

Lampiran 1: Hasil In-Depth Interview

1. Unilever Indonesia

1.1. CSR Unilever Indonesia

1.1.1. Bagaimana cara perusahaan memutuskan besar atau jenis kontribusi yang diberikan dalam sebuah program CSR?

- Perusahaan selalu mengacu kepada luasan penerima manfaat dalam program CSR dalam besaran kontribusi yang dilakukan.

1.1.2. Usaha apa saja yang dilakukan perusahaan (internal & eksternal) untuk menyukseskan program CSR di Indonesia?

- Unilever senantiasa bermitra dengan pemangku kepentingan di wilayah dimana CSR kami berjalan. Apabila program CSR yang dijalankan berkaitan dengan isu kesehatan maka Unilever akan bermitra dengan brand Unilever yang memiliki misi social yang dapat terkait beserta Dinas Kesehatan setempat. Selain itu, Unilever turut menggandeng Lembaga Swadaya Masyarakat maupun media dalam pelaksanaan program. Peranan pemerintah daerah juga menjadi penting dalam setiap program. Kemitraan antar Unilever beserta seluruh pemangku kebijakan menjadi kunci keberhasilan program CSR di Indonesia.

1.1.3. Apakah hambatan atau kendala yang dihadapi perusahaan pada saat menjalankan program CSRnya?

- Hambatan yang biasanya terjadi masih berupa hal kecil seperti penyesuaian waktu untuk jangka waktu pelaksanaan program.

1.1.4. Bagaimana cara perusahaan menginformasikan program-program CSR-nya kepada masyarakat Indonesia? Pendekatan komunikasi apakah yang digunakan agar informasi-informasi yang berhubungan dengan program tersebut dapat diterima dan dipahami masyarakat Indonesia?

- Unilever selalu menggunakan pendekatan “talk after we do”. Kami berharap masyarakat penerima manfaat dari seluruh program CSR-lah yang menyuarakan dampak program bagi mereka. Selain itu, di beberapa program CSR, kemitraan

kami dengan media membantu menyuarakan program CSR kami. Tujuan dari penyampaian informasi sejatinya juga sebagai upaya mengundang pihak lain agar melakukan hal yang sama bahkan lebih luas di daerah-daerah lainnya.

1.1.5. Bagaimana cara perusahaan mengevaluasi program CSR-nya?

- Kami memulai dengan evaluasi internal melalui survai dampak maupun monitoring dan evaluasi berdasarkan key performance indicators yang sudah disiapkan dari awal pelaksanaan program CSR.

1.1.6. Achievement apa saja yang telah diperoleh oleh perusahaan atas program CSR yang dilakukannya selama ini?

- Energy Globe Award 2005 – Surabaya Environment Program; Metro TV MDG Award (Environment Category 2007); Stevie Award Finalist untuk Best CSR Program 2008 di Asia, Australia & New Zealand Continent; International Stevie Award for Trashion sebagai pemenang Environmental Responsibility Program 2009; Indonesian CSR Award (Best Practice: 1st winner in Social category - Integrated Health Promotion Program, 2nd winner in Environment category - Jakarta Green & Clean, 3rd winner in Economic category - Black Soya Bean Farmer Development Program); Metro TV MDG Award (Increasing Maternal Health Category) dan Asia Pacific Entrepreneurship Award (Green Leadership Award) 2009.

2. Lifebuoy

2.1. Brand Profile

2.1.1. Bagaimana sejarah dan perkembangan Lifebuoy di Indonesia?

- Lifebuoy hadir di Indonesia sejak tahun 1948 sebagai sabun kesehatan. Pada awalnya, Lifebuoy hadir dalam format sabun batangan. Akan tetapi, dalam perjalanannya, Lifebuoy mengembangkan portofolio produknya menjadi sabun batangan, sabun mandi cair dan sabun cuci tangan cair

2.1.2. Apakah visi dan misi Lifebuoy?

- Visi: Membantu pemenuhan kebutuhan kesehatan dari 230 juta penduduk Indonesia agar mereka bisa jadi lebih sehat

Misi:

- Menjadi pejuang yang tidak akan kenal lelah dalam menjalankan kampanye kebersihan dan kesehatan melalui produk – produk yang unggul
- Memberikan langkah nyata terhadap kegiatan – kegiatan kesehatan, yang pada akhirnya dapat menciptakan komunitas yang lebih sehat

2.1.3. Apakah brand essence Lifebuoy Indonesia? Apakah brand essence ini merupakan turunan dari brand global/ regional Lifebuoy?

- Classified information

2.1.4. Seperti yang dijelaskan dalam Sustainable Report Unilever Indonesia, bahwa masing-masing brand di Unilever memiliki Brand Imprint. Dapatkah Anda memberikan data atau informasi tambahan yang berhubungan dengan Brand Imprint Lifebuoy?

- Classified information

2.1.5. Siapa target market utama Lifebuoy Indonesia? Alasan menjadikannya target utama?

- Ibu rumah tangga dengan anak usia 7 – 12 tahun, social class CD. Perduhi dengan kesehatan dan selalu memberikan yang terbaik bagi kesehatan keluarganya.
- Alasan → ibu adalah decision maker dalam rumah tangga, sehingga in some ways memiliki “kendali Utama” dalam proses belanja rumah tangga. Karena ibu adalah pihak yang memegang kendali, maka peluang bisnis bisa terbuka dengan lebar

2.1.6. Apa keunggulan produk Lifebuoy dibandingkan dengan kompetitornya?

- Tidak seperti sabun kesehatan lainnya yang ada di pasar Indonesia dimana mereka hana terbukti di uji laboratorium, Hanya Lifebuoy yang terbukti keunggulannya di dunia nyata dalam melawan kuman dan virus.

2.1.7. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran Lifebuoy Indonesia yang selalu diusung selama ini? Apa pesan komunikasi pemasaran Lifebuoy Indonesia?

- Strategi pemasaran Lifebuoy mengkombinasikan antara kampanye Above the Line (media) dan below the line (selain media). Selain itu, Lifebuoy juga secara intensif menggunakan kegiatan Public Relation (PR) sebagai salah satu medium untuk kampanye pesan2 Lifebuoy.

2.1.8. Bagaimana team Lifebuoy Indonesia mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran global dan domestik brand lifebuoy?

- Kami selalu mempertimbangkan aspek – aspek local dalam melakukan deployment terhadap program – program yang disiapkan oleh team global. Misalnya, apakah terjadi pertentangan dari sisi kebudayaan dalam melakukan local deployment, dsb.

