

Hipotesis teori penelitian ini adalah : persepsi khalayak mengenai CSR dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas *advertorial* dan selanjutnya persepsi mengenai CSR tersebut mempengaruhi citra merek.

BAB III

METODOLOGI

A. Paradigma Penelitian

Yang dimaksud dengan paradigma adalah cara pandang seseorang ilmuwan tentang sisi strategis yang paling menentukan nilai sebuah disiplin ilmu pengetahuan itu sendiri.⁹⁸ Karena tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi khalayak mengenai CSR bila CSR dipublikasikan melalui *advertorial* dan bagaimana persepsi tersebut berpengaruh terhadap pembentukan citra merek, maka paradigma yang digunakan adalah positivis.

Menurut Fry G, Positivisme memprediksi pola umum, dan penelitian yang menggunakan paradigma positivisme bersifat objektif dan dapat digeneralisir.⁹⁹ Dalam penelitian ini, realitas yang ditemukan diperlakukan secara universal dan objektif, serta berdasarkan standar tertentu untuk menilai temuan yang didapat.¹⁰⁰

B. Pendekatan Penelitian

⁹⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005). hal 25.

⁹⁹ John. W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. (Jakarta: KKIK Press, 2002). hal 30.

¹⁰⁰ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006). hal 54.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang mengutamakan metode pengukuran dan sampling, karena menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan prioritas mendetil pada koleksi data dan analisis.¹⁰¹ Pendekatan kuantitatif menekankan secara khusus dalam mengukur variabel-variabel dan pembuktian hipotesis yang berkaitan dengan penjelasan suatu hubungan.¹⁰²

Pada penelitian ini variabel yang diamati adalah tingkat kredibilitas *advertorial* CSR, persepsi khalayak mengenai CSR dan citra merek, dimana ingin dilihat pengaruh antara persepsi khalayak mengenai CSR bila CSR dipublikasikan melalui *advertorial* dan bagaimana pengaruh persepsi tersebut terhadap pembentukan citra merek.

C. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif, dalam penelitian ini peneliti berusaha mencari kejelasan hubungan antara persepsi khalayak mengenai CSR bila CSR dipublikasikan melalui *advertorial* dan bagaimana pengaruh persepsi tersebut terhadap pembentukan citra merek. Penelitian jenis ini berusaha untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, hubungan sebab akibat harus tampak nyata. Hubungan sebab akibat ini disebut juga dengan hubungan kausal.¹⁰³

¹⁰¹ W. Laurence Newman, *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approach*, 4th edition. (USA: Allyn & Bacon, 2000). hal 122.

¹⁰² W. Laurance Newman, *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approach*, 3rd Edition. (USA: Allyn & Bacon, 1997).

¹⁰³ Sukandarmuidi, *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004). hal 105.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam metode ini peneliti mengadakan pengamatan atau penyelidikan untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan objek tertentu.¹⁰⁴

Metode ini juga memiliki pengertian sebagai metode penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.¹⁰⁵

Data bisa diperoleh secara langsung melalui sumber data (primer) dan tidak langsung melalui publikasi atau data yang telah disiapkan oleh pihak lain (sekunder).¹⁰⁶

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui pembuatan daftar pertanyaan dengan jumlah pilihan jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti.¹⁰⁷

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapat dengan melakukan studi pustaka dan pencarian data yang berkaitan dengan topik penelitian di Internet.

E. Populasi dan Sampel

¹⁰⁴ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004). hal 21.

¹⁰⁵ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta: PT Pustaka LP3ES, 1995). hal 3.

¹⁰⁶ Supramono dan Sugiarto, *Statistika*. (Yogyakarta: Andi Offset, 1993). hal. 11.

¹⁰⁷ Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. (Malang: UMM Press, 2007). hal 140.

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiono dalam buku Statistik Untuk Penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.¹⁰⁸

Sementara Hasan menyatakan bahwa populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti.¹⁰⁹ Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Ekstensi FISIP UI.

Populasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa responden diharuskan membaca *advertorial* 'Lifebuoy Berbagi Sehat' sebelum mengisi kuesioner, jadi ada kemungkinan mereka harus membawa pulang kuesioner tersebut. Karena peneliti juga merupakan mahasiswa Ekstensi FISIP UI, maka akan lebih mudah 'meminta' responden meluangkan waktunya untuk membaca *advertorial* yang isinya lumayan banyak. Selain itu bila responden membawa pulang kuesioner, dengan jadwal kuliah yang hampir sama, peneliti akan lebih mudah untuk mengambilnya kembali.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mempresentasikan populasi karena penelitian tidak mungkin diadakan kepada seluruh populasi, sampel juga dapat disebut wakil semua unit

¹⁰⁸ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003). hal 127

¹⁰⁹ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.). hal 58.

strata dan sebagainya yang ada di dalam populasi.¹¹⁰ Hasan menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi.¹¹¹

Manase Malo menjelaskan bahwa biasanya besaran sampel tergantung pada populasi yang hendak diteliti. Sampai sekarang, masih banyak berdebatan dalam menentukan aturan besaran sampel, tetapi 30 orang adalah jumlah minimum yang disebutkan oleh ahli-ahli metodologi penelitian, terutama jika peneliti ingin melakukan penelitian statistik.¹¹² Akan tetapi jumlah sampel dapat berubah setelah dilakukan *pre-test* terhadap instrumen penelitian.¹¹³

F. Unit Analisis

Unit analisis :

1. Individu yang memakai produk Sabun *Lifebuoy*
2. Individu yang tidak memakai produk Sabun *Lifebuoy*

G. Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel dapat dilakukan dengan dua macam cara yaitu probabilitas dan non-probabilitas. Teknik pengambilan sampel probabilitas adalah pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan teknik

¹¹⁰ Bungin, *Op.Cit.*, hal 102.

¹¹¹ Iqbal Hasan, *Op.Cit.*,

¹¹² Manase Malo, *Metode Penelitian Sosial*. (Jakarta: Universitas Terbuka, 1986). hal 171.

¹¹³ Manase Malo, *Metode Penelitian Sosial Jilid 1-5*. (Jakarta: Penerbit Karunia Univ Terbuka, 1985).

pengambilan sampel non-probabilita adalah suatu cara dimana belum tentu semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel karena ada bagian tertentu yang secara sengaja tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penarikan sampel non probabilita, karena dalam penelitian ini tidak memungkinkan dibuat kerangka sampel, dengan menggunakan teknik penarikan sampel quata/quota. Teknik sampling ini memiliki sifat lebih mementingkan tujuan penelitian dalam menentukan sampel penelitian.¹¹⁴

Salah satu tujuan penelitian adalah mengetahui apakah ada perbedaan persepsi antara khalayak yang menggunakan *Lifebuoy* dengan khalayak yang tidak menggunakan *Lifebuoy*. Jadi sampel penelitiannya adalah individu, baik yang menggunakan atau tidak menggunakan *Lifebuoy*. Hal yang perlu digarisbawahi di sini adalah semua unit populasi yang telah ditentukan sebagai sampel harus di-*interview* atau diberi kuisioner, dengan kata lain semua unit populasi yang termasuk dalam kuota harus dijadikan responden dalam penelitian tersebut.¹¹⁵

Sampel penelitian ini berjumlah 60 orang, masing-masing 30 responden yang menggunakan *Lifebuoy* dan 30 responden yang tidak menggunakan *Lifebuoy*. Teknik quota ini bisa mengatasi kelemahan dalam teknik penarikan sampel *accidental*. Karena peneliti sedikit banyak memperhatikan variasi yang ada di populasi. Tetapi karena jumlah sampel untuk masing-masing kategori telah ditentukan, penarikan elemen dilakukan secara *accidental*.

¹¹⁴ Bungin, *Op.Cit.*, hal 115.

¹¹⁵ *Ibid.*

Menurut Bungin, penelitian yang biasa menggunakan teknik sampling ini adalah penelitian yang populasinya adalah individu-individu yang sukar ditemui dengan alasan sibuk, tidak mau di ganggu, tidak bersedia menjadi responden, atau alasan lainnya.¹¹⁶ Oleh karena itu, siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi, dapat di-*interview* sebagai sampel atau responden.¹¹⁷ Jadi, setelah ditentukan kategori sampelnya, yaitu 30 responden yang menggunakan *Lifebuoy* dan 30 responden yang tidak menggunakan *Lifebuoy*, peneliti memilih secara acak orang yang akan menjadi respondennya, sesuai dengan kategori yang telah ditentukan.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya.¹¹⁸ Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan peneliti adalah:

