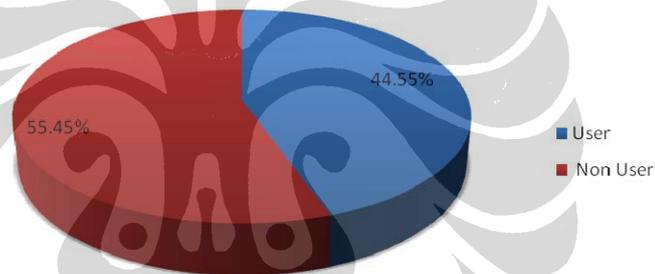


## BAB 5

### ANALISA

Penelitian dilanjutkan dengan menganalisa jawaban para responden pada kuesioner yang disebar secara *online* dan *non-online*. Dari ±150 kuesioner yang disebar, terdapat 110 responden yang lolos dari pertanyaan saringan dan memberikan jawaban yang lengkap. Sedangkan sisa 40 kuesioner lainnya tidak terpakai, karena ada beberapa responden yang tidak lolos pertanyaan saringan dan ada pula yang tidak melengkapi jawabannya sampai dengan pertanyaan terakhir.

Dari 110 responden terdapat 49 responden (44.55%) yang merupakan pengguna sabun Lifebuoy (*user*) sedangkan sisa 61 responden (55.45%) lainnya bukanlah pengguna sabun Lifebuoy (*non user*).

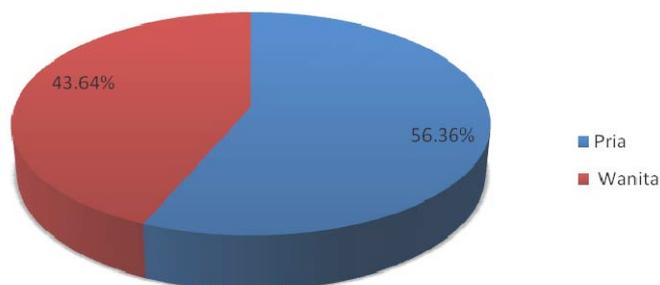


**Gambar 5.1 Jumlah User dan Non User Sabun Lifebuoy**

Sumber: Olahan Penulis

#### 5.1. Profil Responden

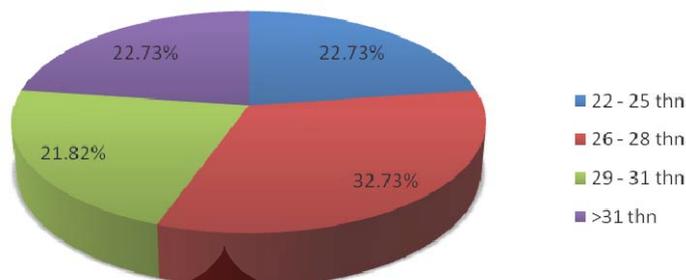
Terdapat 48 responden (43.64%) yang berjenis kelamin wanita dan 62 responden (56.36%) yang berjenis kelamin pria.



**Gambar 5.2 Jenis Kelamin**

Sumber: Olahan Penulis

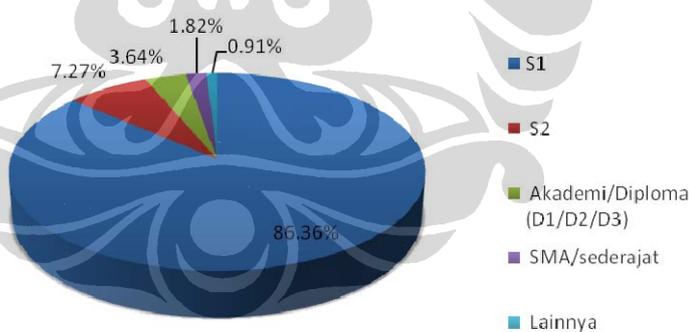
Para responden ini berada dalam kelompok usia 22 – 25 tahun sebanyak 25 responden (22.73%), 26 – 28 tahun sebanyak 36 responden (32.73%), 29 – 31 tahun sebanyak 24 responden (21.82%) dan lebih dari 31 tahun sebanyak 25 responden (22.73%).



**Gambar 5.3 Kelompok Usia**

Sumber: Olahan Penulis

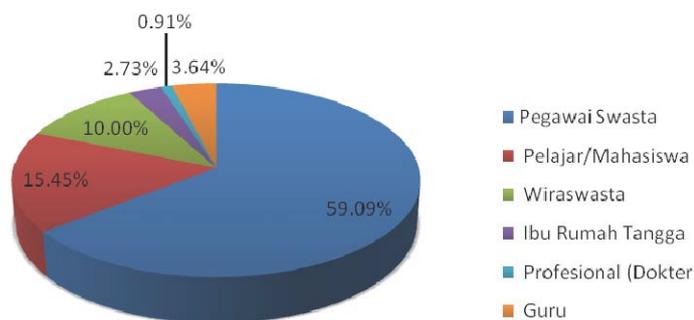
Sebagian besar responden atau sebanyak 95 responden (86.36%) memiliki latar belakang pendidikan terakhir S1 dan selebihnya adalah S2 sebanyak 8 responden (7.27%), Akademi/ Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 4 responden (3.64%), SMA/ Sederajat sebanyak 2 responden (1.82%) dan Lainnya 1 responden (0.93%).



**Gambar 5.4 Latar Belakang Pendidikan**

Sumber: Olahan Penulis

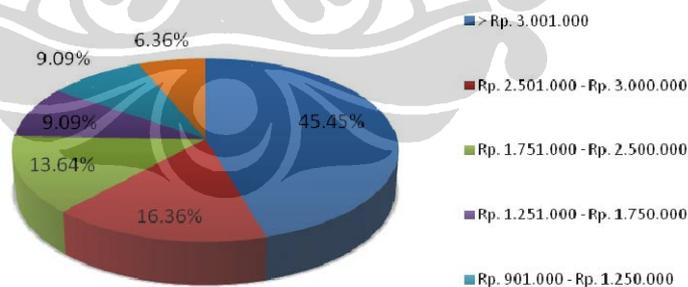
Sebanyak 65 responden (59.09%) bekerja sebagai pegawai swasta, 17 responden (15.45%) adalah Pelajar/ Mahasiswa, 11 responden (10%) bekerja sebagai Wiraswasta dan selebihnya adalah 3 responden (2.73%) merupakan seorang Ibu Rumah Tangga, 1 responden (0.91%) adalah seorang Professional dan 4 responden (3.64%) yang masuk dalam kategori Lainnya adalah pegawai BUMN.



**Gambar 5.5 Jenis Pekerjaan**

Sumber: Olahan Penulis

Untuk pengeluaran rutin pribadi/ rumah tangga perbulan seperti listrik, air, telepon, biaya dapur dan lain-lain namun tidak termasuk pengeluaran cicilan atau kredit, terdapat 50 responden (45.45%) yang masuk dalam kategori diatas Rp. 3.001.000,- per bulan, 18 responden (16.36%) dengan pengeluaran Rp. 2.501.000,- – Rp. 3.000.000,- per bulan, 15 responden (13.64%) dengan pengeluaran Rp. 1.751.000,- – Rp. 2.500.000,- per bulan, 10 responden (9.09%) dengan pengeluaran Rp. 1.251.000,- – Rp. 1.750.000 per bulan, 10 responden (9.09%) dengan pengeluaran Rp. 901.000,- – Rp. 1.250.000 per bulan dan 7 responden (6.36%) dengan pengeluaran dibawah Rp. 901.000,- per bulan.

