

BAB VI

INTERPRETASI DATA

C. Tingkat Kredibilitas *Advertorial* CSR

John Caples dalam bukunya yang berjudul *How to Make Your Advertising Make Money* mengungkapkan bahwa *advertorial* adalah iklan yang format maupun *copy*-nya dibuat hampir sama dengan artikel atau naskah berita (*news item*), sehingga memberi kesan penulisnya adalah kolumnis majalah atau surat kabar yang memuat iklan tersebut. Atas dasar itulah, peneliti berasumsi bahwa dimensi kredibilitas berita bisa dijadikan acuan dalam menentukan dimensi kredibilitas *advertorial*.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa lebih dari separuh responden memberi pernyataan positif mengenai seluruh indikator variabel tingkat kredibilitas *advertorial* CSR. Dengan kata lain, mereka mendukung asumsi peneliti yang menganggap bahwa tingkat kredibilitas *advertorial* sama dengan tingkat kredibilitas berita.

D. Persepsi Mengenai CSR

Sen dan Bhattacharya mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam *corporate social responsibility*. Salah satu diantaranya adalah *community support*, misalnya dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian, dsb. Kegiatan yang dilakukan *Lifebuoy* dalam program CSR-nya berkaitan dengan masalah pendidikan dan kesehatan. Dengan tanggapan positif yang diberikan oleh responden terhadap indikator tersebut

menyatakan mereka setuju bahwa apa yang dilakukan oleh *Lifebuoy* merupakan suatu program *corporate social responsibility*.

Philip J. Kitchen menyatakan bahwa ada beberapa alasan mengapa perusahaan melakukan suatu kegiatan CSR, salah satunya adalah masalah reputasi. Dari enam indikator yang mendapat tanggapan positif dari responden, indikator yang mendapat tanggapan paling positif adalah indikator program CSR sesuai dengan citra *Lifebuoy* sebagai sabun kesehatan. Artinya, usaha *Lifebuoy* untuk memantapkan posisinya sebagai sabun yang peduli pada kesehatan dengan mengadakan CSR tersebut telah tercapai. Sebelum mendapatkan reputasi, suatu produk atau perusahaan terlebih dahulu harus mempunyai citra positif. Jadi bisa dilihat bahwa program CSR ini dilakukan *Lifebuoy* untuk mendapatkan reputasi yang baik di mata masyarakat.

E. Citra Merek

Dari empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek, kebanyakan responden setuju dengan pernyataan dari indikator 'citra Unilever mampu mewakili citra produk yang baik'. Namun pada pernyataan 'Unilever membawa dampak positif bagi citra *Lifebuoy*', jumlah responden yang menyatakan bahwa mereka tidak setuju pada pernyataan itu cukup besar. Hal tersebut agak membingungkan karena kebanyakan responden setuju bahwa Unilever memiliki citra yang positif sebagai sebuah perusahaan tetapi ada sejumlah responden yang menyatakan bahwa Unilever tidak berdampak positif bagi citra *Lifebuoy*, padahal *Lifebuoy* merupakan salah satu produk Unilever.

Hal tersebut bertentangan dengan teori Yeshin yang mengatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi citra produk adalah citra perusahaan yang memproduksinya. Ketika peneliti menanyakan hal tersebut kepada seorang responden yang menjawab 'setuju' pada indikator 'citra Unilever mampu mewakili citra produk yang baik' dan menjawab 'tidak setuju' pada indikator 'Unilever membawa dampak positif bagi citra *Lifebuoy*', ia mengatakan:

“Lho, *Lifebuoy* itu produknya Unilever ya? Saya nggak tau tuh. Saya tahu sih kalo ada perusahaan yang memproduksi *Lifebuoy*, tapi saya nggak tahu kalo itu Unilever. saya malah tahunya *Lux* yang produk Unilever. Tragis juga ya, produknya dikenal luas, tapi perusahaan yang memproduksinya malah nggak. Mungkin Unilever harus sering-sering nampilin logonya di acara-acara atau kegiatan yang diadakan produknya, kali ya”

Dari jawaban salah seorang responden di atas diketahui bahwa penyebabnya adalah ternyata ada responden yang tidak mengetahui bahwa *Lifebuoy* merupakan salah satu produk Unilever. Namun, mengingat jumlah responden yang tidak setuju tidak lebih dari setengah jumlah keseluruhan responden, maka hasil tersebut tidak berarti bahwa Unilever sama sekali tidak memiliki dampak positif bagi citra *Lifebuoy*.