2.2. Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat

2.2.1. Faktor-faktor apa yang melandasi team Lifebuoy Indonesia pada saat memutuskan untuk menjalankan program Lifebuoy Berbagi sehat?

- Kegiatan Lifebuoy Berbagi Sehat (LBS) dilandasi oleh visi dan misi Lifebuoy

2.2.2. Apakah Lifebuoy Indonesia melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum merancang program Lifebuoy Berbagi Sehat ini? Jika ya, penelitian apa saja kah yang dilakukan saat itu? Bagaimana hasil penelitiannya?

- Tidak

2.2.3. Strategi apakah yang dijalankan Lifebuoy dalam melakukan program ini sejak tahun 2004 – 2009? Aktivitas apa saja yang dilakukan dan apakah tujuan dari masing-masing aktivitas tersebut?

- Strategi → selalu berusaha memperluas jangkauan dari program LBS
- Aktivitas → bersama – sama dengan brand lain melakukan kegiatan school program untuk menjalankan kampanye Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS)

- 2.2.4. Bagaimana cara team Lifebuoy Indonesia merancang aktivitas-aktivitas serta besar dan bentuk kontribusi yang diberikan pada setiap programnya?
- Kami selalu melibatkan berbagai pihak dalam merancang kegiatan – kegiatan tersebut. Misalnya, pihak brand agency (Lowe), pihak Yayasan Unilever dsb dalam suatu sesi brainstorming (mencari ide).
- 2.2.5. Usaha apa saja kah yang dilakukan oleh team Lifebuoy Indonesia baik internal maupun eksternal untuk menyukseskan program ini?
- Lifebuoy selalu berusaha untuk menjalin kemitraan dengan pihak – pihak eksternal karena kami percaya bahwa kesuksesan kegiatan tersebut tidak hanya tergantung dari satu pihak – akan tetapi juga menjadi kontribusi dari banyak pihak. Mitra – mitra kami misalnya Departemen Kesehatan, Departemen Pendidikan Nasional, dsb
- 2.2.6. Apakah hambatan atau kendala yang dihadapi team Lifebuoy Indonesia pada saat menjalankan program ini?
- Merubah suatu kebiasaan bukanlah hal yang mudah. Begitu juga dengan membentuk suatu perilaku. Jadi hal ini sangat tergantung dari tingkat penerimaan masyarakat Indonesia terhadap program2 yang dikampanyekan oleh Lifebuoy
 - Menjaga ekspektasi dari masing – masing mitra yang terlibat dalam proses kerjasama. Terkadang, ekspektasi dari satu mitra bisa tidak sejalan dengan ekspektasi dari mitra lainnya.
- 2.2.7. Apakah strategi komunikasi program Lifebuoy Berbagi Sehat? Pesan apakah yang ingin disampaikan melalui program ini?
- Sama dengan poin 2.1.7
- 2.2.8. Apakah hambatan atau kendala yang dihadapi team Lifebuoy Indonesia pada saat mengkomunikasikan program ini?
- Sama dengan poin 2.2.6 butir 1

- 2.2.9. Bagaimana team Lifebuoy Indonesia mengintergrasikan komunikasi pemasaran brand Lifebuoy dengan komunikasi CSR Lifebuoy Berbagi Sehat di Indonesia? Adaptasi apakah yang dilakukan untuk menyatukan antara komunikasi pemasaran dengan komunikasi CSR-nya
- Komunikasi pemasaran dari brand memang sejalan dengan komunikasi CSR yaitu untuk membuat Indonesia jadi lebih sehat.. Oleh sebab itu, tidak memerlukan banyak penyesuaian
- 2.2.10. Dampak positif atau achievement apa saja yang diperoleh oleh brand Lifebuoy di Indonesia serta perusahaan Unilever Indonesia secara keseluruhan dengan adanya program ini?
- Belum ada penghargaan secara formal
- 2.2.11. Bagaimana hasil evaluasi perusahaan terhadap pre dan post campaign Lifebuoy Berbagi Sehat?
- Evaluasi yang dilakukan lebih dititikberatkan pada bagaimana implementasi dari kegiatan tersebut karena memang tidak ada hubungan secara langsung antara business result vs CSR

Lampiran 2: Kuesioner Komunikasi CSR**Questionnaire Komunikasi CSR**

No :

Date :

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia, yang sedang mengadakan penelitian mengenai komunikasi corporate social responsibility (CSR) dalam rangka membangun reputasi perusahaan. Adapun studi kasus yang digunakan adalah kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan waktu Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang objektif. Semua data dan informasi yang Anda masukan dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Terima kasih atas partisipasi Anda dalam penelitian ini.

Hormat saya,
Angela Mercyana

Petunjuk pengisian kuesioner :

Berikut adalah beberapa petunjuk untuk mengisi kuesioner :

- Bacalah semua pertanyaan dengan baik.
- Berilah tanda silang (x) untuk menjawab setiap pertanyaan
- Dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, tidak ada jawaban yang dianggap salah.

PERTANYAAN SARINGAN

1.) Apakah Anda tahu mengenai kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat?

- () Ya
() Tidak (Berhenti disini, terima kasih atas kesediaan Anda)

PROFILE RESPONDEN

2.) Usia Anda

- () 18 - 21 tahun
() 22 - 25 tahun

- 26 - 28 tahun
- 29 - 31 tahun
- > 31 tahun

3.) Jenis kelamin Anda

- Pria
- Wanita

4.) Pendidikan terakhir Anda

- SD/ SMP
- SMA/ sederajat
- Akademi/ Diploma (D1/D2/D3)
- S1
- S2
- S3
- Lainnya,.....

5.) Pekerjaan Anda

- Pelajar/ Mahasiswa
- Pegawai Negri
- Pegawai Swasta
- Profesional (Dokter, Guru, Konsultan, dll)
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Pensiunan
- Lainnya,

6.) Pengeluaran rutin pribadi/ rumah tangga perbulan seperti listrik, air, telepon, biaya dapur, dll (tidak termasuk pengeluaran cicilan atau kredit)

- () lebih dari Rp. 3.001.000,-
- () Rp. 2.501.000,- sampai dengan Rp. 3.000.000,-
- () Rp. 1.751.000,- sampai dengan Rp. 2.500.000,-
- () Rp. 1.251.000,- sampai dengan Rp. 1.750.000,-
- () Rp. 901.000,- sampai dengan Rp. 1.250.000,-
- () Kurang dari Rp. 901.000,-

PERTANYAAN UTAMA

7.) Sebutkan merek "sabun" yang Anda ketahui

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

8.) Sebutkan merek "sabun kesehatan" yang Anda ketahui

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

9.) Apakah Anda pengguna sabun Lifebuoy

- Ya
- Tidak, sebutkan.....