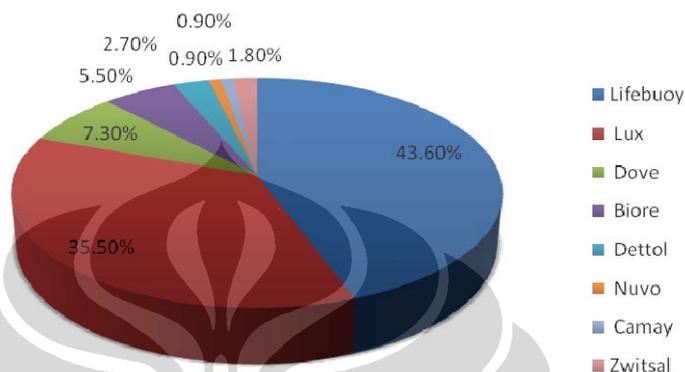


**Gambar 5.6 Pengeluaran Rutin Per Bulan**

Sumber: Olahan Penulis

## 5.2. Analisis *Top Of Mind*

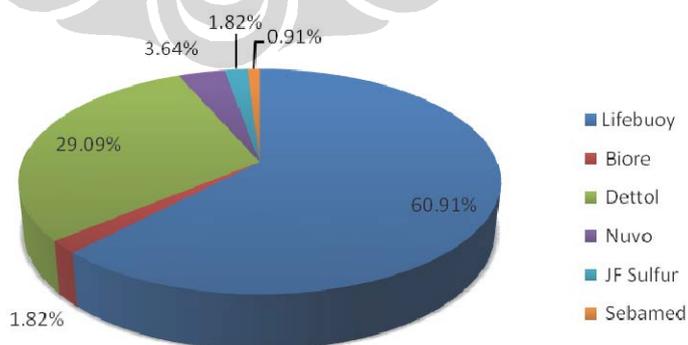
Untuk *Top Of Mind* terbesar atas merek sabun adalah Lifebuoy yaitu 43.6% (48 responden), kemudian diikuti oleh Lux sebesar 35.5% (39 responden), Dove sebesar 7.3% (8 responden), Biore sebesar 5.5% (6 responden), Dettol sebesar 2.7% (3 responden), Zwitsal sebesar 1.8% (2 responden) serta Nuvo dan Camay, masing-masing sebesar 0.9% (1 responden).



**Gambar 5.7 *Top Of Mind* Merek Sabun**

Sumber: Olahan Penulis

Begitu pula untuk *Top of Mind* atas merek kategori sabun kesehatan, porsi terbesar dimiliki oleh Lifebuoy sebanyak 67 responden (60.9%), kemudian diikuti oleh Dettol sebanyak 32 responden (29.1%), Nuvo sebanyak 4 responden (3.64%), Biore dan JF Sulfur yang masing-masing sebanyak 2 responden (1.82%) dan Sebamed sebanyak 1 responden (0.91%).

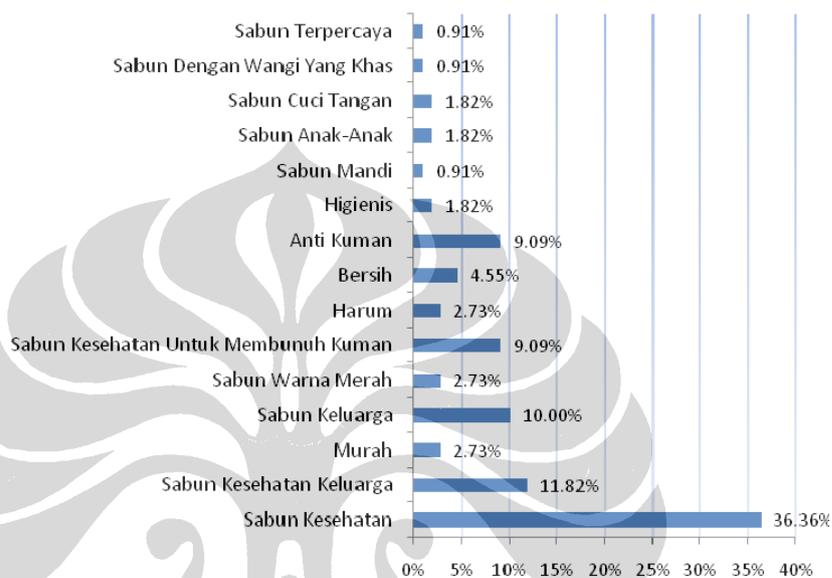


**Gambar 5.8 *Top Of Mind* Merek Kategori Sabun Kesehatan**

Sumber: Olahan Penulis

Masuknya Lifebuoy dalam *Top of Mind* Merek untuk kategori sabun kesehatan dan dengan porsi yang lebih unggul daripada para kompetitornya, maka dapat disimpulkan bahwa Lifebuoy memiliki *brand association* yang sangat kuat dengan kesehatan.

### 5.3. Analisis Persepsi Lifebuoy



**Gambar 5.9 Persepsi Terhadap Sabun Lifebuoy**

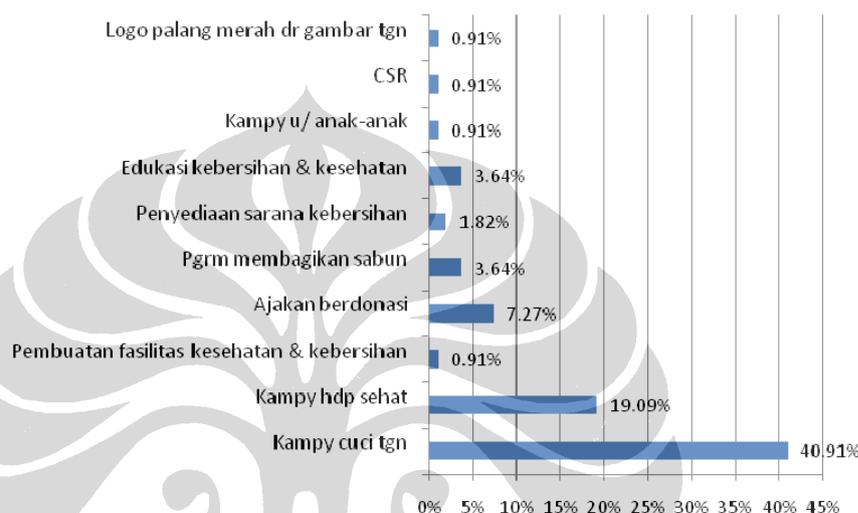
Sumber: Olahan Penulis

40 responden (36.4%) mempersepsikan Lifebuoy sebagai sabun kesehatan, sedangkan 13 responden (11.8%) mempersepsikan Lifebuoy lebih dari sekedar sabun kesehatan, melainkan sabun kesehatan untuk keluarga. Lalu terdapat 11 responden (10%) mempersepsikan Lifebuoy sebagai sabun keluarga, 10 responden (9.1%) mengatakan Lifebuoy adalah sabun kesehatan untuk membunuh kuman dan 10 responden lainnya (9.1%) mengatakan bahwa Lifebuoy adalah sabun anti kuman. Sedangkan sisa responden lainnya mempersepsikan Lifebuoy dengan; bersih oleh 5 responden (4.55%), murah oleh 3 responden (2.73%), sabun warna merah oleh 3 responden (2.73%), harum oleh 3 responden (2.73%), higienis oleh 2 responden (1.82%), sabun anak-anak oleh 2 responden (1.82%), sabun cuci tangan oleh 2 responden (1.82%), sabun mandi oleh 1 responden

(0.91%), sabun dengan wangi yang khas oleh 1 responden (0.91%) dan sabun terpercaya : 1 responden (0.91%).

Persepsi responden atas Lifebuoy sebagai sabun kesehatan sangat berkesinambungan dengan unggulnya Lifebuoy dalam *Top of Mind* merek kategori sabun kesehatan.