1. Semakin tinggi tingkat kredibilitas *advertorial* CSR maka persepsi khalayak mengenai CSR akan semakin positif
2. Semakin positif persepsi khalayak mengenai CSR yang dilakukan oleh *Lifebuoy* maka semakin positif pula citra merek
3. Ada perbedaan persepsi mengenai CSR dan citra merek antara pemakai dan bukan pemakai produk *Lifebuoy*

I. Model Analisis

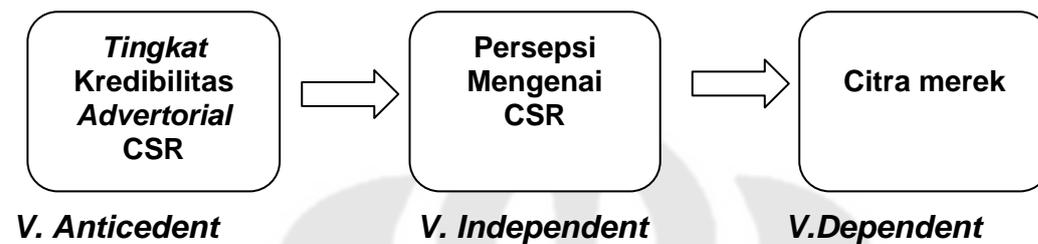
¹¹⁶ Bungin, *Op.Cit*, hal 116.

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ Sudjana, *Metode Statistika*. (Bandung : Tarsito, 1996). hal. 219.

Dalam penelitian ini terdapat tiga buah variabel yang akan diteliti hubungannya, yaitu tingkat kredibilitas *advertorial* CSR (Variabel *Antecedent*), persepsi khalayak mengenai CSR (Variabel *Independent*) dan citra merek (Variabel *Dependent*).

Berikut gambaran hubungan variabel yang akan diteliti :



Variabel pendahulu (*antecedent*) adalah variabel yang mendahului terjadinya variabel bebas (*Independent*). Variabel ini merupakan variabel yang mengakibatkan perubahan pada variabel bebas. Jika variabel ini dihilangkan, maka hubungan antara variabel bebas dan terikat tidak hilang atau tidak berubah.¹¹⁹

J. Hipotesis Statistik

Dalam penelitian ini, hipotesis statistik yang digunakan adalah:

1. Variabel Tingkat Kredibilitas *Advertorial* CSR dan Persepsi mengenai CSR
 - Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara tingkat kredibilitas *advertorial* CSR dengan persepsi mengenai CSR.
 - H1 : Ada pengaruh signifikan antara kredibilitas *advertorial* CSR dengan persepsi mengenai CSR.

¹¹⁹ *Ibid.*

- Ho : Tidak ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen yang memakai produk *Lifebuoy* dengan yang tidak memakai produk mengenai CSR.
- H1 : Ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen yang memakai produk *Lifebuoy* dengan yang tidak memakai produk mengenai CSR.

2. Variabel Persepsi mengenai CSR dan Citra Merek

- Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi mengenai CSR dengan citra merek.
- H1 : Ada pengaruh signifikan antara persepsi mengenai CSR dengan citra merek.
- Ho : Tidak ada perbedaan signifikan antara konsumen yang memakai produk *Lifebuoy* dengan yang tidak memakai produk mengenai citra merek.
- H1 : Ada perbedaan signifikan antara konsumen yang memakai produk *Lifebuoy* dengan yang tidak memakai produk mengenai citra merek.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan angka signifikansi, dengan ketentuan:

- Jika angka signifikansi penelitian $< 0,05$ maka Ho ditolak dan H1 diterima

- Jika angka signifikansi penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

K. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Tingkat Kredibilitas Advertorial CSR	Fairness	Isi <i>advertorial</i> adil	Likert
		Isi <i>advertorial</i> jujur	Likert
		Isi <i>advertorial</i> wajar	Likert
	Concern for community well being	Peduli pada kesejahteraan masyarakat	Likert
		Peduli pada kesehatan masyarakat	Likert
		Peduli pada kebersihan lingkungan masyarakat	Likert
		Peduli pada pengetahuan/pendidikan masyarakat	Likert
	Separation of fact and opinion	Ada batas antara fakta dan opini	Likert
	Trustworthiness	Isi <i>advertorial</i> bisa dipercaya	Likert
		Isi <i>advertorial</i> tidak mengada-ada	Likert
	Concern for public interest	Isi <i>advertorial</i> sesuai dengan keinginan publik	Likert
		Isi <i>advertorial</i> sesuai dengan kebutuhan publik	Likert
		Isi <i>advertorial</i> sesuai dengan minat publik	Likert
	Factuality	<i>Advertorial</i> ditulis berdasarkan fakta	Likert
	Familiarity	Informasi yang disampaikan terasa tidak asing (akrab)	Likert
		Pernah mendengar mengenai kegiatan "Lifebuoy Berbagi Sehat"	Likert
		Tahu bahwa program ini mengenai pentingnya mencuci tangan	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Distinctiveness	Program CSR kreatif	Likert
		Program CSR berbeda dari program produk lain yang sejenis	Likert
		Program CSR memiliki nilai lebih tersendiri	Likert

Persepsi mengenai CSR	<i>Coherence</i>	Program kampanye di sekolah (melalui lomba) berhubungan dengan keseluruhan program CSR	Likert
		Program penyuluhan di posyandu berhubungan dengan keseluruhan program CSR	Likert
		Program pendekatan pada Diknas berhubungan dengan keseluruhan program CSR	Likert
		Program seminar berhubungan dengan keseluruhan program CSR	Likert
		Program Pasukan 20 Detik berhubungan dengan keseluruhan program CSR	Likert
		Program <i>Health Camp</i> Pasukan 20 Detik berhubungan dengan keseluruhan program CSR	Likert
Persepsi mengenai CSR	<i>Motivation/Cause</i>	CSR murni bertujuan baik	Likert
		CSR tidak dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan	Likert
		CSR dilakukan demi kepentingan/kesejahteraan masyarakat	Likert
		CSR dilakukan untuk menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan	Likert
		CSR dilakukan untuk menunjukkan kepedulian perusahaan pada masalah kesehatan	Likert
Persepsi mengenai CSR	<i>Fit</i>	Khalayak program CSR sudah tepat	Likert
		Pihak-pihak yang diajak bekerja sama dalam program CSR sudah tepat (sekolah, posyandu, LSM, Diknas, media)	Likert
		Waktu pelaksanaan program CSR sudah tepat	Likert
		Program CSR sesuai dengan citra <i>Lifebuoy</i> sebagai sabun kesehatan	Likert
		Program CSR sesuai dengan masalah yang dihadapi (penyakit diare)	
		Nama program CSR sudah tepat (<i>Lifebuoy</i> Berbagi Sehat)	Likert
		Tema program CSR sudah tepat (Sehat Ada di Tangan Kita)	Likert
		Nama kegiatan program CSR (<i>Pasukan 20 Detik</i>) sudah tepat	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek	Bentuk fisik	Bentuk produk menarik	Likert
		Bentuk produk efisien	Likert
	Harga produk	Sesuai dengan manfaat yang didapatkan	Likert
		Sesuai dengan perkiraan harga sebuah sabun	Likert
		Sesuai sebagai sebuah sabun kesehatan	Likert
	Penjual produk	Citra Unilever baik	Likert
Citra Unilever mampu mewakili citra produk yang baik		Likert	
Nama Unilever membawa dampak positif bagi citra <i>Lifebuoy</i>		Likert	
Citra Merek	Pembeli yang membeli dan menggunakan produk (khalayak)	Menggambarkan gaya hidup	Likert
		Menaikkan citra diri	Likert
Citra Merek	Promosi	Kegiatan promosi CSR sudah tepat	Likert
		Kegiatan promosi menaikkan citra <i>Lifebuoy</i>	Likert
		Promosi melalui <i>advertorial</i> sudah tepat	Likert
		Media massa (<i>Harian Kompas</i>) yang digunakan dalam berpromosi sudah tepat	Likert
		Media massa (<i>Harian Kompas</i>) yang digunakan dalam berpromosi menaikkan citra <i>Lifebuoy</i>	Likert

L. Metode Analisis Data

1. Analisis Data Univariat

Analisis data univariat disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, serta variabel tingkat kredibilitas *advertorial* CSR, variabel persepsi mengenai CSR, dan variabel citra merek secara keseluruhan.