10.) Apa yang terlintas di benak Anda ketika pertama kali mendengar merek sabun Lifebuoy?

11.) Apa yang Anda ketahui mengenai kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat?

12.) Darimana Anda mengetahui tentang kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat? (Jawaban boleh lebih dari 1)

- Media Cetak (iklan/advertorial di surat kabar, majalah, tabloid)
- Media Luar Ruang (Billboard, Bridge Panel, dll)
- Iklan televisi
- Iklan di dalam Mini Market/ Supermarket/ Hypermarket (display toko, POP material, dll)
- Website Unilever Indonesia
- Keluarga/ teman
- Lainnya

Mohon berikan tanda silang (x) untuk setiap jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda pada pertanyaan nomor 13 - 16

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- KS = Kurang Setuju
- AS = Agak Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

13.) EXPOSURE MARKETING COMMUNICATION (IMC)

	STS	TS	KS	AS	S	SS
Iklan kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat sering ditayangkan di televisi						
Iklan kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat banyak dipasang di media luar ruang (Billboard, Bridge Panel, dll)						
Iklan kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat sering dipasang di media cetak (koran, majalah, tabloid, dll)						
Iklan kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat banyak dipasang di mini market/ supermarket/ hypermarket (display toko, POP material, dll)						
Informasi mengenai kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat mudah ditemukan di packaging Lifebuoy						
Informasi mengenai kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat mudah ditemukan di website Unilever Indonesia– www.unilever.co.id						
Informasi mengenai kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat mudah ditemukan di berbagai online media (detik.com, kompas.com, dll)						
Liputan aktivitas sosial kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat mudah ditemukan di berbagai media cetak/ elektronik/ internet						
Komunikasi pemasaran (iklan TV, iklan media cetak, iklan media luar ruang, event, dll) kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat saat ini sudah tepat						

STIMULUS**Iklan TV 1****Iklan TV 2****14.) RESPONSE**

	STS	TS	KS	AS	S	SS
Mendengar nama kampanye “Lifebuoy Berbagi Sehat” saya langsung mengerti bahwa kampanye ini adalah bentuk program sosial Lifebuoy						
Dengan melihat iklan televisi tadi saya langsung mengerti bahwa kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat adalah bentuk program sosial Lifebuoy						
Buruknya kondisi kebersihan Indonesia yang ditampilkan di iklan televisi tadi adalah kondisi yang sebenarnya						
Saya percaya donasi disalurkan kepada pihak yang membutuhkan hanya dengan melihat iklan televisi tadi						
Pesan iklan televisi kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat untuk ikut berdonasi sangat menarik						
Informasi mengenai mekanisme untuk berdonasi dalam iklan televisi kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat tadi mudah dimengerti						
Saya setuju dan menyukai tujuan kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat dalam rangka meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat Indonesia						
Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat sesuai dengan fungsi produk yang ditawarkan oleh sabun Lifebuoy selama ini						
Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat sesuai dengan pesan komunikasi yang diusung oleh sabun Lifebuoy selama ini yaitu “Cara Sehat Untuk Mandi”						
Komunikasi pemasaran kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat sangat berkualitas						

15.) *ATTITUDE*

	STS	TS	KS	AS	S	SS
Saya menggunakan sabun Lifebuoy karena ingin hidup sehat						
Iklan televisi kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat memperkuat persepsi saya bahwa Lifebuoy adalah sabun kesehatan berkualitas						
Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat memotivasi saya untuk mencoba sabun Lifebuoy						
Dengan menggunakan sabun Lifebuoy saya peduli terhadap kondisi kesehatan Indonesia						
Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat memotivasi saya untuk loyal terhadap sabun Lifebuoy						
Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat meningkatkan kepercayaan saya akan jaminan kesehatan yang ditawarkan oleh produk Lifebuoy						
Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat meningkatkan kesadaran saya untuk hidup sehat dan menjaga kebersihan						

16.) *REPUTATION*

	STS	TS	KS	AS	S	SS
Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat meningkatkan kepercayaan saya bahwa sabun Lifebuoy lebih berkualitas ketimbang sabun kesehatan lainnya						
Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat membuat saya semakin loyal terhadap sabun Lifebuoy						
Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat menciptakan persepsi bahwa Lifebuoy adalah produk yang peduli terhadap kualitas kebersihan dan kesehatan Indonesia						
Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat meningkatkan penilaian positif saya kepada sabun Lifebuoy						
Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat memotivasi saya untuk menggunakan produk Unilever Indonesia lainnya						

Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat meningkatkan kepercayaan saya pada kualitas produk Unilever Indonesia lainnya						
Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat meningkatkan penilaian positif saya kepada perusahaan Unilever Indonesia						
Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat menciptakan persepsi bahwa Unilever Indonesia adalah perusahaan yang peduli akan lingkungan						

17.) Menurut Anda, aktivitas sosial lain apa saja yang relevan dengan kampanye CSR Lifebuoy Berbagi Sehat?

18.) Apakah Anda tahu tentang Hari Cuci Tangan Sedunia (Global Hand Washing Day)?

- Ya
- Tidak (Berhenti disini, terima kasih atas partisipasi Anda)

19.) Apakah Anda tahu bahwa Lifebuoy adalah salah satu sponsor acara Hari Cuci Tangan Sedunia?

- Ya
- Tidak

20.) Darimana Anda mengetahui tentang Hari Cuci Tangan Sedunia? (Jawaban boleh lebih dari 1)

Media Cetak (iklan/advertorial di surat kabar, majalah, tabloid)

Media Luar Ruang (Billboard, Bridge Panel)

Televisi (Iklan promo program dan atau iklan ajakan untuk berdonasi)

Iklan yang ada di dalam Mini Market/ Supermarket/ Hypermarket (display toko, POP material, dll)

Website Unilever Indonesia

Keluarga/Teman

Lainnya

Terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam kuesioner ini. Jawaban Anda sangat bermanfaat bagi penelitian ini.