#### 5.4. Analisis Awareness Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat

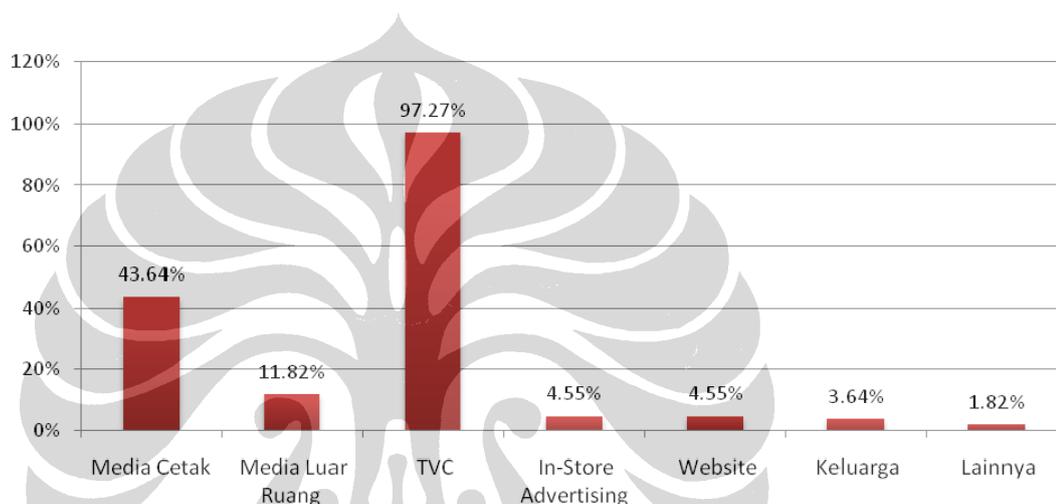


**Gambar 5.10 Awareness Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat**

Sumber: Olahan Penulis

Selanjutnya penulis juga menanyakan tentang apa yang responden ketahui tentang kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat di dalam kuesioner. Hasilnya adalah kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat diketahui sebagai kampanye cuci tangan oleh 45 responden (36.36%), kampanye hidup sehat oleh 21 responden (19.09%), ajakan berdonasi untuk membangun fasilitas kebersihan menjawab oleh 8 responden (7.27%), program membagi-bagikan sabun oleh 4 responden (3.64%), edukasi kebersihan dan kesehatan oleh 4 responden (3.64%), penyediaan sarana kebersihan oleh 2 responden (1.82%), sebagai sebuah program CSR oleh 1 responden (0.91%), sebuah kampanye untuk anak-anak oleh 1 responden (0.91%), program pembuatan fasilitas kesehatan dan kebersihan oleh 1 responden (0.91%) dan 1 responden lainnya hanya mengingat logo Palang Merah dari gambar tangan yang digunakan oleh kampanye LBS.

Adapun media komunikasi yang paling membantu peningkatan *awareness* kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat adalah media televisi melalui penayangan TVC Lifebuoy Berbagi Sehat yang dijawab oleh 107 responden (97.3%). Sedangkan media lain yang turut mendukung adalah; Media Cetak oleh 48 responden (43.6%), Media Luar Ruang oleh 13 responden (11.8%), *In-Store Advertising* oleh 5 responden (4.5%), Website oleh 5 responden (4.5%), Keluarga/Teman oleh 4 responden (3.6%) dan Lainnya oleh 2 responden (1.8%), yaitu melalui radio.



**Gambar 5.11 Respon Media Pengenalan Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat**

Sumber: Olahan Penulis

### 5.5. Analisis Faktor

Sebelum melakukan uji Regresi, penulis melakukan analisis faktor pada setiap dimensi penelitian dengan menggunakan sistem SPSS. Prosedur ini dilakukan untuk mengidentifikasi kemiripan dan korelasi antar variabel pertanyaan dalam sebuah dimensi penelitian. Pengukuran validitas berdasarkan pada nilai KMO harus  $\geq 0.5$  dan nilai Sig.  $\leq 0.05$ . Adapun variabel-variabel yang telah melalui analisis faktor dan dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya adalah:

### 5.5.1. Analisis Faktor *Exposure to IMC*

Dari 9 variabel pertanyaan yang ada di dalam dimensi penelitian ini, maka terdapat 6 variabel pertanyaan yang signifikan dan memiliki korelasi antara variabel yang satu dengan yang lainnya, yaitu:

- *Exposure 1*: Iklan kampanye LBS sering ditayangkan di tv
- *Exposure 2*: Iklan kampanye LBS banyak dipasang di media luar ruang (*Billboard, bridge panel*, dan lain-lain)
- *Exposure 3*: Iklan kampanye LBS sering dipasang di media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain)
- *Exposure 4*: Iklan kampanye LBS banyak dipasang di *mini market/ supermarket/ hypermarket* (*display toko, POP material*, dan lain-lain)
- *Exposure 7*: Informasi mengenai kampanye LBS mudah ditemukan di berbagai *online media* ( *detik.com, kompas.com*, dan lain-lain)
- *Exposure 8*: Liputan aktivitas sosial kampanye LBS mudah ditemukan di berbagai media cetak/ elektronik/ internet.

**Tabel 5.1 KMO & Bartlett's Test *Exposure to IMC***

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	295.316
	df	15
	Sig.	.000

Sumber: Olahan Penulis

**Tabel 5.2 Component Matrix Exposure to IMC****Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Exposure1	.696
Exposure2	.817
Exposure3	.781
Exposure4	.815
Exposure7	.748
Exposure8	.808

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber: Olahan Penulis

### 5.5.2. Analisis Faktor *Cognitive Response*

Untuk analisis faktor pada dimensi penelitian ini, terdapat 3 variabel pertanyaan yang dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya yaitu;

- *Response 1*: Mendengar nama kampanye “Lifebuoy Berbagi Sehat” saya langsung mengerti bahwa kampanye ini adalah bentuk program sosial
- *Response 2*: Dengan melihat iklan televisi tadi, saya langsung mengerti bahwa kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat adalah bentuk program sosial.
- *Response 3*: Saya setuju dan menyukai tujuan kampanye LBS dalam rangka meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat Indonesia.

**Tabel 5.3 KMO & Bartlett's Test Cognitive Response****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.680
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	125.626
	df	3
	Sig.	.000

Sumber: Olahan Penulis

**Tabel 5. 4 Component Matrix Cognitive Response**

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component
	1
Response1	.885
Response2	.896
Response7	.787

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber: Olahan Penulis

### 5.5.3. Analisis Faktor *Attitude*

Sedangkan pada dimensi penelitian *Attitude*, seluruh variabel pertanyaan dianggap valid dan dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya, yaitu:

- *Attitude* 1: saya menggunakan sabun Lifebuoy karena ingin hidup sehat
- *Attitude* 2: iklan Televisi kampanye LBS memperkuat persepsi saya bahwa Lifebuoy adalah sabun kesehatan berkualitas.
- *Attitude* 3: kampanye LBS memotivasi saya untuk mencoba sabun Lifebuoy
- *Attitude* 4: dengan menggunakan saun Lifebuoy saya peduli terhadap kondisi kesehatan Indonesia
- *Attitude* 5: kampanye LBS memotivasi saya untuk loyal terhadap sabun Lifebuoy
- *Attitude* 6: kampanye LBS meningkatkan kepercayaan saya akan jaminan kesehatan yang ditawarkan oleh produk Lifebuoy
- *Attitude* 7: kampanye LBS meningkatkan kesadaran saya untuk hidups sehat dan menjaga kebersihan

**Tabel 5. 5 KMO & Bartlett's Test Attitude**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	526.519
	df	21
	Sig.	.000

Sumber: Olahan Penulis

**Tabel 5. 6 Component Matrix Attitude**

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component
	1
Attitude1	.812
Attitude2	.859
Attitude3	.830
Attitude4	.854
Attitude5	.849
Attitude6	.868
Attitude7	.665

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber: Olahan Penulis

#### 5.5.4. Analisis Faktor *Reputation*

Untuk hasil analisis faktor *Reputation* diketahui bahwa ada 5 variabel pertanyaan yang dapat dilakukan dalam proses penelitian selanjutnya, yaitu:

- *Reputation* 1: kampanye LBS meningkatkan kepercayaan saya bahwa sabun Lifebuoy lebih berkualitas ketimbang sabun kesehatan lainnya
- *Reputation* 5: kampanye LBS memotivasi saya untuk menggunakan produk Unilever Indonesia lainnya.
- *Reputation* 6: kampanye LBS meningkatkan kepercayaan saya pada kualitas produk Unilever Indonesia lainnya.
- *Reputation* 7: Kampanye LBS meningkatkan penilaian positif saya kepada perusahaan Unilever Indonesia.
- *Reputation* 8: Kampanye LBS menciptakan persepsi bahwa Unilever Indonesia adalah perusahaan yang peduli akan lingkungan.