2. Analisis Data Bivariat

Analisis data bivariat adalah analisa yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel dan juga mengetahui bagaimana arah hubungan yang ada dalam hubungan tersebut (asimetrik, simetrik, resiprokal, dan yang lainnya).

Kuesioner untuk menjawab tentang tingkat kredibilitas *advertorial* CSR, persepsi mengenai CSR dan citra merek menggunakan skala likert. Jawaban menggunakan skala ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban tersebut diberi skor, sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel III. 1.
Pemberian Skor Berdasarkan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Metode statistik yang digunakan dalam analisis bivariat adalah:

- a. Analisis dengan menggunakan *Pearson Correlations* untuk melihat hubungan antara variabel bebas tingkat kredibilitas *advertorial* CSR dan variabel terikat persepsi mengenai CSR serta variabel bebas persepsi mengenai CSR dan variabel terikat citra merek dan mengukur kekuatan hubungan. Interpretasi kekuatan hubungan akan melihat tabel berikut ini¹²⁰:

¹²⁰ Bugin. *Op.Cit*, hal 99.

Tabel III. 2.
Koefisien Korelasi (r)

Nilai Koefisien Korelasi (r)	Kekuatan Hubungan
0 – 0,2	Sangat Lemah
0,21 – 0,4	Lemah
0,41 – 0,6	Sedang
0,61 – 0,8	Cukup Kuat
0,8 – 0,81	Kuat
> 0,81	Sangat Kuat

- b. Analisa dengan uji regresi. Uji regresi digunakan untuk menguji hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini dilakukan dua kali uji regresi. Pada uji regresi yang pertama, variabel dependennya adalah persepsi mengenai CSR dan variabel independennya adalah tingkat kredibilitas *advertorial* CSR. Pada uji regresi yang kedua, variabel dependennya adalah citra merek dan variabel independennya adalah persepsi mengenai CSR.

M. Uji Reliabilitas

Sebelum diolah lebih lanjut, data yang diperoleh peneliti di lapangan harus melewati uji reliabilitas dan validitas terlebih dahulu. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah responden menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner dengan konsisten dan apakah jawaban tersebut reliabel atau tidak.

Dalam penelitian ini digunakan teknik *alpha cronbach* untuk mengukur reliabilitas jawaban responden. Teknik ini digunakan untuk mengetahui

indikator-indikator apa saja yang harus dihapus atau dihilangkan setelah melewati uji *alpha cronbach*. Jika suatu indikator nilai *alpha cronbach*-nya > 0,5 maka bisa dikatakan bahwa indikator tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan pada variabel Tingkat Kredibilitas *Advertorial* CSR, Persepsi mengenai CSR, dan Citra Merek

Tabel III.3.
Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Kredibilitas *Advertorial* CSR, Persepsi mengenai CSR, dan Citra Merek

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Jumlah indikator
1.	Tingkat Kredibilitas <i>Advertorial</i> CSR	0,816	17
2.	Persepsi mengenai CSR	0,849	22
3.	Citra Merek	0,774	15

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa *alpha cronbach* variabel Tingkat Kredibilitas *Advertorial* CSR, Persepsi mengenai CSR, dan variabel Citra Merek > 0,5. Karena nilainya di atas 0,5 maka semua variabel tersebut reliabel.

N. Uji Validitas

Pengujian validitas berarti tingkat ketepatan suatu pengukuran. Validitas ini mampu memberikan gambaran sejauh mana ketepatan hasil suatu pengukuran dengan makna dan tujuan diadakan pengukuran tersebut. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrument (kuesioner) dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengukuran validitas masing-

masing variabel dilakukan dengan *KMO Measure of Sampling Adequacy Bartlett's Test*. Variabel yang memiliki nilai KMO > 0,5 dianggap valid dan menunjukkan kecukupan sampel adalah baik. Berikut adalah hasil uji KMO per variabel:

Tabel III.4.
Uji Validitas Variabel Tingkat Kredibilitas *Advertorial* CSR, Persepsi mengenai CSR, dan Citra Merek

No	Variabel	KMO and Bartlett's Test	Jumlah indikator
1.	Tingkat Kredibilitas <i>Advertorial</i> CSR	0,770	6
2.	Persepsi mengenai CSR	0,835	7
3.	Citra Merek	0,700	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah indikator variabel Tingkat Kredibilitas *Advertorial* CSR yang tadinya berjumlah 17 buah, setelah dilakukan uji validitas hanya tersisa 6 indikator. Artinya, setelah di uji dengan KMO, hanya 6 indikator saja yang valid. Sementara jumlah indikator variabel Persepsi mengenai CSR yang tadinya berjumlah 22 buah, setelah di uji dengan KMO, hanya tersisa 7 indikator. Dan pada variabel Citra Merek yang tadinya berjumlah 15 buah, tersisa hanya 4 indikator.