Lampiran 3: Analisis Faktor

Exposure to IMC

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Exposure1	4.5818	.92252	110
Exposure2	3.6091	1.01453	110
Exposure3	3.9000	.99494	110
Exposure4	3.6545	1.02659	110
Exposure7	3.5909	1.10292	110
Exposure8	3.8364	1.12133	110

Correlation Matrix^a

		Exposure1	Exposure2	Exposure3	Exposure4	Exposure7	Exposure8
Correlation	Exposure1	1.000	.520	.524	.514	.335	.412
	Exposure2	.520	1.000	.615	.636	.487	.532
	Exposure3	.524	.615	1.000	.523	.439	.544
	Exposure4	.514	.636	.523	1.000	.538	.572
	Exposure7	.335	.487	.439	.538	1.000	.695
	Exposure8	.412	.532	.544	.572	.695	1.000
Sig. (1-tailed)	Exposure1		.000	.000	.000	.000	.000
	Exposure2	.000		.000	.000	.000	.000
	Exposure3	.000	.000		.000	.000	.000
	Exposure4	.000	.000	.000		.000	.000
	Exposure7	.000	.000	.000	.000		.000
	Exposure8	.000	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .062

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

Anti-image Matrices

		Exposure1	Exposure2	Exposure3	Exposure4	Exposure7	Exposure8
Anti-image Covariance	Exposure1	.626	-.088	-.138	-.117	.023	-.024
	Exposure2	-.088	.460	-.154	-.153	-.044	-.027
	Exposure3	-.138	-.154	.516	-.027	-.002	-.101
	Exposure4	-.117	-.153	-.027	.475	-.084	-.072
	Exposure7	.023	-.044	-.002	-.084	.483	-.235
	Exposure8	-.024	-.027	-.101	-.072	-.235	.422
Anti-image Correlation	Exposure1	.889 ^a	-.165	-.242	-.214	.042	-.047
	Exposure2	-.165	.865 ^a	-.316	-.326	-.094	-.062
	Exposure3	-.242	-.316	.872 ^a	-.055	-.005	-.217
	Exposure4	-.214	-.326	-.055	.881 ^a	-.175	-.160
	Exposure7	.042	-.094	-.005	-.175	.809 ^a	-.519
	Exposure8	-.047	-.062	-.217	-.160	-.519	.817 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Exposure1	1.000	.485
Exposure2	1.000	.667
Exposure3	1.000	.610
Exposure4	1.000	.664
Exposure7	1.000	.560
Exposure8	1.000	.653

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.639	60.646	60.646	3.639	60.646	60.646
2	.792	13.207	73.852			
3	.482	8.039	81.892			
4	.467	7.787	89.679			
5	.333	5.554	95.233			
6	.286	4.767	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

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

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Cognitive Response**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Response1	5.0273	.91330	110
Response2	4.9909	.86200	110
Response7	5.1818	.70622	110

Correlation Matrix^a

		Response1	Response2	Response7
Correlation	Response1	1.000	.734	.519
	Response2	.734	1.000	.545
	Response7	.519	.545	1.000
Sig. (1-tailed)	Response1		.000	.000
	Response2	.000		.000
	Response7	.000	.000	

a. Determinant = .310

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

Anti-image Matrices

		Response1	Response2	Response7
Anti-image Covariance	Response1	.441	-.272	-.113
	Response2	-.272	.424	-.151
	Response7	-.113	-.151	.672
Anti-image Correlation	Response1	.647 ^a	-.630	-.207
	Response2	-.630	.637 ^a	-.283
	Response7	-.207	-.283	.821 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Response1	1.000	.783
Response2	1.000	.802
Response7	1.000	.619

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.204	73.479	73.479	2.204	73.479	73.479
2	.531	17.704	91.184			
3	.264	8.816	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Response1	.885
Response2	.896
Response7	.787

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Attitude

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Attitude1	3.9182	1.18965	110
Attitude2	4.4909	.96494	110
Attitude3	3.9000	1.08323	110
Attitude4	4.0364	1.13273	110
Attitude5	3.8000	1.14779	110
Attitude6	4.2182	1.11192	110
Attitude7	4.6818	1.09152	110

Correlation Matrix^a

		Attitude1	Attitude2	Attitude3	Attitude4	Attitude5	Attitude6	Attitude7
Correlation	Attitude1	1.000	.707	.698	.601	.680	.568	.390
	Attitude2	.707	1.000	.618	.714	.620	.712	.550
	Attitude3	.698	.618	1.000	.646	.722	.650	.407
	Attitude4	.601	.714	.646	1.000	.662	.700	.573
	Attitude5	.680	.620	.722	.662	1.000	.746	.410
	Attitude6	.568	.712	.650	.700	.746	1.000	.594
	Attitude7	.390	.550	.407	.573	.410	.594	1.000
Sig. (1-tailed)	Attitude1		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Attitude2	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	Attitude3	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	Attitude4	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	Attitude5	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	Attitude6	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	Attitude7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .007

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

Anti-image Matrices

	Attitude1	Attitude2	Attitude3	Attitude4	Attitude5	Attitude6	Attitude7
Anti-image Covariance Attitude1	.354	-.143	-.117	.000	-.096	.056	.002
Attitude2	-.143	.313	.003	-.095	.031	-.092	-.055
Attitude3	-.117	.003	.369	-.062	-.087	-.041	.011
Attitude4	.000	-.095	-.062	.358	-.054	-.037	-.107
Attitude5	-.096	.031	-.087	-.054	.303	-.132	.056
Attitude6	.056	-.092	-.041	-.037	-.132	.285	-.120
Attitude7	.002	-.055	.011	-.107	.056	-.120	.572
Anti-image Correlation Attitude1	.849 ^a	-.429	-.324	-.003	-.292	.177	.006
Attitude2	-.429	.870 ^a	.010	-.283	.102	-.309	-.129
Attitude3	-.324	.010	.916 ^a	-.171	-.261	-.128	.024
Attitude4	-.003	-.283	-.171	.925 ^a	-.163	-.117	-.237
Attitude5	-.292	.102	-.261	-.163	.861 ^a	-.449	.134
Attitude6	.177	-.309	-.128	-.117	-.449	.856 ^a	-.298
Attitude7	.006	-.129	.024	-.237	.134	-.298	.891 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Attitude1	1.000	.659
Attitude2	1.000	.738
Attitude3	1.000	.689
Attitude4	1.000	.730
Attitude5	1.000	.721
Attitude6	1.000	.753
Attitude7	1.000	.442

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.732	67.603	67.603	4.732	67.603	67.603
2	.755	10.790	78.393			
3	.439	6.273	84.666			
4	.350	4.994	89.660			
5	.313	4.466	94.126			
6	.250	3.573	97.700			
7	.161	2.300	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	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.