**Tabel 5. 7 KMO & Bartlett's Test Reputation**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.680
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	125.626
	df	3
	Sig.	.000

Sumber: Olahan Penulis

**Tabel 5. 8 Component Matrix Reputation**

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component
	1
Reputation1	.758
Reputation5	.860
Reputation6	.896
Reputation7	.748
Reputation8	.805

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber: Olahan Penulis

### 5.6. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan analisis faktor, penulis melakukan uji reabilitas untuk memastikan bahwa data yang diperoleh penulis adalah benar dan terhindar dari faktor error sehingga hasil penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan dikemudian hari. Sebuah dimensi penelitian dianggap benar jika nilai *cronbach's alpha*-nya  $\geq 0.5$

**Tabel 5.9 Reliabilitas**

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Exposure To IMC</i>	0.869
<i>Response</i>	0.818
<i>Attitude</i>	0.918
<i>Reputation</i>	0.872

Sumber: Olahan Penulis

### 5.7. Uji Regresi

Untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara *dependent variable* dengan *independent variable*, maka penulis melakukan uji regresi antar dimensi penelitian yang terdapat di dalam model penelitian yang digunakan.

### 5.7.1. Uji Regresi Hubungan Antara *Exposure To IMC* Dengan *Cognitive Response*.

$$Y_1 = \text{Cognitive Response} = a + \beta_1 x_1 + \Sigma$$

Dari hasil uji regresi ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.053 atau dapat diartikan bahwa variabel *Exposure to IMC* menjelaskan hubungan dengan *Cognitive Response* sebesar 5.3%

**Tabel 5.10 Model Summary *Exposure To IMC* Dengan *Cognitive Response***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.230 <sup>a</sup>	.053	.044	.97775398

a. Predictors: (Constant), Exposure

Sumber: Olahan Penulis

Dan dengan nilai Sig. F hitung sebesar 0.016 ( $< 0.05$ ), maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara *Exposure To IMC* dengan *Cognitive Response* adalah linear.

**Tabel 5.11 Anova *Exposure To IMC* Dengan *Cognitive Response***

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.752	1	5.752	6.016	.016 <sup>a</sup>
Residual	103.248	108	.956		
Total	109.000	109			

a. Predictors: (Constant), Exposure

b. Dependent Variable: Response

Sumber: Olahan Penulis

Selanjutnya, hasil uji regresi ini juga menghasilkan nilai t sebesar 2.453 ( $> 1.96$ ) dan nilai Sig. sebesar 0.016 ( $< 0.05$ ). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa *Exposure to IMC* secara signifikan mempengaruhi *Cognitive Response*.

**Tabel 5.12 Coefficients Cognitive Response Dengan Exposure to IMC**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.772E-17	.093		.000	1.000
Exposure	.230	.094	.230	2.453	.016

a. Dependent Variable: Response

Sumber: Olahan Penulis

### 5.7.2. Uji Regresi Hubungan Antara *Exposure to IMC* dan *Cognitive Response* dengan *Attitude*.

$$Y_2 = \text{Attitude} = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \Sigma$$

Sedangkan hasil uji regresi antara *Attitude* dengan *Cognitive Response* dan *Exposure to IMC* menghasilkan nilai  $R^2$  sebesar 0.127 atau *Exposure to IMC* dan *Attitude* mempengaruhi *Cognitive Response* sebesar 12.7%.

**Tabel 5.13 Model Summary Exposure to IMC dan Cognitive Response Dengan Attitude.**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.356 <sup>a</sup>	.127	.111	.94307134

a. Predictors: (Constant), Exposure, Response

Sumber: Olahan Penulis

Untuk nilai Sig. F hitung yang diperoleh adalah sebesar 0.001 (< 0.05), maka hal ini menjelaskan bahwa hubungan antara *Cognitive Response* dengan *Exposure to IMC* dan *Attitude* adalah linear.

**Tabel 5.14 Anova *Exposure to IMC* dan *Cognitive Response* Dengan *Attitude***

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.836	2	6.918	7.778	.001 <sup>a</sup>
Residual	95.164	107	.889		
Total	109.000	109			

a. Predictors: (Constant), Exposure, Response

b. Dependent Variable: Attitude

Sumber: Olahan Penulis

Kemudian, untuk *Cognitive Response* nilai t-nya adalah sebesar 0.949 (tidak > 1.96) dan nilai Sig.-nya sebesar 0.345 (tidak < 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *Cognitive Response*-nya tidak signifikan mempengaruhi *Attitude*. Sedangkan untuk *Exposure to IMC* nilai t-nya adalah sebesar 3.508 (> 1.96) dan nilai Sig.-nya sebesar 0.001 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *Exposure to IMC* signifikan mempengaruhi *Attitude*<sup>1</sup> sehingga menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>5</sub> diterima.

**Tabel 5.15 Coefficients *Exposure to IMC* dan *Cognitive Response* Dengan *Attitude***

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.377E-16	.090		.000	1.000
Response	.088	.093	.088	.949	.345
Exposure	.326	.093	.326	3.508	.001

a. Dependent Variable: Attitude

Sumber: Olahan Penulis

### 5.7.3. Uji Regresi Hubungan Antara *Exposure to IMC* dan *Attitude* Dengan *Reputation*.

$$Y_4 = Reputation = a + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \Sigma$$

Uji regresi juga dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan secara langsung antara *Exposure to IMC* dan *Attitude* dengan *Reputation*. Dengan nilai

$R^2$  sebesar 0.556, berarti *Exposure to IMC* dan *Attitude* mempengaruhi *Reputation* sebesar 55.6%.

**Tabel 5.16 Model Summary Exposure to IMC dan Attitude Dengan Reputation.**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.745 <sup>a</sup>	.556	.547	.67280322

a. Predictors: (Constant), Exposure, Attitude

Sumber: Olahan Penulis

Nilai Sig. F hitungnya adalah sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ) yang dapat diartikan bahwa hubungan antara *Exposure to IMC* dan *Attitude* dengan *Reputation* adalah linear.

**Tabel 5.17 Anova Exposure to IMC dan Attitude Dengan Reputation.**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60.565	2	30.282	66.898	.000 <sup>a</sup>
Residual	48.435	107	.453		
Total	109.000	109			

a. Predictors: (Constant), Exposure, Attitude

b. Dependent Variable: Reputation

Sumber: Olahan Penulis

Untuk *Attitude* nilai  $t$ -nya adalah sebesar 9.682 ( $> 1.96$ ) dan nilai Sig. sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ) atau *Attitude* secara signifikan mempengaruhi *Reputation*. Sedangkan nilai  $t$  untuk *Exposure to IMC* adalah sebesar 2.590 ( $> 1.96$ ) dan nilai Sig.-nya sebesar 0.011 ( $< 0.05$ ) atau *Exposure to IMC* secara significant mempengaruhi *Reputation*, atau  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Tabel 5.18 Coefficients Exposure to IMC dan Attitude Dengan Reputation.**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.298E-18	.064		.000	1.000
Attitude	.665	.069	.665	9.682	.000
Exposure	.178	.069	.178	2.590	.011

a. Dependent Variable: Reputation

Sumber: Olahan Penulis

Melalui ketiga uji regresi yang telah dilakukan, penulis membandingkan besarnya hubungan antara *Exposure to IMC* dengan *Reputation* ( $H_5$ ) dengan *Exposure to IMC*  $\rightarrow$  *Attitude* dengan *Reputation* sebagai berikut;

**Tabel 5.19 Perbandingan Hasil Uji Regresi**

<i>Exposure to IMC</i> $\rightarrow$ <i>Attitude</i> $\rightarrow$ <i>Reputation</i>	<i>Exposure to IMC</i> $\rightarrow$ <i>Reputation</i>
$\beta$ <i>Exposure to IMC</i> x $\beta$ <i>Attitude</i> (0.230) x (0.665) = <b>0.153</b>	$\beta =$ <b>0.178</b>

Sumber: Olahan Penulis

Dengan melakukan perbandingan ini, maka diketahui bahwa *Exposure to IMC* dapat secara langsung mempengaruhi *Reputation* dengan pengaruh yang jauh lebih besar.