F. Kaitan Antara Variabel Tingkat Kredibilitas *Advertorial* CSR dan Persepsi Mengenai CSR

Walaupun responden memberikan penilaian positif mengenai tingkat kredibilitas *advertorial*, hal itu tidak berarti tingkat kredibilitas *advertorial* memberikan banyak pengaruh dalam pembentukan persepsi responden mengenai CSR. Jadi, walaupun responden setuju bahwa *advertorial* CSR

tersebut kredibel, tetap ada faktor lain yang lebih besar dalam mempengaruhi pembentukan persepsi mereka mengenai CSR.

William Wells, John Burnett, dan Sandra Moriarty menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi adalah *state of mind* individu. Oleh karena itu, walaupun kebanyakan responden setuju bahwa *advertorial* CSR memiliki kredibilitas, namun mungkin mereka telah memiliki '*state of mind*' mengenai suatu program *corporate social responsibility*.

Artinya, bila seseorang telah memiliki *state of mind* mengenai program CSR, walaupun ia menganggap isi *advertorial* kredibel ia akan tetap pada pendapatnya dalam menilai program CSR tersebut. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan Kotler mengenai proses perseptual persepsi, dimana pada proses retensi selektif orang akan berusaha mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

Dari analisis data diketahui bahwa ternyata responden yang memakai *Lifebuoy* memberikan tanggapan yang sedikit lebih baik daripada responden yang tidak memakai *Lifebuoy* mengenai CSR. Hal tersebut sesuai dengan teori *Information Processing Model* yang menyatakan bahwa orang yang telah menjadi konsumen berarti telah memiliki persepsi yang positif mengenai produk yang bersangkutan. Persepsi tersebut tentu saja termasuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk tersebut. salah satunya adalah CSR.

G. Kaitan Antara Variabel Persepsi Mengenai CSR dan Citra Merek

Hasil analisis data membuktikan bahwa ada hubungan antara persepsi mengenai CSR dengan citra merek, hal tersebut sesuai dengan apa yang

diungkapkan oleh *United States-based Business for Social Responsibility (BSR)* tentang keuntungan melakukan CSR. Berdasarkan riset yang mereka lakukan, BSR menyatakan bahwa keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktekkan *corporate social responsibility* salah satunya adalah meningkatkan *brand image* dan reputasi perusahaan.

Walaupun ada hubungan antara kedua variabel tersebut, namun kekuatan hubungannya lemah. Dengan kata lain, ada faktor lain selain CSR yang pengaruhnya lebih besar dalam membangun citra merek sebuah produk.

Philip Kotler dan Nancy Lee menyatakan bahwa CSR dapat memperkuat kedudukan merek. Penelitian ini membuktikan pernyataan itu. Dari hasil analisis variabel persepsi mengenai CSR diketahui bahwa hampir semua responden setuju dengan pernyataan bahwa 'program CSR sesuai dengan citra *Lifebuoy* sebagai sabun kesehatan'. Jadi walaupun hasil analisis data menyatakan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk citra merek tapi program CSR ini membuktikan posisi *Lifebuoy* yang kuat sebagai sabun kesehatan.

Brand image menurut Gary Armstrong dan Philip Kotler adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kotler juga mengatakan bahwa sebelum melakukan pembelian, ada jalur keyakinan-sikap-perilaku yang biasanya dilewati. Bila seseorang telah membeli, berarti dia telah yakin dan menyukai suatu produk. Namun, hasil analisis data menyatakan bahwa responden yang tidak memakai *Lifebuoy* memiliki persepsi yang sedikit lebih baik mengenai citra merek *Lifebuoy* dibandingkan dengan responden yang memakai *Lifebuoy*.

Ketika peneliti menanyakan alasannya kepada responden yang memakai *Lifebuoy* tapi memberikan jawaban yang cenderung negatif, ia mengatakan:

“wah, saya pake *Lifebuoy* bukan karena suka sama *Lifebuoy*, tapi kebetulan sabun yang ada di rumah ya sabun *Lifebuoy*. Apa yang ada di rumah itu yang saya pake”

Dari pernyataan di atas, bisa dikatakan bahwa keyakinan seseorang atas suatu produk tidak selalu dipengaruhi oleh status mereka sebagai konsumen (pemakai) atau bukan. Karena walaupun mereka memakai *Lifebuoy*, belum tentu mereka yang melakukan kegiatan pembelian. Dengan kata lain, bila seseorang hanya sebagai pengguna tetapi tidak melakukan keputusan pembelian suatu produk, maka persepsinya mengenai suatu produk belum tentu positif.