Reputation

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Reputation1	4.0455	1.13644	110
Reputation5	3.5727	1.19217	110
Reputation6	3.8455	1.09365	110
Reputation7	4.3000	1.06271	110
Reputation8	4.4818	1.07287	110

Correlation Matrix^a

		Reputation1	Reputation5	Reputation6	Reputation7	Reputation8
Correlation	Reputation1	1.000	.617	.596	.353	.539
	Reputation5	.617	1.000	.758	.522	.571
	Reputation6	.596	.758	1.000	.640	.619
	Reputation7	.353	.522	.640	1.000	.556
	Reputation8	.539	.571	.619	.556	1.000
Sig. (1-tailed)	Reputation1		.000	.000	.000	.000
	Reputation5	.000		.000	.000	.000
	Reputation6	.000	.000		.000	.000
	Reputation7	.000	.000	.000		.000
	Reputation8	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .075

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	276.143
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Reputation1	Reputation5	Reputation6	Reputation7	Reputation8
Anti-image Covariance	Reputation1	.541	-.127	-.084	.074	-.132
	Reputation5	-.127	.376	-.166	-.027	-.045
	Reputation6	-.084	-.166	.312	-.154	-.064
	Reputation7	.074	-.027	-.154	.538	-.148
	Reputation8	-.132	-.045	-.064	-.148	.519
Anti-image Correlation	Reputation1	.850 ^a	-.283	-.205	.138	-.249
	Reputation5	-.283	.825 ^a	-.485	-.060	-.103
	Reputation6	-.205	-.485	.796 ^a	-.374	-.160
	Reputation7	.138	-.060	-.374	.822 ^a	-.280
	Reputation8	-.249	-.103	-.160	-.280	.881 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Reputation1	1.000	.575
Reputation5	1.000	.739
Reputation6	1.000	.802
Reputation7	1.000	.559
Reputation8	1.000	.648

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.323	66.469	66.469	3.323	66.469	66.469
2	.663	13.258	79.727			
3	.455	9.093	88.820			
4	.338	6.762	95.582			
5	.221	4.418	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Reputation1	.758
Reputation5	.860
Reputation6	.896
Reputation7	.748
Reputation8	.805

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 4: Reabilitas

Exposure

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6

Cognitive Response

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

Attitude

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	7

Reputation

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

Lampiran 5: Analysis Descriptive (Frequency)

Profile responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 22 - 25	25	22.7	22.7	22.7
26 - 28	36	32.7	32.7	55.5
29 - 31	24	21.8	21.8	77.3
>31	25	22.7	22.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	62	56.4	56.4	56.4
Wanita	48	43.6	43.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Pengguna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	49	44.5	44.5	44.5
Tidak	61	55.5	55.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Top of Mind Merek Sabun

TOMS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	2	1.8	1.8	1.8
Lifebuoy	48	43.6	43.6	45.5
Lux	39	35.5	35.5	80.9
Dove	8	7.3	7.3	88.2
Biore	6	5.5	5.5	93.6
Dettol	3	2.7	2.7	96.4
Nuvo	1	.9	.9	97.3
Camay	1	.9	.9	98.2
Zwitsal	2	1.8	1.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Top of Mind Merek Sabun Kesehatan

TOMSK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	2	1.8	1.8	1.8
Lifebuoy	67	60.9	60.9	62.7
Biore	2	1.8	1.8	64.5
Dettol	32	29.1	29.1	93.6
Nuvo	4	3.6	3.6	97.3
JF Sulfur	2	1.8	1.8	99.1
Sebamed	1	.9	.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Brand Image Lifebuoy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	3	2.7	2.7	2.7
Sabun Kesehatan	40	36.4	36.4	39.1
Sabun Kesehatan Keluarga	13	11.8	11.8	50.9
Murah	3	2.7	2.7	53.6
Sabun Keluarga	11	10.0	10.0	63.6
Sabun Warna Merah	3	2.7	2.7	66.4
Sabun Kesehatan Untuk Membunuh Kuman	10	9.1	9.1	75.5
Harum	3	2.7	2.7	78.2
Bersih	5	4.5	4.5	82.7
Anti Kuman	10	9.1	9.1	91.8
Higienis	2	1.8	1.8	93.6
Sabun Mandi	1	.9	.9	94.5
Sabun Anak-Anak	2	1.8	1.8	96.4
Sabun Cuci Tangan	2	1.8	1.8	98.2
Sabun Dengan Wangi Yang Khas	1	.9	.9	99.1
Sabun Terpercaya	1	.9	.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Awareness Kampanye LBS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	22	20.0	20.0	20.0
Kampanye cuci tangan	45	40.9	40.9	60.9
Kampanye hidup sehat	21	19.1	19.1	80.0
Pembuatan fasilitas kesehatan dan kebersihan	1	.9	.9	80.9
Ajakan berdonasi untuk membangun fasilitas kebersihan	8	7.3	7.3	88.2
Program membagi-bagikan sabun	4	3.6	3.6	91.8
Penyediaan sarana kebersihan	2	1.8	1.8	93.6
Edukasi kebersihan dan kesehatan	4	3.6	3.6	97.3
Kampanye untuk kesehatan anak-anak	1	.9	.9	98.2
CSR	1	.9	.9	99.1
Logo palang merah yang dibentuk dari gambar tangan	1	.9	.9	100.0

Brand Image Lifebuoy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	3	2.7	2.7	2.7
Sabun Kesehatan	40	36.4	36.4	39.1
Sabun Kesehatan Keluarga	13	11.8	11.8	50.9
Murah	3	2.7	2.7	53.6
Sabun Keluarga	11	10.0	10.0	63.6
Sabun Warna Merah	3	2.7	2.7	66.4
Sabun Kesehatan Untuk Membunuh Kuman	10	9.1	9.1	75.5
Harum	3	2.7	2.7	78.2
Bersih	5	4.5	4.5	82.7
Anti Kuman	10	9.1	9.1	91.8
Higienis	2	1.8	1.8	93.6
Sabun Mandi	1	.9	.9	94.5
Sabun Anak-Anak	2	1.8	1.8	96.4
Sabun Cuci Tangan	2	1.8	1.8	98.2
Sabun Dengan Wangi Yang Khas	1	.9	.9	99.1
Sabun Terpercaya	1	.9	.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	100.0