## 5.8. Uji Compare Means

### 5.8.1. Compare Means Cognitive Response Antara Pria dan Wanita

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan *Cognitive Response* antara pria dan wanita, maka dilakukanlah uji *independent t-test* dengan hasil sebagai berikut;

**Tabel 5.20 Independent T-Test Cognitive Response Antara Pria dan Wanita**

		N	Mean	t hitung	Sig. (2 tailed)
<i>Response 1</i>	Pria	62	5.0806	0.695	0.489
	Wanita	48	4.9583		
<i>Response 2</i>	Pria	62	4.9194	-0.989	0.325
	Wanita	48	5.0833		
<i>Response 7</i>	Pria	62	5.0161	-2.889	0.005
	Wanita	48	5.3958		

Sumber: Olahan Penulis

Dari pengujian ini diketahui bahwa tingkat persetujuan dan kesukaan yang dinyatakan dalam *response 7* memiliki nilai  $t$  hitung = 2.889 dengan nilai Sig. (2 tailed) = 0.005 ( $< 0.05$ ). Dari besaran nilai tersebut maka diketahui bahwa terdapat perbedaan antara Pria dan Wanita mengenai tingkat persetujuan dan kesukaan pada tujuan kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat. Selain itu, dengan nilai Mean yang lebih tinggi, kelompok wanita menunjukkan tingkat persetujuan dan kesukaan yang lebih besar daripada Pria.

### 5.8.2. Compare Means Cognitive Response Antara User dan Non User

Sedangkan uji *independent t-test cognitive response* antara *User* dan *non-user* diketahui bahwa nilai  $t$  hitung dari masing-masing indikator = ( $< 1.96$ ) dan nilai Sig. (2 tailed) = ( $> 0.05$ ). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa antara *user* maupun *non user* memiliki *cognitive response* yang sama.

**Tabel 5.21 Independent T-Test Cognitive Response Antara User dan Non User**

		N	Mean	t hitung	Sig. (2 tailed)
Response 1	User	49	4.8980	-1.336	0.184
	Non User	61	5.1311		
Response 2	User	49	4.8776	-1.239	0.218
	Non User	61	5.0820		
Response 7	User	49	5.1429	-0.517	0.606
	Non User	61	5.2131		

Sumber: Olahan Penulis

### 5.8.3. Compare Means Attitude Antara Pria dan Wanita

Selanjutnya, uji perbandingan rata-rata juga dilakukan untuk mencari tahu adakah perbedaan *Attitude* pada pria dan wanita, dengan menganalisa seluruh variabel pertanyaan yang ada dalam dimensi penelitian *Attitude*. Dari uji ini diketahui bahwa nilai Sig. (2 tailed) masing- masing indikator  $> 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan *Attitude* terhadap brand Lifebuoy dan TVC kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat antara pria dan wanita.

**Tabel 5.22 Independent T-Test Attitude Antara Pria dan Wanita**

		N	Mean	t hitung	Sig. (2 tailed)
<i>Attitude 1</i>	Pria	62	3.8548	-0.633	0.528
	Wanita	48	4.0000		
<i>Attitude 2</i>	Pria	62	4.3387	-1.903	0.060
	Wanita	48	4.6875		
<i>Attitude 3</i>	Pria	62	3.9355	0.389	0.698
	Wanita	48	3.8542		
<i>Attitude 4</i>	Pria	62	4.0484	0.126	0.900
	Wanita	48	4.0208		
<i>Attitude 5</i>	Pria	62	3.7742	-0.267	0.790
	Wanita	48	3.8333		
<i>Attitude 6</i>	Pria	62	4.0968	-1.306	0.194
	Wanita	48	4.375		
<i>Attitude 7</i>	Pria	62	4.5968	-0.928	0.355
	Wanita	48	4.7917		

Sumber: Olahan Penulis

#### 5.8.4. Compare Means Attitude Antara User dan Non User

Kemudian pengujian dilanjutkan untuk mencari tahu ada tidaknya perbedaan *Attitude* antara *User* dan *Non User*. Diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai Sig. (2 tailed) < 0.05 sehingga terdapat perbedaan *Attitude* antara *user* dan *non user* adalah;

- *Attitude 1*: Menggunakan Lifebuoy karena ingin hidup sehat
- *Attitude 2*: Memperkuat persepsi bahwa Lifebuoy adalah sabun kesehatan yang berkualitas
- *Attitude 3*: Memotivasi untuk mencoba sabun Lifebuoy
- *Attitude 5*: Memotivasi untuk loyal terhadap sabun Lifebuoy daripada non user
- *Attitude 6*: Meningkatkan kepercayaan akan jaminan kesehatan yang ditawarkan oleh Lifebuoy

**Tabel 5.23 Independent T-Test Attitude Antara User dan Non User**

		N	Mean	t hitung	Sig. (2 tailed)
Attitude 1	User	49	4.4898	4.987	0.000
	Non User	61	3.459		
Attitude 2	User	49	4.7551	2.643	0.009
	Non User	61	4.2787		
Attitude 3	User	49	4.2653	3.312	0.001
	Non User	61	3.6066		
Attitude 4	User	49	4.3265	2.463	0.150
	Non User	61	3.8033		
Attitude 5	User	49	4.2245	3.670	0.000
	Non User	61	3.459		
Attitude 6	User	49	4.5714	3.102	0.002
	Non User	61	3.9344		
Attitude 7	User	49	4.7755	0.806	0.422
	Non User	61	4.6066		

Sumber: Olahan Penulis

Sedangkan untuk *Attitude 4* (menggunakan Lifebuoy karena peduli terhadap kondisi kesehatan Indonesia) dan *Attitude 7* (kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat meningkatkan kesadaran untuk hidup sehat dan menjaga kebersihan) tidak menunjukkan perbedaan sikap antara *User* dan *Non User* karena nilai Sig. (2 tailed)-nya  $> 0.05$ .

#### **5.8.5. Compare Means Reputation Antara Pria dan Wanita**

Uji perbandingan rata-rata yang dilakukan untuk melihat perbedaan penilaian reputasi pada pria dan wanita menghasilkan nilai Sig. (2 tailed) masing-masing variabel sebesar  $> 0.05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian reputasi antara pria dan wanita.

**Tabel 5.24 Independent T-Test Reputation Antara Pria dan Wanita**

		N	Mean	t hitung	Sig. (2 tailed)
Reputation 1	Pria	62	3.9677	-0.814	0.418
	Wanita	48	4.1458		
Reputation 5	Pria	62	3.6452	0.723	0.471
	Wanita	48	3.4792		
Reputation 6	Pria	62	3.8387	-0.073	0.942
	Wanita	48	3.8542		
Reputation 7	Pria	62	4.2097	-1.013	0.313
	Wanita	48	4.4167		
Reputation 8	Pria	62	4.4032	-0.872	0.385
	Wanita	48	4.5833		

Sumber: Olahan Penulis

#### 5.8.6. Compare Means Reputation Antara User dan Non User

Dari 5 indikator dalam dimensi penelitian *Reputation* yang dianalisa, hanya 1 indikator yang menunjukkan adanya perbedaan penilaian antara *User* dan *Non User* yaitu *Reputation 1*. Dengan nilai Sig. (2 tailed) = 0.001 (< 0.05) dan nilai Mean *User* yang lebih tinggi daripada *Non User* pada *Reputation 1*, maka *user* memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi bahwa Lifebuoy lebih berkualitas ketimbang sabun kesehatan lainnya.

