

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian di lapangan dan uji statistik terhadap tingkat kredibilitas *advertorial* CSR, persepsi mengenai CSR dan tingkat kepuasan mahasiswa, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Dari analisis data melalui uji korelasi Pearson diketahui bahwa hubungan antara variabel tingkat kredibilitas *advertorial* CSR dan persepsi mengenai CSR sedang dengan arah hubungan yang positif. Arah hubungan yang positif berarti jika tingkat kredibilitas *advertorial* CSR tinggi maka persepsi mengenai CSR juga baik.
2. Dari analisis data juga diketahui bahwa nilai signifikansi variabel tingkat kredibilitas *advertorial* CSR < dari 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahwa variabel tingkat kredibilitas *advertorial* memiliki pengaruh terhadap persepsi khalayak mengenai CSR yang dilakukan oleh *Lifebuoy*.
3. Hasil uji korelasi pearson menunjukkan bahwa arah hubungan variabel persepsi mengenai CSR dengan variabel citra merek positif dan kekuatan hubungannya lemah. Arah hubungan positif artinya jika persepsi mengenai CSR baik maka citra merek juga baik.
4. Nilai signifikansi variabel persepsi mengenai CSR < dari 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahwa variabel persepsi mengenai CSR memiliki pengaruh terhadap citra merek.

5. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara pemakai dan bukan pemakai produk *Lifebuoy* dalam menentukan persepsi mereka mengenai CSR *Lifebuoy*. Namun pemakai *Lifebuoy* cenderung memiliki persepsi mengenai CSR yang lebih baik dibandingkan yang tidak memakai *Lifebuoy*.
6. 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 dibandingkan dengan yang memakai *Lifebuoy*.
7. Tingkat kredibilitas *advertorial* tidak dapat langsung mempengaruhi citra merek, tapi terlebih dahulu harus melewati variabel persepsi. Berdasarkan hasil penghitungan variabel tingkat kredibilitas *advertorial* CSR, diperoleh angka yang $>$ dari 0,05. Artinya, variabel tingkat kredibilitas *advertorial* CSR tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek.
8. Dari analisis data yang telah dilakukan, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa : semakin tinggi tingkat kredibilitas *advertorial* CSR maka persepsi khalayak mengenai CSR pun akan semakin positif terbukti.
9. Begitu pula dengan hipotesis yang menyatakan bahwa: semakin positif persepsi khalayak mengenai CSR yang dilakukan oleh *Lifebuoy* maka semakin positif pula citra merek juga terbukti.
10. Namun, hipotesis yang menyatakan: ada perbedaan persepsi yang mengenai CSR dan citra merek antara pemakai dan bukan pemakai produk *Lifebuoy* tidak terbukti.

B. Implikasi

Dari manfaat penelitian yang telah disebutkan peneliti pada bab sebelumnya, berikut adalah 'pemenuhan janji' atas apa saja yang disampaikan, yaitu:

1. Setelah dilakukan uji reliabilitas dan validitas diketahui bahwa ternyata dari tujuh dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat kredibilitas *advertorial*, ada dua dimensi yang tidak valid, yaitu dimensi *concern for public interest* dan dimensi *familiarity*.
2. Sementara dari empat dimensi yang mempengaruhi respon konsumen terhadap kegiatan *corporate social responsibility*, diketahui bahwa dimensi *motivation/cause* tidak valid.
3. Untuk teori citra merek Russ, dari lima dimensi yang membentuk citra merek, hanya dua dimensi yaitu dimensi penjual produk dan dimensi promosi saja yang valid. Sisanya, yaitu dimensi bentuk fisik, harga, dan khalayak tidak valid.

C. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, beberapa rekomendasi yang bisa diberikan oleh peneliti diantaranya adalah:

1. Teoritis

Dari implikasi yang disampaikan di atas, maka bila ada penelitian yang ingin menggunakan teori atau konsep yang sama seperti yang digunakan oleh peneliti, maka sebaiknya pertimbangkan lagi penggunaan dimensi yang tidak valid. Tetapi yang perlu diingat adalah hasil penelitian ini tidak sepenuhnya bisa digeneralisir karena beberapa keterbatasan,

salah satunya adalah metode pengambilan sampel non probabilita yang dipilih oleh peneliti.

2. Praktis

a. Walaupun *advertorial* terbukti mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai CSR *Lifebuoy*, dan terbukti pula bahwa persepsi mengenai CSR tersebut mempengaruhi pembentukan citra merek, tetapi kekuatan hubungannya sedang dan lemah. Bila perusahaan ingin mempublikasikan kegiatan CSR dan dengan tujuan membentuk citra merek yang positif, maka sebaiknya Unilever menambahkan atau malah menggunakan media/cara lain, misalnya melalui *sponsorship*, *event* (misalnya seperti yang dilakukan PT Astra dengan mengumpulkan tanda tangan sebagai persetujuan mendukung CSR mereka, yaitu dalam hal keselamatan berkendara) atau *tools* MPR lainnya. Karena dari hasil penelitian diketahui bahwa penggunaan *advertorial* dalam membentuk citra merek tidak terlalu efektif, walaupun yang dipublikasikan adalah mengenai CSR yang seharusnya bisa membentuk citra merek yang baik. Dengan begitu, anggaran promosi dan publikasi perusahaan bisa disalurkan ke media yang lebih tepat.

b. Setelah dilakukan analisis data pada variabel citra merek, ternyata diketahui bahwa cukup banyak responden yang tidak mengetahui bahwa *Lifebuoy* merupakan salah satu produk Unilever. Mungkin, dalam publikasi-publikasi selanjutnya, baik publikasi *event* ataupun

kegiatan lain, sebaiknya ditekankan mengenai Unilever sebagai perusahaan yang memproduksi *Lifebuoy*.

- c. Hasil analisis data mengungkapkan bahwa responden yang tidak menggunakan *Lifebuoy* cenderung memiliki penilaian yang lebih baik mengenai citra merek *Lifebuoy* dibandingkan dengan yang memakai. Hal tersebut dikarenakan mereka hanya berperan sebagai 'pemakai' bukan 'pelaku kegiatan pembelian'. Karena itu, bila tujuan penelitian ingin benar-benar mengetahui perbedaan antara pemakai dan bukan pemakai produk dalam menilai citra produk tersebut, sebaiknya memilih responden yang tidak hanya sebagai 'pemakai' tapi juga 'pengambil keputusan pembelian', misalnya mahasiswa yang kost karena mereka mengambil keputusan sendiri dalam pemilihan produk keperluan sehari-hari.
- d. Dari hasil analisis variabel Tingkat Kredibilitas *Advertorial* CSR diketahui bahwa dari lima indikator yang digunakan, responden yang menyatakan 'setuju' hanya pada dua indikator saja. Artinya, kualitas penulisan *advertorial* perlu ditingkatkan sehingga tingkat kredibilitasnya semakin tinggi.
- e. Hasil analisis pada variabel Persepsi mengenai CSR diketahui bahwa dari tujuh indikator, masih ada responden yang memberi jawaban 'tidak setuju' pada 3 indikator. Dua di antaranya ada pada dimensi *coherence*. Oleh karena itu, kesesuaian program CSR dengan keseluruhan tema dan nama program perlu ditingkatkan lagi.

- f. Pada variabel citra merek, diketahui bahwa dari 4 indikator, ada dua indikator yang mendapat jawaban 'tidak setuju' dari responden. Karena itulah, kualitas produk, baik penjual maupun promosinya sebaiknya ditingkatkan. Dengan begitu, citra merek *Lifebuoy* akan lebih positif.