Media pengenalan kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat

Media Cetak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	62	56.4	56.4	56.4
Media Cetak	48	43.6	43.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Media Luar Ruang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	97	88.2	88.2	88.2
Media Luar Ruang	13	11.8	11.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Media Televisi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	3	2.7	2.7	2.7
Media Televisi	107	97.3	97.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

In-Store Advertising

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	105	95.5	95.5	95.5
In-Store Advertising	5	4.5	4.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Website

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	105	95.5	95.5	95.5
Website	5	4.5	4.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Keluarga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	106	96.4	96.4	96.4
Keluarga	4	3.6	3.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	108	98.2	98.2	98.2
Lainnya	2	1.8	1.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Media Pengenalan GHWD (Global Hand Washing Day)

Media Cetak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	81	73.6	73.6	73.6
Media Cetak	29	26.4	26.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Media Luar Ruang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	106	96.4	96.4	96.4
Media Luar Ruang	4	3.6	3.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Media Televisi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	88	80.0	80.0	80.0
Media Televisi	22	20.0	20.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

In-Store Advertising

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	106	96.4	96.4	96.4
In-Store Advertising	4	3.6	3.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Website

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	104	94.5	94.5	94.5
Website	6	5.5	5.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Keluarga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	105	95.5	95.5	95.5
Keluarga	5	4.5	4.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	102	92.7	92.7	92.7
Lainnya	8	7.3	7.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Tahu tidaknya konsumen bahwa Lifebuoy adalah sponsor utama GHWD

Disponsori Lifebuoy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	57	51.8	51.8	51.8
Ya	33	30.0	30.0	81.8
Tidak	20	18.2	18.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 6: Uji Regresi

Exposure to IMC terhadap Cognitive Response

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Exposure ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Response

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.230 ^a	.053	.044	.97775398

a. Predictors: (Constant), Exposure

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.752	1	5.752	6.016	.016 ^a
	Residual	103.248	108	.956		
	Total	109.000	109			

a. Predictors: (Constant), Exposure

b. Dependent Variable: Response

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Response

Exposure to IMC dan Cognitive Response terhadap Attitude

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Exposure, Response ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Attitude

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.356 ^a	.127	.111	.94307134

a. Predictors: (Constant), Exposure, Response

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.836	2	6.918	7.778	.001 ^a
	Residual	95.164	107	.889		
	Total	109.000	109			

a. Predictors: (Constant), Exposure, Response

b. Dependent Variable: Attitude

Coefficients^a

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

Exposure to IMC dan Attitude terhadap Reputation

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Attitude, Exposure ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Reputation

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.556	.547	.67280322

a. Predictors: (Constant), Attitude, Exposure

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.565	2	30.282	66.898	.000 ^a
	Residual	48.435	107	.453		
	Total	109.000	109			

a. Predictors: (Constant), Attitude, Exposure

b. Dependent Variable: Reputation

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.011E-17	.064		.000	1.000
	Exposure	.178	.069	.178	2.590	.011
	Attitude	.665	.069	.665	9.682	.000

a. Dependent Variable: Reputation

Lampiran 7: Compare Means

Antara Pria dan Wanita

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Response1	Pria	62	5.0806	.83565	.10613
	Wanita	48	4.9583	1.00970	.14574
Response2	Pria	62	4.9194	.85504	.10859
	Wanita	48	5.0833	.87113	.12574
Response7	Pria	62	5.0161	.71269	.09051
	Wanita	48	5.3958	.64378	.09292
Attitude1	Pria	62	3.8548	1.26552	.16072
	Wanita	48	4.0000	1.09155	.15755
Attitude2	Pria	62	4.3387	1.07037	.13594
	Wanita	48	4.6875	.77614	.11203
Attitude3	Pria	62	3.9355	1.09949	.13964
	Wanita	48	3.8542	1.07168	.15468
Attitude4	Pria	62	4.0484	1.24700	.15837
	Wanita	48	4.0208	.97827	.14120
Attitude5	Pria	62	3.7742	1.15118	.14620
	Wanita	48	3.8333	1.15470	.16667
Attitude6	Pria	62	4.0968	1.19712	.15203
	Wanita	48	4.3750	.98121	.14162
Attitude7	Pria	62	4.5968	1.19369	.15160
	Wanita	48	4.7917	.94437	.13631
Reputation1	Pria	62	3.9677	1.17303	.14897
	Wanita	48	4.1458	1.09135	.15752
Reputation5	Pria	62	3.6452	1.20241	.15271
	Wanita	48	3.4792	1.18483	.17101
Reputation6	Pria	62	3.8387	1.14796	.14579
	Wanita	48	3.8542	1.03121	.14884
Reputation7	Pria	62	4.2097	1.11821	.14201
	Wanita	48	4.4167	.98571	.14228
Reputation8	Pria	62	4.4032	1.09334	.13885
	Wanita	48	4.5833	1.04847	.15133

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Response1	Equal variances assumed	.051	.822	.695	108	.489	.12231	.17600	-.22656	.47118
	Equal variances not assumed			.678	90.463	.499	.12231	.18029	-.23583	.48045

Response2	Equal variances assumed	.035	.852	-.989	108	.325	-.16398	.16574	-.49250	.16455
	Equal variances not assumed			-.987	100.276	.326	-.16398	.16614	-.49358	.16562
Response7	Equal variances assumed	1.523	.220	2.889	108	.005	-.37970	.13142	-.64020	-.11921
	Equal variances not assumed			2.927	105.395	.004	-.37970	.12972	-.63690	-.12251
Attitude1	Equal variances assumed	.796	.374	-.633	108	.528	-.14516	.22935	-.59977	.30945
	Equal variances not assumed			-.645	106.694	.520	-.14516	.22506	-.59134	.30102
Attitude2	Equal variances assumed	3.022	.085	1.903	108	.060	-.34879	.18333	-.71217	.01459
	Equal variances not assumed			1.980	107.587	.050	-.34879	.17615	-.69796	.00038
Attitude3	Equal variances assumed	.000	.992	.389	108	.698	.08132	.20907	-.33310	.49574
	Equal variances not assumed			.390	102.412	.697	.08132	.20839	-.33200	.49463
Attitude4	Equal variances assumed	2.602	.110	.126	108	.900	.02755	.21876	-.40607	.46118
	Equal variances not assumed			.130	107.974	.897	.02755	.21217	-.39301	.44812
Attitude5	Equal variances assumed	.000	.987	-.267	108	.790	-.05914	.22162	-.49842	.38014
	Equal variances not assumed			-.267	101.057	.790	-.05914	.22170	-.49894	.38066
Attitude6	Equal variances assumed	.649	.422	1.306	108	.194	-.27823	.21309	-.70060	.14415
	Equal variances not assumed			1.339	107.621	.183	-.27823	.20778	-.69010	.13365
Attitude7	Equal variances assumed	4.067	.046	-.928	108	.355	-.19489	.20998	-.61112	.22133
	Equal variances not assumed			-.956	107.938	.341	-.19489	.20387	-.59900	.20921
Reputation1	Equal variances assumed	.018	.893	-.814	108	.418	-.17809	.21883	-.61184	.25566
	Equal variances not assumed			-.821	104.353	.413	-.17809	.21681	-.60802	.25184
Reputation5	Equal variances assumed	.025	.876	.723	108	.471	.16599	.22971	-.28932	.62131
	Equal variances not assumed			.724	101.911	.471	.16599	.22927	-.28877	.62076
Reputation6	Equal variances assumed	.139	.710	-.073	108	.942	-.01546	.21123	-.43415	.40323
	Equal variances not assumed			-.074	105.573	.941	-.01546	.20835	-.42855	.39763
Reputation7	Equal variances assumed	.327	.569	1.013	108	.313	-.20699	.20429	-.61192	.19794
	Equal variances not assumed			1.030	106.134	.305	-.20699	.20102	-.60553	.19155
Reputation8	Equal variances assumed	.038	.845	-.872	108	.385	-.18011	.20649	-.58941	.22919
	Equal variances not assumed			-.877	103.130	.383	-.18011	.20538	-.58743	.22722