**Tabel 5.25 Independent T-Test Reputation Antara User dan Non User**

		N	Mean	t hitung	Sig. (2 tailed)
Reputation 1	User	49	4.4286	3.311	0.001
	Non User	61	3.7377		
Reputation 5	User	49	3.7959	1.777	0.780
	Non User	61	3.3934		
Reputation 6	User	49	3.9388	0.801	0.425
	Non User	61	3.7705		
Reputation 7	User	49	4.3061	0.540	0.957
	Non User	61	4.2951		
Reputation 8	User	49	4.6122	1.144	0.256
	Non User	61	4.377		

Sumber: Olahan Penulis

## 5.9. Analisis Crosstabs

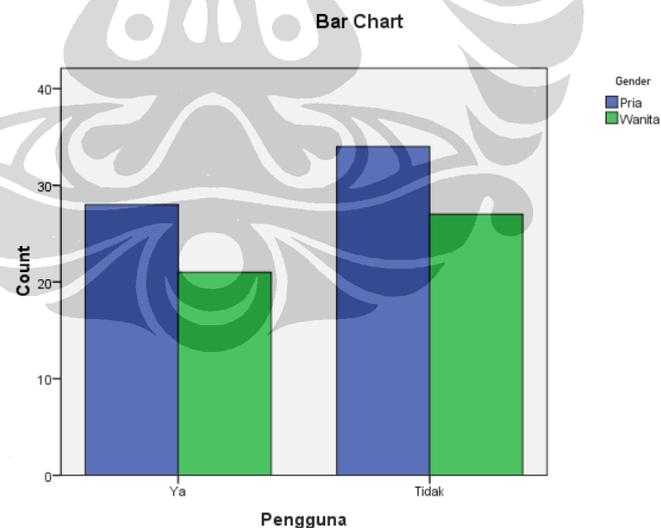
### 5.9.1. Crosstabs User dan Non User Berdasarkan Jenis Kelamin.

Dari 110 responden diketahui bahwa jumlah responden pria lebih dominan daripada jumlah responden wanita, yang sebenarnya merupakan target market produk Lifebuoy. Dengan adanya keterbatasan penelitian ini oleh karena itu, sebelum masuk ke analisis *crosstabs* selanjutnya dilakukan *crosstabs User* dan *Non User* berdasarkan jenis kelamin. Dari hasil analisis ini diketahui bahwa terdapat 21 responden wanita yang adalah *User* sabun Lifebuoy.

**Tabel 5.26 Crosstabs User dan Non User Berdasarkan Jenis Kelamin.**

Count		Gender		
		Pria	Wanita	Total
		Pengguna	Ya	28
	Tidak	34	27	61
Total		62	48	110

Sumber: Olahan Penulis



**Gambar 5.12 User dan Non User Berdasarkan Jenis Kelamin.**

Sumber: Olahan Penulis

### 5.9.2. Crosstabs Persetujuan dan Kesukaan Pada Tujuan Kampanye Antara User dan Non User.

Terdapat lebih dari 50% responden (*User* dan *Non User*) yang setuju dan menyukai tujuan kampanye ini, dimana *Non User* menunjukkan reaksi yang lebih positif ketimbang *User*, dimana hanya terdapat 8 responden *Non User* yang menjawab “Kurang Setuju” dan “Agak Setuju” dari 61 responden *Non User*. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa secara dominan responden setuju dan menyukai tujuan kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat.

**Tabel 5.27 Crosstabs Persetujuan dan Kesukaan Pada Tujuan Kampanye Antara User dan Non User..**

**Response7 \* Pengguna Crosstabulation**

Count		Pengguna		Total
		Ya	Tidak	
Response7	KS	0	1	1
	AS	9	7	16
	S	24	31	55
	SS	16	22	38
Total		49	61	110

Sumber: Olahan Penulis

### 5.9.3. Crosstabs Menggunakan Lifebuoy Karena Ingin Hidup Sehat Antara Pria & Wanita.

Bahwa lebih dari 50% responden wanita yang menggunakan Lifebuoy karena alasan ingin hidup sehat atau 18 responden wanita menjawab “Agak Setuju”, 17 responden wanita menjawab “Setuju” dan 1 responden wanita menjawab “Sangat Setuju”.

**Tabel 5.28 Crosstabs Menggunakan Lifebuoy Karena Ingin Hidup Sehat Antara Pria & Wanita.**

**Attitude1 \* Gender Crosstabulation**

Count		Gender		Total
		Pria	Wanita	
Attitude1	STS	5	1	6
	TS	6	5	11
	KS	4	6	10
	AS	27	18	45
	S	18	17	35
	SS	2	1	3
Total		62	48	110

Sumber: Olahan Penulis

#### 5.9.4. Crosstabs Menggunakan Lifebuoy Karena Ingin Hidup Sehat Antara User dan Non User.

Begitu juga pada kelompok *User* dan *Non User*, terdapat lebih dari 50% responden yang menggunakan Lifebuoy karena ingin hidup sehat atau 45 responden menjawab “Agak Setuju”, 35 responden menjawab “Setuju” dan 3 responden menjawab “Sangat Setuju”

**Tabel 5.29 Crosstabs Menggunakan Lifebuoy Karena Ingin Hidup Sehat Antara User dan Non User.**

**Attitude1 \* Pengguna Crosstabulation**

Count		Pengguna		Total
		Ya	Tidak	
Attitude1	STS	0	6	6
	TS	1	10	11
	KS	2	8	10
	AS	20	25	45
	S	24	11	35
	SS	2	1	3
Total		49	61	110

Sumber: Olahan Penulis

### 5.9.5. *Crosstabs* Memperkuat Persepsi Bahwa Lifebuoy Adalah Sabun Kesehatan Berkualitas Antara Pria dan Wanita.

Persepsi responden wanita yang “Agak Setuju” bahwa Lifebuoy adalah sabun kesehatan berkualitas adalah sebanyak 13 responden, “Setuju” 27 responden dan “Sangat Setuju” 5 responden.

**Tabel 5.30 *Crosstabs* Memperkuat Persepsi Bahwa Lifebuoy Adalah Sabun Kesehatan Berkualitas Antara Pria dan Wanita.**

Count		Gender		
		Pria	Wanita	Total
Attitude2	STS	2	0	2
	TS	3	0	3
	KS	4	4	8
	AS	19	12	31
	S	31	27	58
	SS	3	5	8
Total		62	48	110

Sumber: Olahan Penulis

### 5.9.6. *Crosstabs* Memperkuat Persepsi Bahwa Lifebuoy Adalah Sabun Kesehatan Berkualitas Antara *User* dan *Non User*.

Terdapat 31 responden menjawab “Agak Setuju”, 58 responden menjawab “Setuju” (30 orang *User* dan 28 orang *Non User*) dan 8 responden yang menjawab “Sangat Setuju” (5 orang *User* dan 3 orang *Non User*) atau lebih dari 50% responden yang memberikan persepsi lebih kuat bahwa Lifebuoy adalah sabun kesehatan berkualitas dengan adanya kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat ini.

