CSR signifikan atau tidak dapat dilihat dari

angka probabilitas (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ketentuan mengatakan jika angka probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Dari hasil perhitungan didapatkan angka korelasi antara tingkat kredibilitas *advertorial* CSR dengan persepsi mengenai CSR sebesar 0,455. Artinya hubungan kedua variabel tersebut sedang. Koefisien korelasi bertanda positif (+), artinya hubungan searah sehingga ada kecenderungan jika tingkat kredibilitas *advertorial* CSR tinggi maka persepsi mengenai CSR juga baik. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kredibilitas *advertorial* CSR maka semakin baik persepsi mengenai CSR.

Untuk menguji seberapa besar kontribusi tingkat kredibilitas *advertorial* CSR terhadap persepsi mengenai CSR, digunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel V.26.
Analisis Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455(a)	.207	.179	2.320

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Untuk menghitung seberapa besar kontribusi tingkat kredibilitas *advertorial* CSR terhadap persepsi mengenai CSR, digunakan *R Square* (angka korelasi yang dikuadratkan) atau sering disebut dengan koefisien determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi dalam penghitungan

di atas adalah 0,207, dengan menggunakan rumus penghitungan koefisien determinasi:

R Square x 100 %

Terlihat bahwa angka koefisien determinasi yang besarnya 0,207 sama dengan 20,7%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa sebesar 20,7% variabilitas persepsi mengenai CSR dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas *advertorial* CSR. Sedangkan sisanya yaitu 79,3% (100% - 20,3%) dipengaruhi faktor lain.

**Tabel V.27.
Analisis Korelasi**

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.220	2	40.110	7.453	.001(a)
	Residual	306.764	57	5.382		
	Total	386.983	59			

a Predictors: (Constant), konsumen, *advertorial*_CSR

b Dependent Variable: persepsi_ttg_CSR

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Data di atas menunjukkan nilai signifikansi F adalah 0,001. Karena nilainya < dari 0,05 maka nilai F signifikan. Artinya, ada bagian dari variabel independen (tingkat kredibilitas *advertorial* CSR) yang berpengaruh terhadap variabel dependen (persepsi mengenai CSR).

**Tabel V.28.
Analisis Korelasi**

		Coefficients(a)				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.972	3.117		3.200	.002
	Advertorial_CSR	.619	.168	.459	3.680	.001
	Konsumen	.063	.634	.012	.099	.921

a. Dependent Variable: persepsi_ttg_CSR

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Didasarkan pada hasil penghitungan variabel tingkat kredibilitas *advertorial* CSR, diperoleh angka signifikansi 0,001. Angka $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel tingkat kredibilitas *advertorial* CSR memiliki pengaruh terhadap persepsi mengenai CSR.

Sedangkan pada penghitungan variabel konsumen, yaitu pemakai dan non-pemakai diperoleh angka signifikansi 0,921. Angka $0,921 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, tidak ada perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen yang memakai produk *Lifebuoy* dengan yang tidak memakai produk mengenai CSR.

2. Hubungan antara Persepsi mengenai CSR dengan Citra Merek

**Tabel V.29.
Analisis Korelasi**

		Correlations	
		Persepsi_ttg_CSR	citra_merek
persepsi_ttg_CSR	Pearson Correlation	1	.369(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.004
	N	60	60
citra_merek	Pearson Correlation	.369(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.
	N	60	60

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Untuk melihat hubungan antara variabel persepsi mengenai CSR dengan citra merek signifikan atau tidak dapat dilihat dari angka probabilitas (sig) sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Ketentuan mengatakan jika angka probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Dari hasil perhitungan didapatkan angka korelasi antara persepsi mengenai CSR dengan citra merek sebesar 0,369. Artinya hubungan kedua variabel tersebut lemah. Koefisien korelasi bertanda positif (+), artinya hubungan searah sehingga ada kecenderungan jika persepsi mengenai CSR baik maka citra merek juga baik. Dengan kata lain, semakin baik persepsi mengenai CSR maka semakin baik citra merek.

Untuk menguji seberapa besar kontribusi persepsi mengenai CSR terhadap citra merek, digunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel V.30.
Analisis Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369(a)	.136	.106	1.308

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Untuk menghitung seberapa besar kontribusi persepsi mengenai CSR terhadap citra merek, sama seperti sebelumnya, digunakan *R Square* (koefisien determinasi). Terlihat bahwa angka koefisien determinasi yang besarnya 0,136 sama dengan 13,6%. Angka tersebut

mempunyai arti bahwa sebesar 13,6% variabilitas citra merek dipengaruhi oleh persepsi mengenai CSR. Sedangkan sisanya yaitu 86,4% (100% - 13,6%) dipengaruhi faktor lain.

**Tabel V.31.
Analisis Korelasi**

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.352	2	7.676	4.488	.015(a)
	Residual	97.498	57	1.710		
	Total	112.850	59			

a Predictors: (Constant), konsumen, persepsi_ttg_CSR

b Dependent Variable: citra_merek

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Data di atas menunjukkan nilai signifikansi F adalah 0,015. Karena nilainya < dari 0,05 maka nilai F signifikan. Artinya, ada bagian dari variabel independen (persepsi mengenai CSR) yang berpengaruh terhadap variabel dependen (citra merek).

**Tabel V.32.
Analisis Korelasi**

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.902	1.452		5.443	.000
	Persepsi_ttg_CSR	.198	.067	.367	2.955	.005
	konsumen	-.028	.341	-.010	-.082	.935

a Dependent Variable: citra_merek

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Didasarkan pada hasil penghitungan variabel persepsi mengenai CSR, diperoleh angka signifikansi 0,005. Angka $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel persepsi mengenai CSR memiliki pengaruh terhadap citra merek.