Antara User dan Non User

Group Statistics

	Pengguna	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Response1	Ya	49	4.8980	.98414	.14059
	Tidak	61	5.1311	.84608	.10833
Response2	Ya	49	4.8776	.80707	.11530
	Tidak	61	5.0820	.89991	.11522
Response7	Ya	49	5.1429	.70711	.10102
	Tidak	61	5.2131	.70981	.09088
Attitude1	Ya	49	4.4898	.73944	.10563
	Tidak	61	3.4590	1.28548	.16459
Attitude2	Ya	49	4.7551	.72257	.10322
	Tidak	61	4.2787	1.08215	.13855
Attitude3	Ya	49	4.2653	.83605	.11944
	Tidak	61	3.6066	1.17301	.15019
Attitude4	Ya	49	4.3265	.87530	.12504
	Tidak	61	3.8033	1.26253	.16165
Attitude5	Ya	49	4.2245	.84817	.12117
	Tidak	61	3.4590	1.24598	.15953
Attitude6	Ya	49	4.5714	.73598	.10514
	Tidak	61	3.9344	1.27631	.16341
Attitude7	Ya	49	4.7755	.84817	.12117
	Tidak	61	4.6066	1.25537	.16073
Reputation1	Ya	49	4.4286	.79057	.11294
	Tidak	61	3.7377	1.27674	.16347
Reputation5	Ya	49	3.7959	.99957	.14280
	Tidak	61	3.3934	1.30740	.16740
Reputation6	Ya	49	3.9388	.85167	.12167
	Tidak	61	3.7705	1.25689	.16093
Reputation7	Ya	49	4.3061	1.02478	.14640
	Tidak	61	4.2951	1.10067	.14093
Reputation8	Ya	49	4.6122	1.01686	.14527
	Tidak	61	4.3770	1.11301	.14251

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Response1	Equal variances assumed	2.380	.126	1.336	108	.184	-.23319	.17458	-.57923	.11286
	Equal variances not assumed			1.314	95.098	.192	-.23319	.17749	-.58554	.11916
Response2	Equal variances assumed	.014	.906	1.239	108	.218	-.20442	.16496	-.53139	.12256
	Equal variances not assumed			1.254	106.651	.213	-.20442	.16300	-.52756	.11872

Response7	Equal variances assumed	.009	.923	-.517	108	.606	-.07026	.13594	-.33971	.19919
	Equal variances not assumed			-.517	103.110	.606	-.07026	.13588	-.33974	.19923
Attitude1	Equal variances assumed	17.755	.000	4.987	108	.000	1.03078	.20671	.62105	1.44051
	Equal variances not assumed			5.271	98.681	.000	1.03078	.19557	.64271	1.41885
Attitude2	Equal variances assumed	5.932	.017	2.643	108	.009	.47641	.18023	.11917	.83366
	Equal variances not assumed			2.757	104.751	.007	.47641	.17278	.13381	.81901
Attitude3	Equal variances assumed	8.018	.006	3.312	108	.001	.65875	.19891	.26448	1.05302
	Equal variances not assumed			3.433	106.595	.001	.65875	.19189	.27833	1.03916
Attitude4	Equal variances assumed	6.563	.012	2.463	108	.015	.52325	.21242	.10220	.94430
	Equal variances not assumed			2.560	105.894	.012	.52325	.20437	.11807	.92844
Attitude5	Equal variances assumed	8.754	.004	3.670	108	.000	.76547	.20858	.35202	1.17892
	Equal variances not assumed			3.821	105.363	.000	.76547	.20033	.36827	1.16267
Attitude6	Equal variances assumed	7.527	.007	3.102	108	.002	.63700	.20534	.22998	1.04402
	Equal variances not assumed			3.278	98.795	.001	.63700	.19432	.25143	1.02258
Attitude7	Equal variances assumed	5.568	.020	.806	108	.422	.16895	.20973	-.24677	.58468
	Equal variances not assumed			.839	105.131	.403	.16895	.20129	-.23016	.56806
Reputation1	Equal variances assumed	12.819	.001	3.311	108	.001	.69087	.20869	.27722	1.10452
	Equal variances not assumed			3.477	101.922	.001	.69087	.19869	.29676	1.08497
Reputation5	Equal variances assumed	6.033	.016	1.777	108	.078	.40248	.22647	-.04643	.85138
	Equal variances not assumed			1.829	107.764	.070	.40248	.22003	-.03367	.83862
Reputation6	Equal variances assumed	12.305	.001	.801	108	.425	.16828	.21015	-.24827	.58484
	Equal variances not assumed			.834	105.222	.406	.16828	.20174	-.23173	.56830
Reputation7	Equal variances assumed	.174	.677	.054	108	.957	.01104	.20481	-.39492	.41700
	Equal variances not assumed			.054	105.620	.957	.01104	.20321	-.39185	.41393
Reputation8	Equal variances assumed	.131	.718	1.144	108	.255	.23520	.20552	-.17219	.64258
	Equal variances not assumed			1.156	106.175	.250	.23520	.20350	-.16825	.63864