**Tabel 5.31 Crosstabs Memperkuat Persepsi Bahwa Lifebuoy Adalah Sabun Kesehatan Berkualitas Antara User dan Non User**

**Attitude2 \* Pengguna Crosstabulation**

Count		Pengguna		Total
		Ya	Tidak	
Attitude2	STS	0	2	2
	TS	0	3	3
	KS	3	5	8
	AS	11	20	31
	S	30	28	58
	SS	5	3	8
Total		49	61	110

Sumber: Olahan Penulis

#### **5.9.7. Crosstabs Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Memotivasi Untuk Loyal Terhadap Sabun Lifebuoy Antara Pria dan Wanita**

Bahwa responden wanita yang merupakan target market sabun Lifebuoy menunjukkan sikap yang cukup positif. Karena hasil analisis *crosstabs* menunjukkan bahwa hanya 18 responden wanita menjawab “Agak Setuju”, 12 responden wanita menjawab “Setuju” dan 2 responden wanita lainnya menjawab “Sangat Setuju” atau lebih dari 50% dari total responden wanita.

**Tabel 5.32 Crosstabs Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Memotivasi Untuk Loyal Terhadap Sabun Lifebuoy Antara Pria dan Wanita**

**Attitude5 \* Gender Crosstabulation**

Count		Gender		Total
		Pria	Wanita	
Attitude5	STS	4	2	6
	TS	4	4	8
	KS	12	10	22
	AS	25	18	43
	S	16	12	28
	SS	1	2	3
Total		62	48	110

Sumber: Olahan Penulis

### 5.9.8. Crosstabs Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Memotivasi Untuk Loyal Terhadap Sabun Lifebuoy Antara User dan Non User

Analisis *crosstabs* menunjukkan bahwa secara dominan baik *User* maupun *Non User* menjawab “Agak Setuju” bahwa kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat memotivasi mereka untuk loyal kepada sabun Lifebuoy atau sebanyak 43 responden. 28 responden menjawab “Setuju” dan 3 responden menjawab “Sangat Setuju”, dengan demikian maka kampanye ini memberikan pengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

**Tabel 5.33 Crosstabs Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Memotivasi Untuk Loyal Terhadap Sabun Lifebuoy Antara User dan Non User**

**Attitude5 \* Pengguna Crosstabulation**

Count		Pengguna		Total
		Ya	Tidak	
Attitude5	STS	0	6	6
	TS	1	7	8
	KS	8	14	22
	AS	21	22	43
	S	17	11	28
	SS	2	1	3
Total		49	61	110

Sumber: Olahan Penulis

### 5.9.9. Crosstabs Meningkatkan Kepercayaan Akan Jaminan Kesehatan Yang ditawarkan Oleh Lifebuoy Antara Pria dan Wanita.

Terdapat 16 responden wanita menjawab “Agak Setuju”, 22 responden wanita menjawab “Setuju” dan 3 responden wanita menjawab “Sangat Setuju” dari 48 responden wanita yang ikut serta dalam penelitian ini. Dengan demikian, maka kampanye ini berhasil meningkatkan kepercayaan responden wanita yang tak lain adalah target market Lifebuoy.

**Tabel 5.34 Crosstabs Meningkatkan Kepercayaan Akan Jaminan Kesehatan Yang ditawarkan Oleh Lifebuoy Antara Pria dan Wanita**

Count		Gender		
		Pria	Wanita	Total
Attitude6	STS	3	1	4
	TS	4	1	5
	KS	7	5	12
	AS	22	16	38
	S	22	22	44
	SS	4	3	7
Total		62	48	110

Sumber: Olahan Penulis

**5.9.10. Crosstabs Meningkatkan Kepercayaan Akan Jaminan Kesehatan Yang Ditawarkan Oleh Lifebuoy Antara User dan Non User**

Dengan 38 responden menjawab “Agak Setuju”, 44 responden menjawab “Setuju”, 7 responden menjawab “Sangat Setuju” maka dapat dikatakan bahwa kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat membantu meningkatkan sikap positif terhadap sabun Lifebuoy dalam bentuk kepercayaan.

**Tabel 5.35 Crosstabs Meningkatkan Kepercayaan Akan Jaminan Kesehatan Yang Ditawarkan Oleh Lifebuoy Antara User dan Non User**

Count		Pengguna		Total
		Ya	Tidak	
Attitude6	STS	0	4	4
	TS	0	5	5
	KS	3	9	12
	AS	19	19	38
	S	23	21	44
	SS	4	3	7
Total		49	61	110

Sumber: Olahan Penulis

### 5.9.11. Crosstabs Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Kepercayaan Bahwa Sabun Lifebuoy Lebih Berkualitas Daripada Sabun Kesehatan Lain Antara Pria dan Wanita

Dari 48 responden wanita yang adalah target market Lifebuoy, terdapat 15 responden wanita menjawab ‘Agak Setuju’, 18 responden wanita menjawab ‘Setuju’ dan 3 responden wanita menjawab ‘Sangat Setuju’ bahwa kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat meningkatkan kepercayaan mereka bahwa sabun Lifebuoy lebih berkualitas daripada sabun kesehatan lainnya.

**Tabel 5.36 Crosstabs Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Kepercayaan Bahwa Sabun Lifebuoy Lebih Berkualitas Daripada Sabun Kesehatan Lain Antara Pria dan Wanita**

**Reputation1 \* Gender Crosstabulation**

Count		Gender		Total
		Pria	Wanita	
Reputation1	STS	3	0	3
	TS	4	5	9
	KS	10	7	17
	AS	23	15	38
	S	19	18	37
	SS	3	3	6
Total		62	48	110

### 5.9.12. Crosstabs Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Kepercayaan Bahwa Sabun Lifebuoy Lebih Berkualitas Daripada Sabun Kesehatan Lain Antara User dan Non User

Terdapat 38 responden yang menjawab ‘Agak Setuju’, 37 responden menjawab ‘Setuju’ dan 6 responden menjawab ‘Sangat Setuju’ maka dapat dikatakan bahwa kampanye ini membantu meningkatkan kepercayaan konsumen akan kualitas produk dibandingkan dengan produk kompetitor.

**Tabel 5.37 Crosstabs Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Kepercayaan Bahwa Sabun Lifebuoy Lebih Berkualitas Daripada Sabun Kesehatan Lain Antara *User* dan *Non User***

**Reputation1 \* Pengguna Crosstabulation**

Count		Pengguna		Total
		Ya	Tidak	
Reputation1	STS	0	3	3
	TS	1	8	9
	KS	3	14	17
	AS	22	16	38
	S	20	17	37
	SS	3	3	6
Total		49	61	110

Sumber: Olahan Penulis

**5.9.13. Crosstabs Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Memotivasi Untuk Menggunakan Produk Unilever Indonesia lainnya Antara *User* dan *Non User***

Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat cukup motivasi konsumen untuk mengkonsumsi produk Unilever Indonesia lainnya karena terdapat 30 responden menjawab ‘Agak Setuju’, 25 responden menjawab “Setuju” dan 3 responden menjawab “Sangat Setuju”.

**Tabel 5.38 Crosstabs Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Memotivasi Untuk Menggunakan Produk Unilever Indonesia lainnya Antara *User* dan *Non User***

**Reputation5 \* Pengguna Crosstabulation**

Count				
		Pengguna		Total
		Ya	Tidak	
Reputation5	STS	0	4	4
	TS	5	13	18
	KS	14	16	30
	AS	17	13	30
	S	12	13	25
	SS	1	2	3
Total		49	61	110

Sumber: Olahan Penulis

#### **5.9.14. Crosstabs Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Memotivasi Untuk Menggunakan Produk Unilever Indonesia Lainnya Antara Pria & Wanita**

Dari kelompok responden wanita, yang merupakan target utama Lifebuoy dan juga beberapa produk Unilever lainnya terdapat 18 responden wanita yang menjawab “Agak Setuju”, 13 responden wanita menjawab “Setuju” dan 1 responden menjawab wanita “Sangat Setuju”. Sedangkan pada kelompok responden pria, 25 responden menjawab “Agak Setuju”, 16 responden menjawab “Setuju” dan 2 responden menjawab “Sangat Setuju”.