Sedangkan pada penghitungan variabel konsumen, yaitu pemakai dan non-pemakai diperoleh angka signifikansi 0,935. Angka $0,935 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, tidak ada perbedaan yang signifikan antara konsumen yang memakai produk *Lifebuoy* dengan yang tidak memakai produk mengenai citra merek.

3. Hubungan antara Tingkat Kredibilitas *Advertorial* CSR dengan Citra Merek

Variabel tingkat kredibilitas *advertorial* CSR tidak bisa langsung berkaitan dengan citra merek, hal tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel V.33.
Analisis Korelasi

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.041	1	7.041	3.860	.054(a)
	Residual	105.809	58	1.824		
	Total	112.850	59			

a Predictors: (Constant), *advertorial_CSR*

b Dependent Variable: *citra_merek*

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Data di atas menunjukkan nilai signifikansi F adalah 0,054. karena nilainya $> 0,05$ maka nilai F tidak signifikan. Artinya, tidak ada bagian

dari variabel independen (tingkat kredibilitas *advertorial* CSR) yang berpengaruh terhadap variabel dependen (citra merek). Untuk memperkuat hasil tersebut, bisa dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel V.34.
Analisis Korelasi

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.825	1.651		5.345	.000
	advertorial_CSR	.182	.092	.250	1.965	.054

a. Dependent Variable: citra_merek

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Didasarkan pada hasil penghitungan variabel tingkat kredibilitas *advertorial* CSR, diperoleh angka signifikansi 0,054. Angka 0,054 > dari 0,05. Artinya, variabel tingkat kredibilitas *advertorial* CSR tidak memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek.

Secara singkat, hasil dari analisis data di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas Tingkat Kredibilitas *Advertorial* CSR dan Variabel Terikat Persepsi mengenai CSR
 - Hubungan antara variabel tingkat kredibilitas *advertorial* CSR dan persepsi mengenai CSR sedang. Hal tersebut dilihat dari hasil uji korelasi Pearson yang menunjukkan nilai signifikansi 0,455.

- Hubungan antara variabel tingkat kredibilitas *advertorial* CSR dan persepsi mengenai CSR positif. Artinya, jika tingkat kredibilitas *advertorial* CSR tinggi maka persepsi mengenai CSR juga baik
- Variabel tingkat kredibilitas *advertorial* CSR memberikan kontribusi sebesar 20,7% terhadap persepsi mengenai CSR.
- Pengaruh variabel lain di luar tingkat kredibilitas *advertorial* CSR sebesar 79,3%, artinya variabel lain yang tidak diteliti memiliki pengaruh lebih besar dalam membentuk persepsi mengenai CSR.
- Nilai signifikansi $F < 0,05$ artinya nilai F signifikan. Hal itu menunjukkan bahwa ada bagian dari variabel independen (tingkat kredibilitas *advertorial* CSR) yang berpengaruh terhadap variabel dependen (persepsi mengenai CSR).
- Nilai signifikansi variabel tingkat kredibilitas *advertorial* CSR adalah 0,001. Karena nilainya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel tingkat kredibilitas *advertorial* CSR memiliki pengaruh terhadap persepsi mengenai CSR.
- Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,972 + 0,619X_1 + 0,063X_2$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa dari setiap penambahan 1 unit variabel bebas tingkat kredibilitas *advertorial* CSR akan meningkatkan nilai variabel terikat persepsi mengenai CSR sebesar 0,619.

Tidak ada perbedaan yang signifikan antara pemakai dan bukan pemakai produk *Lifebuoy* dalam menentukan persepsi mereka mengenai CSR. Namun pemakai cenderung lebih baik dalam menilai CSR sebesar 0,063 unit dibanding non-pemakai.

b. Variabel Bebas Persepsi mengenai CSR dan Variabel Terikat Citra Merek

- Hubungan antara variabel persepsi mengenai CSR dan citra merek lemah. Hal tersebut dilihat dari hasil uji korelasi Pearson yang menunjukkan nilai signifikansi 0,369.
- Hubungan antara variabel persepsi mengenai CSR dan citra merek positif. Artinya jika persepsi mengenai CSR baik maka citra merek juga baik.
- Variabel persepsi mengenai CSR memberikan kontribusi sebesar 13,6% terhadap citra merek.
- Pengaruh variabel lain di luar persepsi mengenai CSR sebesar 86,4%, artinya variabel lain yang tidak diteliti memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk citra merek.
- Nilai signifikansi $F < 0,05$ artinya nilai F signifikan. Hal itu menunjukkan bahwa ada bagian dari variabel independen (persepsi mengenai CSR) yang berpengaruh terhadap variabel dependen (citra merek).
- Nilai signifikansi variabel persepsi mengenai CSR adalah 0,005. Karena nilainya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya, variabel persepsi mengenai CSR memiliki pengaruh terhadap citra merek.

- Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,906 + 0,198X_1 - 0,028X_2$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa dari setiap penambahan 1 unit variabel bebas persepsi mengenai CSR akan meningkatkan nilai variabel terikat citra merek sebesar 0,198

Tidak ada perbedaan yang signifikan antara pemakai dan bukan pemakai produk *Lifebuoy* dalam menilai citra merek *Lifebuoy*. Namun ada kecenderungan bahwa citra merek yang terbentuk pada non-pemakai lebih baik sekitar 0,028 unit dibandingkan dengan yang memakai *Lifebuoy*.