Jika dilihat nilai KMO per variabel, nilai KMO masing-masing variabel di atas 0,5 yang artinya ketiga variabel yaitu variabel Tingkat Kredibilitas *Advertorial* CSR, variabel Persepsi mengenai CSR, dan variabel Citra Merek dianggap valid.

Tabel III.5.
Nilai *Alpha* Variabel Tingkat Kredibilitas *Advertorial* CSR per Indikator

No.	Indikator	KMO and Bartlett's Test
1.	Isi <i>advertorial</i> jujur	0,726
2.	Ada batas antara fakta dan opini	0,734
3.	Isi <i>advertorial</i> bisa dipercaya	0,901
4.	Isi <i>advertorial</i> tidak mengada-ada	0,758
5.	Isi <i>advertorial</i> sesuai dengan kebutuhan publik	0,626
6.	<i>Advertorial</i> ditulis berdasarkan fakta	0,744

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa nilai masing-masing indikator pada variabel Tingkat Kredibilitas *Advertorial* CSR sudah di atas 0,5. Artinya seluruh indikator pada variabel tersebut valid.

Tabel III.6.
Nilai *Alpha* Variabel Persepsi Mengenai CSR per Indikator

No.	Indikator	KMO and Bartlett's Test
1.	Program CSR memiliki nilai lebih tersendiri	0,811
2.	Program kampanye di sekolah (melalui lomba) berhubungan dengan keseluruhan program CSR	0,633
3.	Program seminar berhubungan dengan keseluruhan program CSR	0,689
4.	Program <i>Health Camp</i> Pasukan 20 Detik berhubungan dengan keseluruhan program CSR	0,731
5.	Program CSR sesuai dengan citra <i>Lifebuoy</i> sebagai sabun kesehatan	0,762
6.	Tema program CSR sudah tepat (Sehat Ada di Tangan Kita)	0,771
7.	Nama kegiatan program CSR (Pasukan 20 Detik) sudah tepat	0,670

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa nilai masing-masing indikator pada variabel Persepsi Mengenai CSR sudah di atas 0,5. Artinya seluruh indikator pada variabel tersebut valid.

Tabel III.7.
Nilai *Alpha* Variabel Citra Merek per Indikator

No.	Indikator	KMO and Bartlett's Test
1.	Citra Unilever baik	0,875
2.	Citra Unilever mampu mewakili citra produk yang baik	0,782
3.	Nama Unilever membawa dampak positif bagi citra <i>Lifebuoy</i>	0,799
4.	Promosi melalui <i>advertorial</i> sudah tepat	0,611

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa nilai masing-masing indikator pada variabel Citra Merek sudah di atas 0,5. Artinya seluruh indikator pada variabel tersebut valid.

O. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Keterbatasan dan kelemahan penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini hanya berlaku pada tingkat responden dan tidak dapat dibawa ke tingkat populasi yang lebih besar. Hal tersebut karena metode penarikan sampel yang diambil peneliti, yaitu non probabilita, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian.
2. Penelitian hanya difokuskan kepada salah satu *tools* MPR yaitu *advertorial*, bukan pada seluruh *tools Marketing Public Relations* yang dapat mempengaruhi pembentukan citra merek.

3. Karena *advertorial* yang dijadikan salah satu elemen penelitian ini diterbitkan pada bulan Januari tahun 2008, peneliti berasumsi bahwa kemungkinan besar responden tidak dapat mengingat isi *advertorial* tersebut. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik *recall* dengan melampirkan *advertorial* yang bersangkutan di lembar kuesioner. Sehingga responden diharuskan membacanya sebelum menjawab penelitian. Sebagai akibatnya, jawaban yang diberikan responden mungkin tidak akan sama jika mereka membaca *advertorial* tersebut tanpa permintaan peneliti.