**Tabel 5.39 Crosstabs Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Memotivasi Untuk Menggunakan Produk Unilever Indonesia Lainnya Antara Pria & Wanita**

**Reputation6 \* Gender Crosstabulation**

Count		Gender		Total
		Pria	Wanita	
Reputation6	STS	3	0	3
	TS	5	6	11
	KS	11	10	21
	AS	25	18	43
	S	16	13	29
	SS	2	1	3
Total		62	48	110

Sumber: Olahan Penulis

**5.9.15. Crosstabs Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Kepercayaan Pada Kualitas Produk Unilever Indonesia Lainnya Antara User dan Non User**

Sedangkan dampak kampanye dalam meningkatkan kepercayaan pada kualitas produk Unilever Indonesia lainnya pada kelompok *User* dan *Non User* menunjukkan angka yang cukup positif terutama dalam kelompok *User*. Hal ini dapat dilihat dari adanya 26 responden *User* menjawab “Agak Setuju”, 12 responden *User* menjawab “Setuju”

**Tabel 5.40 Crosstabs Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Kepercayaan Pada Kualitas Produk Unilever Indonesia Lainnya Antara User dan Non User**

**Reputation6 \* Pengguna Crosstabulation**

Count		Pengguna		
		Ya	Tidak	Total
Reputation6	STS	0	3	3
	TS	4	7	11
	KS	7	14	21
	AS	26	17	43
	S	12	17	29
	SS	0	3	3
Total		49	61	110

Sumber: Olahan Penulis

**5.9.16. Crosstabs Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Kepercayaan Pada Kualitas Produk Unilever Indonesia Lainnya Antara Pria dan Wanita**

Untuk kelompok jenis kelamin, diketahui pula bahwa dengan adanya kampanye ini responden wanita memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada kualitas produk Unilever Indonesia lainnya daripada pria. Karena terdapat 12 responden wanita menjawab “Agak Setuju”, 25 responden wanita menjawab “Setuju” dan 3 responden wanita menjawab “Sangat Setuju” atau lebih dari 50% responden wanita.

**Tabel 5.41 Crosstabs Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Kepercayaan Pada Kualitas Produk Unilever Indonesia Lainnya Antara Pria dan Wanita**

**Reputation7 \* Gender Crosstabulation**

Count		Gender		
		Pria	Wanita	Total
Reputation7	STS	1	0	1
	TS	5	3	8
	KS	7	5	12
	AS	21	12	33
	S	23	25	48
	SS	5	3	8
Total		62	48	110

Sumber: Olahan Penulis

**5.9.17. Crosstabs Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Penilaian Positif Kepada Perusahaan Unilever Indonesia Antara *User* dan *Non User***

Analisis *crosstabs* yang dilakukan menunjukkan bahwa kampanye ini meningkatkan penilaian positif kepada perusahaan baik dari kalangan *User* maupun *Non User* karena tersadapat 33 responden menjawab “Agak Setuju”, 48 responden menjawab “Setuju” dan 8 responden menjawab “Sangat Setuju”.

**Tabel 5.42 Crosstabs Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Penilaian Positif Kepada Perusahaan Unilever Indonesia Antara *User* dan *Non User***

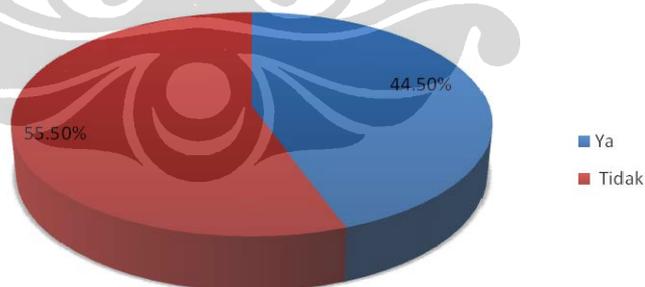
**Reputation7 \* Pengguna Crosstabulation**

Count		Pengguna		Total
		Ya	Tidak	
Reputation7	STS	0	1	1
	TS	4	4	8
	KS	5	7	12
	AS	15	18	33
	S	22	26	48
	SS	3	5	8
Total		49	61	110

Sumber: Olahan Penulis

### 5.10. *Global Hand Washing Day*

*Global Hand Washing Day* adalah sebuah kampanye global yang dilakukan secara serentak di seluruh dunia setiap tanggal 15 October, sejak tahun 2008. Dari dari jawaban responden, diketahui bahwa sebanyak 61 responden (55.50%) tidak mengetahui dan sisanya 49 responden (44.50%) mengetahui tentang kampanye global ini.

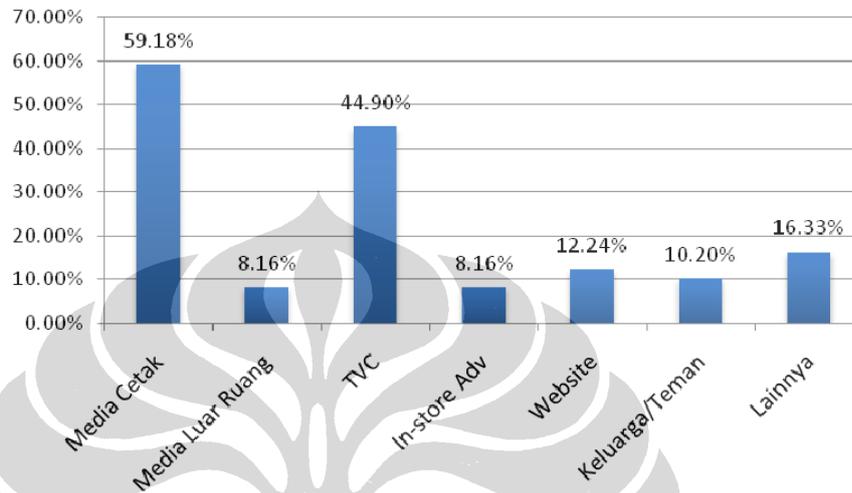


**Gambar 5.13 Awareness Terhadap Kampanye *Global Hand Washing Day***

Sumber: Olahan Penulis

Dari 49 responden (44.50%) yang mengetahui tentang kampanye *Global Hand Washing Day* ini diketahui bahwa media komunikasi yang paling banyak meningkatkan awareness adalah Media cetak sebesar 59,18% dan TVC sebesar 44.90%. Sedangkan media komunikasi lainnya seperti; Media luar ruang dan *In-*

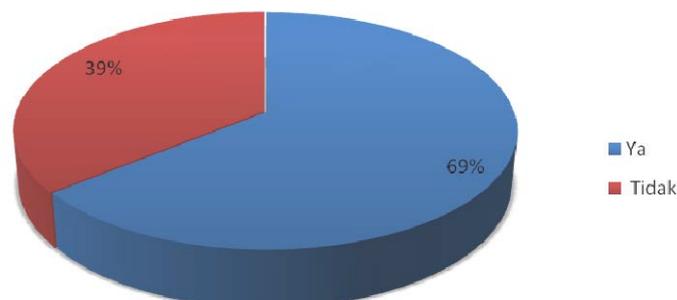
*store adv* masing-masing mendukung peningkatan *awareness* sebesar 8.16%, *website* 12.24%, keluarga/teman 10.20% dan yang Lainnya adalah 16.33. Untuk kategori Lainnya ini banyak responden yang mengatakan bahwa *social media* dan *online media* adalah media komunikasi tambahan yang memberikan informasi sehubungan dengan kampanye global ini.



**Gambar 5.14 Respon Media Pengenalan Kampanye *Global Hand Washing Day***

Sumber: Olahan Penulis

Dan dari 49 responden (44.50%) yang mengetahui tentang kampanye ini dari berbagai media komunikasi, terdapat 34 responden (69%) yang tahu bahwa Lifebuoy adalah salah satu sponsor kampanye ini. Sedangkan 19 responden (39%) tidak mengetahui bahwa Lifebuoy adalah sponsor kampanye *Global Hand Washing Day*.



**Gambar 5.15 Awareness Lifebuoy Sebagai Sponsor Kampanye *Global Hand Washing Day***

Sumber: Olahan Penulis