Lampiran 8: Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pengguna * Gender	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%

Pengguna * Gender Crosstabulation

Count		Gender		
		Pria	Wanita	Total
Pengguna	Ya	28	21	49
	Tidak	34	27	61
Total		62	48	110

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Response1 * Gender	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Response2 * Gender	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Response7 * Gender	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Attitude1 * Gender	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Attitude2 * Gender	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Attitude3 * Gender	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Attitude4 * Gender	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Attitude5 * Gender	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Attitude6 * Gender	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Attitude7 * Gender	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Reputation1 * Gender	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Reputation5 * Gender	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Reputation6 * Gender	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Reputation7 * Gender	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Reputation8 * Gender	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%

Response1 * Gender Crosstabulation

Count		Gender		
		Pria	Wanita	Total
Response1	TS	0	2	2
	KS	3	3	6
	AS	10	4	14
	S	28	25	53
	SS	21	14	35
Total		62	48	110

Response2 * Gender Crosstabulation

Count		Gender		
		Pria	Wanita	Total
Response2	TS	1	1	2
	KS	4	2	6
	AS	7	4	11
	S	37	26	63
	SS	13	15	28
Total		62	48	110

Response7 * Gender Crosstabulation

Count		Gender		
		Pria	Wanita	Total
Response7	KS	1	0	1
	AS	12	4	16
	S	34	21	55
	SS	15	23	38
Total		62	48	110

Attitude1 * Gender Crosstabulation

Count		Gender		
		Pria	Wanita	Total
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

Attitude2 * Gender Crosstabulation

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

Attitude3 * Gender Crosstabulation

Count		Gender		
		Pria	Wanita	Total
Attitude3	STS	1	1	2
	TS	6	4	10
	KS	14	13	27
	AS	17	13	30
	S	23	17	40
	SS	1	0	1
Total		62	48	110

Attitude4 * Gender Crosstabulation

Count		Gender		
		Pria	Wanita	Total
Attitude4	STS	3	1	4
	TS	4	2	6
	KS	11	10	21
	AS	18	17	35
	S	21	18	39
	SS	5	0	5
Total		62	48	110

Attitude5 * Gender Crosstabulation

Count		Gender		
		Pria	Wanita	Total
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

Attitude6 * Gender Crosstabulation

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

Attitude7 * Gender Crosstabulation

Count		Gender		Total
		Pria	Wanita	
		Attitude7	STS	
	TS	1	2	3
	KS	7	2	9
	AS	14	9	23
	S	24	26	50
	SS	14	9	23
Total		62	48	110

Reputation1 * Gender Crosstabulation

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

Reputation5 * Gender Crosstabulation

Count		Gender		Total
		Pria	Wanita	
		Reputation5	STS	
	TS	7	11	18
	KS	18	12	30
	AS	17	13	30
	S	15	10	25
	SS	2	1	3
Total		62	48	110

Reputation6 * Gender Crosstabulation

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

Reputation7 * Gender Crosstabulation

Count		Gender		Total
		Pria	Wanita	
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

Reputation8 * Gender Crosstabulation

Count		Gender		Total
		Pria	Wanita	
Reputation8	STS	2	0	2
	TS	1	3	4
	KS	7	3	10
	AS	19	13	32
	S	26	21	47
	SS	7	8	15
Total		62	48	110

Antara User dan Non User

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Response1 * Pengguna	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Response2 * Pengguna	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Response7 * Pengguna	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Attitude1 * Pengguna	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Attitude2 * Pengguna	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Attitude3 * Pengguna	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Attitude4 * Pengguna	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Attitude5 * Pengguna	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Attitude6 * Pengguna	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Attitude7 * Pengguna	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Reputation1 * Pengguna	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Reputation5 * Pengguna	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Reputation6 * Pengguna	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Reputation7 * Pengguna	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%
Reputation8 * Pengguna	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%

Response1 * Pengguna Crosstabulation

Count		Pengguna		
		Ya	Tidak	Total
Response1	TS	1	1	2
	KS	3	3	6
	AS	11	3	14
	S	19	34	53
	SS	15	20	35
Total		49	61	110

Response2 * Pengguna Crosstabulation

Count		Pengguna		
		Ya	Tidak	Total
Response2	TS	0	2	2
	KS	4	2	6
	AS	7	4	11
	S	29	34	63
	SS	9	19	28
Total		49	61	110

Response7 * Pengguna Crosstabulation

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

Attitude1 * Pengguna Crosstabulation

Count		Pengguna		
		Ya	Tidak	Total
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

Attitude2 * Pengguna Crosstabulation

Count		Pengguna		
		Ya	Tidak	Total
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

Attitude3 * Pengguna Crosstabulation

Count		Pengguna		
		Ya	Tidak	Total
Attitude3	STS	0	2	2
	TS	1	9	10
	KS	9	18	27
	AS	15	15	30
	S	24	16	40
	SS	0	1	1
Total		49	61	110

Attitude4 * Pengguna Crosstabulation

Count		Pengguna		
		Ya	Tidak	Total
Attitude4	STS	0	4	4
	TS	1	5	6
	KS	7	14	21
	AS	19	16	35
	S	19	20	39
	SS	3	2	5
Total		49	61	110

Attitude5 * Pengguna Crosstabulation

Count		Pengguna		
		Ya	Tidak	Total
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

Attitude6 * Pengguna Crosstabulation

Count		Pengguna		
		Ya	Tidak	Total
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

Attitude7 * Pengguna Crosstabulation

Count		Pengguna		
		Ya	Tidak	Total
Attitude7	STS	0	2	2
	TS	0	3	3
	KS	4	5	9
	AS	12	11	23
	S	24	26	50
	SS	9	14	23
Total		49	61	110

Reputation1 * Pengguna Crosstabulation

Count		Pengguna		
		Ya	Tidak	Total
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

Reputation5 * Pengguna Crosstabulation

Count		Pengguna		
		Ya	Tidak	Total
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

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

Reputation7 * Pengguna Crosstabulation

Count		Pengguna		
		Ya	Tidak	Total
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

Reputation8 * Pengguna Crosstabulation

Count		Pengguna		
		Ya	Tidak	Total
Reputation8	STS	0	2	2
	TS	2	2	4
	KS	4	6	10
	AS	14	18	32
	S	20	27	47
	SS	9	6	15
Total		49	61	110

Lampiran 9: Struktur Perusahaan Unilever Indonesia

